

FLASH

Scaffali di super e ipermercati sempre meno "italiani". In 12 mesi è calata del 2% l'offerta di prodotti alimentari confezionati che sull'etichetta richiamano l'identità italiana o regionale. Giù anche i volumi venduti (-2%), ma il giro d'affari è salito del 2,1%, avvicinandosi agli 11,4 mld di euro. A rivelarlo è l'Osservatorio Immagino di **GS1 Italy**, che ha individuato 26.411 prodotti - tra le oltre 138 mila referenze analizzate, digitalizzate dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi - sulle cui etichette compare un claim, un'immagine o un'indicazione geografica (come Dop o Igp) che ne esprime l'italianità. Nei 12 mesi monitorati, tutti i claim e le Ig nel paniere dell'italianità hanno subito un calo di vendite in volume. Unica eccezione: i 1.335 prodotti Dop, cresciuti a valore (+3,5%) e volume (+2,1%), per oltre 723 mln di euro di sell-out. Doppia negazione l'andamento dei 1.222 prodotti a Igp: -0,5% a valore e -2,2% a volume. Analogo il trend dei 932 vini a Igt, le cui vendite sono calate dello 0,9% a valore e del 7,7% a volume. L'identità italiana sui prodotti resta affidata al tricolore in etichetta (16,3% dei prodotti, per un totale di 15.414 referenze), ma sempre più spazio è occupato da alimenti e bevande che rivendicano l'appartenenza alle tradizioni regionali.

© Riproduzione riservata

