The Global Language of Business

COMUNICATO STAMPA

L'italianità arranca nel carrello della spesa: nel 2024 si sono "salvati" solo i prodotti Dop. L'analisi nel nuovo Osservatorio Immagino

Oltre un prodotto su quattro venduto in super e ipermercati si presenta come "italiano", regionale o con "bollini" UE. Un ampio paniere che nel 2024 ha raggiunto **11,6 miliardi di euro** di sell-out, ma ha perso lo 0,7% a volume, rileva l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**. Per la prima volta monitorato anche il rimando on pack alla tradizione gastronomica delle città italiane.

Milano, *28 agosto 2025* – Non basta più mettere in etichetta la bandiera tricolore, il claim "made in Italy", l'indicazione della regione di provenienza o la certificazione Igp per conquistarsi un posto nel carrello della spesa degli italiani. Benché siano la famiglia di prodotti alimentari **più presente sugli scaffali di supermercati e ipermercati** e quella che genera **maggiori incassi per i retailer**, gli alimenti che richiamano in etichetta la loro **italianità** hanno vissuto un 2024 statico, con vendite leggermente positive a valore ma in lieve calo a volume. A rilevare e misurare questa performance è la **diciassettesima edizione** dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**[1], lo studio semestrale che ha analizzato le abitudini di consumo degli italiani nel corso dell'intero anno 2024.

Ancora una volta il paniere "italiano" monitorato dall'Osservatorio Immagino conquista il primo posto per importanza nella spesa complessiva, con **27.978 referenze** che nel 2024 hanno sviluppato un giro d'affari di **oltre 11,6 miliardi di euro**. Rispetto al 2023 le vendite sono avanzate di +1,2% a valore ma sono diminuite di -0,7% in volume, penalizzate dall'**andamento flat delle componenti di domanda e di offerta**. Nemmeno l'**aumento della pressione promozionale** (31,3% contro il 30,4% del 2023) e l'**incremento dei prezzi inferiore alla media del largo consumo** (+1,9% rispetto a +3,2%) sono riusciti a rilanciare le vendite.

Dalla bandiera nazionale ai "bollini" UE. Vince la Dop

L'"indicatore" più diffuso di italianità individuato dall'Osservatorio Immagino (Tavola 1) è la **bandiera nazionale**, presente su 16.461 prodotti, che hanno chiuso un 2024 in crescita sia a valore che a volume (rispettivamente +2,5% e +0,2%). Invece, gli oltre 9 mila prodotti accompagnati dal claim **"100% italiano"** sono rimasti stabili come giro d'affari (+0,2%) a fronte di un calo di -1,5% dei volumi venduti. Indicatori

[1] L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani, incrociando le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo digitalizzate dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto in supermercati e ipermercati italiani. La diciassettesima edizione monitora l'andamento di 145.597 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio e dicembre 2024.

tutti al negativo per le 5.717 referenze alimentari contrassegnate dal claim **"prodotto in Italia"**, che hanno perso il -1,8% a valore e il –3,6% a volume.

Il 2024 non è stato un anno facile nemmeno per le **indicazioni geografiche europee** che "premiano" le eccellenze della produzione agroalimentare italiana. Nell'Osservatorio Immagino i prodotti **Dop, Doc e Docg** alimentano un paniere da 4.888 referenze e 1,6 miliardi di euro di giro d'affari in super e ipermercati, che in 12 mesi ha mantenuto stabili i volumi (-0,1%) e segnato un +2,1% del fatturato, soprattutto grazie al contributo della componente di domanda (+1,3%) e all'inflazione, che ha determinato un aumento di +2,2% del prezzo medio. A brillare sono stati i 1.467 **prodotti Dop**, in crescita annua di +2,7% a volume e di **+5,8% a valore** per un totale di quasi **803 milioni di euro**. Decisive sono state la spinta dell'offerta (+4,9%) e l'aumento dei prezzi (+3,1%).

Tavola 1.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	16,4	17,4	2,5	8,1	0,2	29,3
100% italiano	9,1	12,3	0,2	9,0	-1,5	33,1
Prodotto in Italia	5,7	3,4	-1,8	4,4	-3,6	30,7
Dop	1,5	2,0	5,8	9,1	2,7	27,3
Doc	2,4	1,3	-0,9	3,2	-2,4	39,0
Igp	1,3	1,2	0,0	0,5	-0,1	36,1
Docg	1,0	0,7	-1,8	1,7	-3,1	43,4
Igt	1,0	0,4	-1,5	1,9	-3,1	36,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2025

Il business dei prodotti regionali

L'Italia è un puzzle di 20 regioni, non solo geograficamente ma anche come composizione della spesa alimentare. Sono 165 i prodotti presenti in super e ipermercati che riportano on pack il claim generico **"regione/regionale"** e nel 2024 hanno fatto un balzo in avanti di **+9,0% a volume** e di +12,3% a valore per un giro d'affari complessivo di 55 milioni di euro.

Ben più ampio è il ruolo dei prodotti alimentari che evidenziano con orgoglio la loro appartenenza a una **specifica regione italiana**. Come ha fatto sin dalla sua prima edizione, l'Osservatorio Immagino ha stilato la **classifica 2024 delle regioni italiane con la maggior presenza e il più alto giro d'affari in supermercati e ipermercati**.

Il **Trentino-Alto Adige** mantiene la medaglia d'oro, conquistata già dalla prima edizione, con oltre 396 milioni di euro di incassi generati da 1.028 referenze, nonostante un trend annuo negativo (-0,8% a valore e -1,7% a volume). Seguono al secondo posto la **Sicilia** e al terzo il **Piemonte**.

Tra le altre regioni spicca la **Sardegna**, che ha ottenuto un +4,2% a valore (per un totale di 216 milioni di euro) e un +6,8% a volume, trainata dalla componente di domanda e da alcune categorie merceologiche, quali latte Uht, vini Doc/Dogc, mozzarelle, latte fresco e specialità croccanti. Brillante anche il 2024 degli 838 prodotti della **Puglia**, che hanno ottenuto un +13,0% a valore, superando i 207 milioni di euro di sell-out, e hanno espanso di +5,1% i volumi venduti. A trainare la crescita è stato il vino Igp/Igt (che da solo rappresenta il 25,5% del totale dei prodotti pugliesi), seguito dalle birre alcoliche, dalle altre paste filate fresche e dal vino Doc/Docg.

Le tipicità cittadine

Non sono solo le regioni a fare da "marchio di garanzia" dell'autenticità di un prodotto alimentare. Anche le tradizioni di molte città giocano un ruolo importante nel successo della cucina italiana. In quest'edizione dell'Osservatorio Immagino, per la prima volta, sono stati rilevati anche i claim on pack che fanno riferimento alle tradizioni di alcuni capoluoghi di provincia, come Bologna/bolognese, Genova/genovese, Napoli/napoletano e Roma/romano. I risultati? Sorprendenti. Ben 1.563 prodotti riportano in etichetta il riferimento a una città e nel 2024 hanno sviluppato quasi 579 milioni di euro di sell-out. La performance migliore l'hanno ottenuta la pasta fresca ripiena, i primi piatti pronti, i preparati per primi piatti e i formaggi grana e simili.

L'analisi dettagliata dell'italianità e la classifica completa delle regioni in etichetta sono disponibili nella diciassettesima edizione dell'Osservatorio Immagino, scaricabile gratuitamente dal sito osservatorioimmagino.it.

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagino

***

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Noemi Cervi - Tel. 3468433966
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 42 mila imprese dei settori largo*

consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. 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 - @tendenzeonline
facebook: @GS1Italy
instagram: @GS1Italy
linkedin: @GS1Italy