

COMUNICATO STAMPA

Il carrello della spesa? Tricolore ... e brinda italiano

Vale **oltre 8,7 miliardi di euro** il giro d'affari dei **prodotti presentati in etichetta come italiani** nei supermercati e ipermercati. E sono stati soprattutto **vini e spumanti** a trainare l'aumento delle vendite, a partire dalle bottiglie Docg, che hanno aumentato il sell-out di **+17,1%** in un anno.

L'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** racconta l'**Italia nel carrello** della spesa e aggiorna la **classifica delle regioni in etichetta**.

Milano, 14 aprile 2022 – La sovranità alimentare guadagna spazio nel carrello della spesa. Ormai ben un prodotto alimentare su quattro acquistato in supermercati o ipermercati sul nostro territorio nazionale è connotato in etichetta come italiano: si tratta di **oltre 22 mila referenze** che, in un anno, hanno aumentato le vendite di **+1,8%**, incassando **oltre 8,7 miliardi di euro**. A rivelarlo è la decima edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** che ha analizzato le informazioni riportate sulle confezioni di oltre 125 mila prodotti di largo consumo.

«L'italianità si conferma essere un aspetto rilevante nelle scelte d'acquisto dei consumatori: ha infatti aumentato in modo significativo il suo peso sul carrello della spesa» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «L'analisi di medio periodo condotta dall'Osservatorio Immagino mostra un'importante crescita del peso dei prodotti che riportano declinazioni dell'italianità sul giro d'affari di supermercati e ipermercati nell'alimentare: tra giugno 2018 e giugno 2021, la quota a valore è passata dal **22,5%** al **26,9%**, con un incremento di **4,4 punti percentuali**».

La **bandiera italiana** è il più diffuso "segnale" di identità nazionale (Figura 1): presente sulle etichette di **13.266 prodotti alimentari**, per un giro d'affari complessivo che sfiora i **5 miliardi di euro** (+0,2% annuo), ha visto aumentare le vendite soprattutto di pizze surgelate, patatine, arrostiti affettati e bevande base thè. Sono stati, invece, birre, arrostiti affettati, ricotta, acqua minerale naturale e pomodori a trainare le vendite dei **6.688 prodotti alimentari** che si dichiarano in etichetta "**100% italiano**" e che hanno realizzato **3,5 miliardi di euro** di giro d'affari (-0,3% nei 12 mesi). Le **6.945 referenze alimentari** che vengono presentate in etichetta con il claim "**prodotto in Italia**" hanno, invece, realizzato **1,5 miliardi di euro** e le performance migliori sono state quelle del pesce preparato panato surgelato e dei secondi piatti surgelati.

Meno rilevante il peso sulle vendite in GDO delle **indicazioni geografiche** europee: **tra Dop, Doc, Igp, Docg, Igt si arriva a 3.255 prodotti per 871 milioni di euro**, ossia il **2,7%** del sell-out totale nel food di supermercati e ipermercati italiani. Ma il loro trend è il più brillante del mondo dell'italianità poiché hanno registrato un **aumento annuo di +11,5%**, frutto di una domanda e di un'offerta entrambe in crescita. A brillare è stata soprattutto la **Docg**: in un anno, gli **877 vini a Denominazione di origine controllata e garantita** hanno aumentato di **+17,1%** il giro

d'affari, che ha superato i 273 milioni di euro, trainato dalla domanda di prosecco, vini e spumante classico. Sono stati sempre i vini e gli spumanti ad aver determinato l'aumento delle vendite dei 1.861 prodotti **Doc** (Denominazione di origine controllata), che hanno registrato un +9,1% superando i 466 milioni di euro, e quelle dei 793 prodotti **Igt** (Indicazione geografica tipica), che hanno incassato oltre 163 milioni di euro, in crescita annua di +3,0%. Speck e bresaola affettati, patate, cipolle rosse e piadina sono stati i prodotti più performanti tra i 1.083 contrassegnati dalla **Igp** (Indicazione geografica protetta), arrivati a oltre 432 milioni di euro di vendite, cresciute di +3,8% nell'arco di 12 mesi.

Figura 1

I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	15,1	15,4	0,2	5,3	30,7
100% italiano	7,6	11,1	-0,3	9,4	36,0
Prodotto in Italia	7,9	4,7	0,0	-0,8	33,3
Dop	1,3	1,7	0,5	12,3	29,2
Doc	2,1	1,4	9,1	6,6	39,3
Igp	1,2	1,3	3,8	7,1	36,9
Docg	1,0	0,8	17,1	2,8	45,2
Igt	0,9	0,5	3,0		36,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (87.613 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2021

Il valore dell'italianità alimentare è sempre più spesso declinato in tipicità territoriale e comunicato in etichetta specificando il nome della **regione da cui il prodotto proviene**. Un fenomeno che l'Osservatorio Immagino monitora da un quinquennio, registrandone la continua crescita. Anche nei 12 mesi analizzati: **le vendite di questi 9.429 prodotti registrano un +5,4%** e superano i **2,6 miliardi di euro**, portando così i prodotti alimentari connotati come regionali a generare l'8,2% del fatturato di tutto il mondo alimentare rilevato e a rappresentare il 10,8% delle referenze totali.

Nella consueta **classifica delle regioni più segnalate sulle etichette dei prodotti alimentari** quella con il **maggior numero di prodotti a scaffale** è il **Piemonte, seguita da Toscana e Sicilia**. La regione con il **maggior giro d'affari** in GDO resta il **Trentino-Alto Adige**, davanti a **Sicilia, Piemonte, Emilia-Romagna e Veneto**, mentre **Lazio (+17%), Puglia (+16,6%) e Veneto (+15,5%)** sono le tre regioni che hanno registrato i maggiori tassi di crescita annui delle vendite.

Per la classifica completa delle regioni in etichetta e ulteriori approfondimenti sul valore dell'italianità nel carrello della spesa, la decima edizione dell'Osservatorio Immagino è **disponibile gratuitamente** sul sito: osservatorioimmagino.it.

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social: [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)