

## COMUNICATO STAMPA

### **Prodotti italiani o regionali e denominazioni: apprezzati a parole, meno comprati nei fatti. Lo rileva l'Osservatorio Immagino, che ha mappato le declinazioni del sovranismo alimentare presenti sulle etichette dei prodotti e ne ha misurato le vendite.**

Sempre più prodotti italiani nel carrello della spesa? Non nel 2022, quando sono calate del -5,0% le vendite in volume delle oltre 25 mila referenze che richiamano l'italianità in etichetta. A valore, invece, hanno segnato un +6,1% superando i 10 miliardi di euro. A soffrire sono soprattutto i vini Doc, Docg e Igt. A crescere di più i prodotti italiani per l'alimentazione di cani e gatti (+21,5%).

Milano, 31 agosto 2023 – La crisi del carrello della spesa non risparmia i **prodotti che si presentano, a vario titolo, come italiani**: in un anno hanno perso -5,0% dei volumi venduti in supermercati e ipermercati, nonostante un'offerta aumentata di +2,0% rispetto al 2021. A rilevarlo è la **tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, che ha analizzato l'andamento di quasi 133 mila prodotti tra food & beverage, petcare, cura casa e cura persona<sup>1</sup>. Ben **25.409 referenze**, ovvero il 27,5% del paniere food & beverage, sono accomunate dalla presenza sulle confezioni di un **riferimento alla loro italianità**:

- Claim, come "prodotto in Italia".
- Icone, come la bandiera italiana.
- Indicazioni geografiche europee, come Dop o Igp.

Complessivamente questi prodotti hanno chiuso il 2022 con **10,3 miliardi di euro di sell-out**, in crescita di **+6,1%** rispetto ai 12 mesi precedenti.

«Il paniere dei prodotti che evidenziano sulle etichette la loro italianità resta il più importante tra tutti quelli rilevati dall'Osservatorio Immagino, ma vive una situazione più critica che in passato» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Tutte le otto indicazioni monitorate hanno subito un calo delle quantità vendute, mentre i vini Doc o Docg e i prodotti Igt hanno visto diminuire anche il sell-out a valore. Inoltre, l'approfondimento che abbiamo condotto sulla comunicazione della convenienza e sulla distribuzione dei prodotti per fasce di prezzo ha portato alla luce il ruolo della fascia media, la più importante per incidenza e anche quella che nel 2022 ha accusato sia il maggior calo dei volumi venduti sia la maggior crescita del giro d'affari».

<sup>1</sup> 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 tredicesima edizione monitora l'andamento di 132.829 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio e dicembre 2022.

## I claim dell'italianità: chi sale, chi scende

Nel paniere della spesa ispirata all'italianità l'Osservatorio Immagino ha inserito **otto indicazioni** rilevate sulle etichette dei prodotti (Tavola 1).

Tavola 1.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
<b>Bandiera Italiana</b>	15,9	16,8	6,5	-1,3	-4,0	27,0
<b>100% italiano</b>	8,6	12,3	9,2	-1,8	-5,0	31,7
<b>Prodotto in Italia</b>	6,8	4,0	0,4	-0,6	-7,1	31,3
<b>Dop</b>	1,3	1,8	6,2	-2,1	-2,5	26,1
<b>Doc</b>	2,4	1,4	-2,4	6,4	-7,7	37,6
<b>Igp</b>	1,3	1,3	2,0	0,0	-5,9	34,9
<b>Docg</b>	1,0	0,8	-6,4	13,2	-12,4	43,0
<b>Igt</b>	1,0	0,5	-1,6	-1,1	-6,0	36,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (92.280 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023.

La più diffusa è la **bandiera italiana**, presente su oltre 14 mila prodotti che nel 2022 hanno realizzato **oltre 6 miliardi di euro di vendite**. Il tricolore è uno degli indicatori di italianità che ha performato meglio, con uno dei più alti tassi di crescita annua a valore (+6,5%) e uno dei più bassi cali a volume (-4,0%).

La miglior performance a valore del 2022 è quella messa a segno dal claim **"100% italiano"**: presente su quasi 8 mila prodotti, ha registrato una crescita di **+9,2% a valore**, sviluppando 4,4 miliardi di euro di vendite, nonostante un calo di -5,0% a volume. Metà del giro d'affari si concentra nella **fascia media di prezzo** (soprattutto grazie a formaggi, prodotti da forno e cereali, e surgelati), che nel 2022 è quella che ha performato meglio (+11,6% a valore e -3,7% a volume).

Gli oltre 6.300 prodotti presentati con il claim **"prodotto in Italia"** hanno invece perso il **-7,1% dei volumi**, mantenendo stabile il giro d'affari (+0,4% rispetto al 2021), ammontato a 1,4 miliardi di euro.

## Il carovita mette in crisi le vendite dei prodotti Dop, Doc, Docg, Igp e Igt

Sono stati 4.367 i prodotti **Doc, Dop e Docg** rilevati dall'Osservatorio Immagino. Rispetto all'anno precedente, hanno mantenuto stabile il giro d'affari, superiore a **1,4 miliardi di euro** (+0,2%), ma hanno perso il **-6,7% dei volumi venduti**, anche per effetto di una minore domanda (-1,6%). A soffrire di più sono stati i vini, lo spumante charmat secco e lo spumante metodo classico, le cui vendite sono diminuite anche in

valore. Sicuramente ha pesato il fatto che questi prodotti hanno un **indice di prezzo** superiore alla media, visto che la **fascia alta** genera il 34,8% delle loro vendite contro il 28,8% della media del food rilevato dall'Osservatorio Immagino. Per questa fascia il bilancio del 2022 è stato più negativo: -2,6% a valore e -9,3% a volume. Anche la **fascia di prezzo più bassa** è andata peggio della media (-1,8% a valore e -8,6% a volume). L'unico dato positivo del paniere delle Doc, Dop e Docg viene dalla **fascia media**, dove il giro d'affari ha ottenuto +3,0%, mentre i volumi sono rimasti negativi (-4,2%).

Nel 2022 gli oltre **2 mila prodotti Igp o Igt** monitorati dall'Osservatorio Immagino hanno guadagnato +1,0% a valore, sfiorando i 631 milioni di euro di sell-out, ma hanno perso **-6,0% dei volumi venduti**. Anche in questo caso sono stati vini Igp e Igt ad accusare il maggior calo delle quantità vendute, insieme ad affettati e pasta di semola. I prodotti Igp o Igt hanno una forte presenza nella fascia di prezzo più alta (in particolare accade a vini e salumi), che nel 2022 ha perso -6,5% a volume ma ha tenuto a valore (nessuna variazione percentuale). L'andamento migliore nell'arco dei 12 mesi è stato quello della **fascia di prezzo più bassa** (+2,6% a valore e -1,8% a volume), mentre quella media ha accusato il maggior calo a volume (-7,0%) a fronte di un lieve aumento a valore (+1,2%).

### **I prodotti regionali piacciono meno che in passato. Ma il Molise "spacca"**

L'Osservatorio Immagino ha inoltre individuato **10.188 prodotti che specificano sull'etichetta la regione da cui provengono o di cui sono espressione**. Nel 2022 questo paniere ha sfiorato i **2,9 miliardi di euro di vendite** in supermercati e ipermercati, evidenziando una crescita di **+1,7%**, inferiore a quella complessiva del paniere dell'italianità. A volume, invece, il calo è stato allineato alla media (-6,3%) e ha accomunato tutte le fasce di prezzo.

A soffrire di più è stata la fascia di prezzo più alta (sovrallocata a causa del peso di vini, spumanti e Champagne) che ha perso -7,7% in quantità e ha avuto un bilancio negativo anche a valore (-0,3%), in particolare in categorie come verdura, olio/aceto/succo di limone e sughi/salse/condimenti. A reggere meglio sono state la fascia media (+3,0% a valore, -5,8% a volume) e quella più bassa (+2,7% a valore, -4,7% a volume).

La **classifica delle regioni in base al giro d'affari sviluppato dai loro prodotti** conferma ancora una volta la **leadership del Trentino-Alto Adige**, con 983 referenze che hanno incassato oltre 380 milioni di euro (+1,1%) nonostante un calo di -5,4% dei volumi. Al secondo posto si conferma la **Sicilia**, con 1.161 prodotti per quasi 364 milioni di euro di vendite (+3,1% a valore, -6,9% a volume), mentre al terzo posto sale il **Piemonte**, con oltre 305 milioni di euro (+4,0%) generati dal più ampio tra tutti i panieri regionali (1.269 prodotti).

A ottenere la **miglior performance** a valore del 2022 è il **Molise (+24,8% del giro d'affari)**, ma aumenti a due cifre si sono registrati anche per la **Sardegna (+12,2%)** e l'**Umbria (+10,5%)**. Queste tre regioni sono anche le sole ad aver messo a segno una **crescita delle vendite in volume**, rispettivamente di +5,9%, di +1,9% e di +3,9%.

### **L'italianità è vincente nel petfood**

Nel 2022 sono aumentate di **+9,1% a volume** e di **+21,5% a valore** le vendite dei

**prodotti destinati all'alimentazione di cani e gatti che riportano in etichetta un claim relativo alla loro italianità** (come "prodotto in Italia", "Italian quality", "100% italiano") o che sono contrassegnati dalla bandiera italiana (Tavola 2). Sono stati 517 quelli rilevati dall'Osservatorio Immagino e hanno sviluppato **80,6 milioni di euro di vendite**, grazie alla combinazione positiva tra domanda in aumento (+13,0%) e offerta in espansione (+8,5%).

I migliori risultati si registrano nei prodotti destinati all'alimentazione felina (+28,9% a valore e +16,1% a volume), anche grazie alla crescita a doppia cifra sia della domanda che dell'offerta, mentre nella nutrizione del cane gli indici annui sono stati sì positivi, ma inferiori alla media del petcare (+18,1% a valore e +6,0% a volume).

Tavola 2.

**I PRODOTTI DELL'ITALIANITÀ NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
<b>ITALIANITÀ</b>	<b>14,5</b>	<b>8,8</b>	<b>21,5</b>	<b>9,1</b>	<b>13,9</b>
Bandiera italiana	14,0	8,3	21,5	9,1	13,8
Prodotto in Italia/made in Italy	9,9	6,3	26,8	13,4	13,9
Italian quality	0,6	0,6	12,5	0,9	14,2
100% italiano	1,4	0,4	-2,3	-19,7	6,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo della nutrizione del cane e del gatto dell'Osservatorio Immagino (3.562 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023.

La tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino è **scaricabile gratuitamente** dal sito [osservatorioimmagino.it](https://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](mailto: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 40 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



The Global Language of Business

*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](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://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)