Crescono i prodotti che si presentano come “orgogliosamente” italiani

mozzarella-3fc343f8

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’enfatizzazione 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.