

COMUNICATO STAMPA

Crescono i prodotti che si presentano come "orgogliosamente" italiani in etichetta. Bene Dop e Igp, che però non sfondano tra i giovani

Un alimento confezionato su quattro dichiara esplicitamente *on pack* di essere "made in Italy" e cinque su cento sono contrassegnati da una denominazione d'origine. Lo rivela l'Osservatorio Immagino, che ha analizzato le etichette di 41 mila prodotti di largo consumo venduti in Italia

Milano, 20 luglio 2017 – Non più solo all'estero: ora anche in Italia etichettare un prodotto di largo consumo come "made in Italy" è diventato un fattore competitivo importante per conquistare i consumatori. Tanto che oggi un prodotto alimentare su quattro venduto in super e ipermercati dichiara esplicitamente in etichetta la sua italianità. A rivelarlo è l'**Osservatorio Immagino**, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da **GS1 Italy** e **Nielsen**, che ha estrapolato dai 41 mila prodotti presenti nel suo database quelli che riportano sulla confezione *claim* come "made in Italy", "product in Italy", "solo ingredienti italiani", "100% italiano" e loghi quali "IGP", "DOP" e "bandiera italiana".

Complessivamente l'Osservatorio Immagino ha individuato **9.876 prodotti alimentari "orgogliosamente italiani"** e ha calcolato che in un anno hanno generato 5,5 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita del 2,3% rispetto al 2015.

«La segnalazione e l'enfaticizzazione dell'italianità sulle confezioni sono la risposta alla crescente richiesta di conoscere l'origine di quello che si acquista e alla preferenza espressa dai consumatori nei confronti dei prodotti agroalimentari "made in Italy"» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Le aziende hanno colto queste istanze e hanno rimodulato l'approccio ai prodotti, enfatizzando l'uso di materie prime italiane o promuovendone l'adozione. E hanno iniziato a comunicare l'origine nazionale dei loro prodotti, cominciando proprio dal medium che arriva direttamente nelle mani del consumatore: l'etichetta».

Per enfatizzare sulle etichette l'uso di materie prime italiane, comunicare l'origine nazionale o il carattere di produzione tradizionale, le aziende del *food & beverage* hanno usato soprattutto la **bandierina tricolore** (presente sul 14,6% dei prodotti). In molti casi hanno utilizzato anche le dizioni "prodotto in Italia" (12,2% dei prodotti) o "100% italiano" (1,9% dei prodotti).

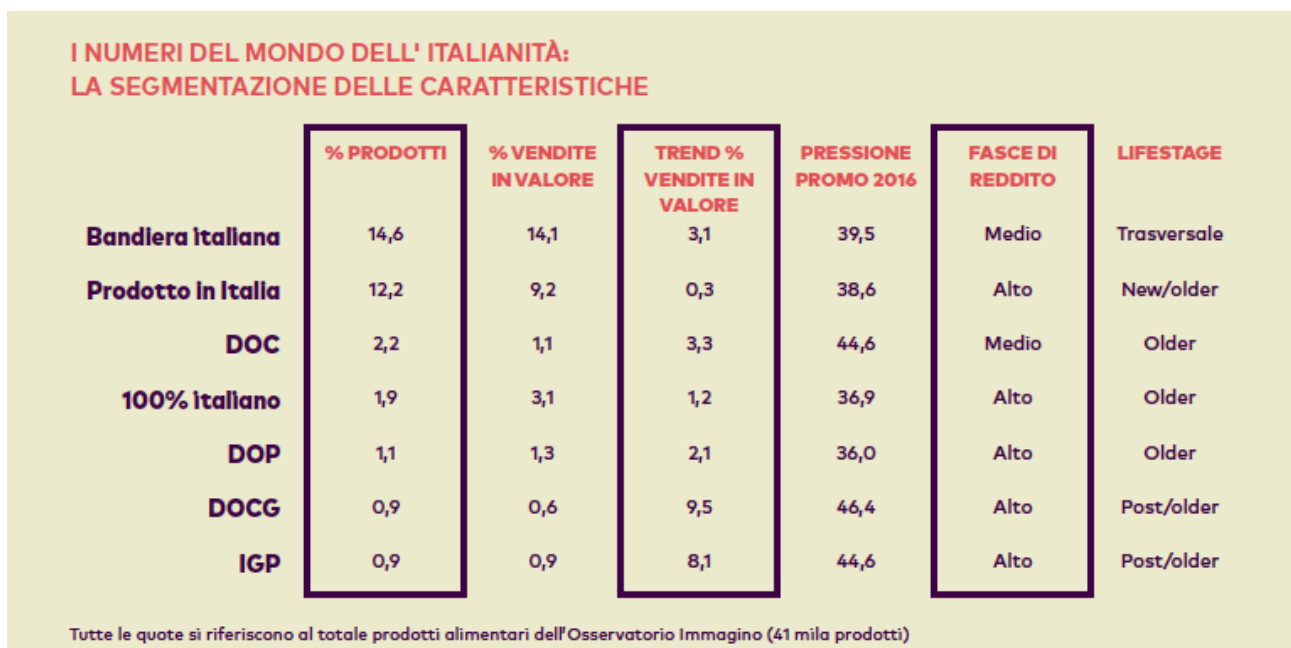
Il quadro dei prodotti di matrice italiana non sarebbe completo senza le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche riconosciute dall'Unione Europea. L'Osservatorio Immagino ha calcolato che tra **Doc, Dop, Docg e Igp** si arriva a coprire il 5% dei prodotti e il 4% circa delle vendite complessive del mondo del largo consumo alimentare italiano. Un universo dinamico e in salute, visto che gli indicatori delle vendite del 2016 sono tutti positivi: +8,1% per i prodotti Igp, +2,1% per gli alimenti Dop, +3,3% per i vini Doc e +9,5% per i vini Docg.

La correlazione tra i dati di vendita e la tipologia di acquirenti, realizzata per la prima volta dall'Osservatorio Immagino, ha rivelato che i prodotti Dop, Igp, Doc e Docg sono acquistati soprattutto dagli abitanti di **Piemonte, Lombardia, Liguria e Valle d'Aosta**, e da **famiglie con reddito sopra media o alto**.

Inoltre dall'Osservatorio Immagino è emerso che il legame dei consumatori cresce in modo proporzionale all'avanzare dell'età. Difatti **sono soprattutto gli over 50enni a comprare prodotti Dop e gli over 65anni ad acquistare quelli Igp**. Sono, dunque, gli *older* i veri conoscitori e acquirenti dei prodotti della tradizione enogastronomica italiana.

Invece il *claim* che conquista tutti perché è il più trasversale alle diverse fasce d'età è "**prodotto in Italia**", un plus che accomuna le famiglie con bambini sotto i 7 anni e quelle con responsabile acquisto over 55 anni.

Figura 1 – L'italianità in etichetta: scenario e trend di mercato



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2017

Per scaricare l'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

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



The Global Language of Business

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio
Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

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

GS1 Italy è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

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

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>