Osservatorio Immagino: l’Italia in etichetta vale oltre 6 miliardi

osservatorio-immagino-9b56e9c2

Oltre il 25% dei prodotti alimentari venduti in super e ipermercati **esibisce la sua italianità in etichetta**: a rivelarlo è la terza edizione dell’**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che sin dal suo primo numero ha scelto di monitorare i claim, i loghi e i pittogrammi che richiamano l’italianità on pack.

Dietro questi numeri non ci sono solo le norme che hanno introdotto l'indicazione obbligatoria dell'origine della materia prima per diversi alimenti – tra gli ultimi le conserve di pomodoro, per cui l’obbligo entrerà in vigore dal 27 agosto 2018 – ma anche i **valori di rassicurazione, di qualità e di gusto** che gli italiani riconoscono ai prodotti alimentari “made in Italy” e le scelte delle aziende di produzione di enfatizzare questi aspetti sulle etichette per comunicarli in modo più esplicito ai consumatori.

Sui 60.600 prodotti alimentari di largo consumo analizzati dall’Osservatorio Immagino è emerso che oltre 15.300 richiamano la loro origine italiana in etichetta e che, nel corso del 2017, **le loro vendite sono cresciute del 4,5%**, ossia a un tasso maggiore rispetto al +2,3% fatto registrare nel 2016. Nel 2017 i prodotti alimentari che richiamano l’italianità in etichetta hanno generato **oltre 6,3 miliardi di euro di vendite**, ovvero circa 274 milioni di euro più del 2016, dovuti soprattutto alle vendite senza promozioni dei nuovi prodotti.

L’Osservatorio Immagino ha rilevato che l'elemento più utilizzato in etichetta per richiamare l'origine italiana è la **bandiera tricolore**, usata dal 14,3% dei prodotti alimentari italiani, che hanno generato il 13,8% del giro d’affari totale dell’alimentare confezionato venduto in Italia nel 2017. Rispetto all’anno precedente, il valore delle vendite è aumentato del 4,9%, contro il +3,1% registrato tra il 2015 e il 2016.

Nella classifica dei trend di crescita – ed escludendo le indicazioni geografiche europee – al numero uno si posiziona il claim "**100% italiano**", che nel 2017 ha visto le vendite fare un balzo in avanti del 7,8% rispetto all'anno precedente, grazie soprattutto a **formaggi** (e in particolare mozzarelle e crescenze), **prodotti avicunicoli e latte**. A presentarsi in etichetta come "100% italiano" sono 5,2 prodotti alimentari su 100 e le loro vendite raggiungono una quota del 7,4% sul totale alimentare.

In chiaroscuro il claim "**Prodotto in Italia**", le cui vendite hanno cambiato direzione nel corso del 2017, passando da un'iniziale crescita a un finale in zona negativa, chiudendo l'anno con un -0,4%. Il 5% circa dei 60.600 prodotti alimentari analizzati dall'Osservatorio Immagino riporta una delle quattro indicazioni geografiche riconosciute e tutelate dalla UE. Un mondo di prodotti tipici che continua a mietere successi, visto che tutti questi "bollini" hanno chiuso il 2017 con trend ampiamente positivi: **Dop e Doc** vanno decisamente più veloci rispetto al 2016 (rispettivamente +6,9% e +8,1%), trainati dalle vendite di formaggi per il Dop e di vini e spumanti per il Doc.

Continua l'espansione delle vendite di prodotti alimentari **Igp e Docg**, con trend molto positivi (rispettivamente +7,8% e +8,7%), ma più contenuti rispetto al 2016. Il "motore" delle vendite sono i salumi Igp e i vini e gli spumanti Docg *(Figura 1)*.

Anche nella terza edizione l'Osservatorio Immagino ha misurato la presenza delle regioni italiane sulle **etichette** dei prodotti alimentari *(Figura 2)*. Ne è emerso che sono circa 2mila quelli che specificano la regione di provenienza, pari a circa il 3,3% del totale dell'offerta a scaffale. Il numero dei prodotti è sostanzialmente stabile ma il giro d'affari è in crescita per tutte le sette regioni più presenti in etichetta. La più evidenziata in etichetta resta il **Trentino-Alto Adige**, seguita da **Piemonte, Toscana, Sicilia, Lombardia, Puglia e Campania**.

Il Trentino-Alto Adige si conferma così la **regione più valorizzata sulle confezioni dei prodotti alimentari**, sia per numero di prodotti (672, circa l'1,1% del totale) sia per valore delle vendite (241 milioni di euro, con un'incidenza dello 0,9%), in crescita annua del 4,8% durante l'intero 2017. Ma è la Puglia la regione che ha messo a segno il dato più importante dei trend di vendita, registrando un +17,7% rispetto al 2016, seguita da Toscana (+13,9%) e Piemonte (+11,6%).

La terza edizione dell'Osservatorio Immagino è scaricabile dal sito **osservatorioimmagino.it**.