

Non solo Salone: il «brand» Milano conquista il food e spinge gli acquisti

Le vendite di cibo che riporta la parla Milano in etichetta cresce il doppio della media della spesa

di Manuela Soressi

27 aprile 2026



Per design e fashion Milano è un “label” prestigioso da decenni, nello sport e nella cosmetica lo è diventato più di recente e ora si sta affermando come un valore aggiunto anche nel mondo del food. A fronte dei **quasi mille marchi che contengono il termine “Milano” registrati nella Ue (da Prada a Pomellato, da Deborah a Breil)**, sono una **sessantina i prodotti alimentari venduti nella Gdo che riportano sull’etichetta il nome del capoluogo lombardo** o che si presentano come “milanese”.

Spaziano dalla **cotoletta al risotto pronto, dalle miscele di caffè alla birra, dai confetti ai panettoni**. Sommando supermercati, ipermercati e negozi a libero servizio, sviluppano **35,8 milioni di euro di vendite**, l’8,3% in più dei 12 mesi precedenti, rileva l’Osservatorio Immagino di GS1 Italy. Anche le quantità finite nei carrelli della spesa sono aumentate (+5,4%) e a tasso doppio rispetto a quelle complessive del grocery. Merito dell’interesse dei consumatori, visto che è stata proprio la componente di domanda a trainare le vendite.

Questione di marketing e di identità

Non sorprende, quindi, che le aziende valorizzino anche in etichetta il loro heritage meneghino (come **Vergani e T'A**) o che abbiano iniziato a farlo, come **Campari e Vitavigor**, che nel 2016 ha introdotto sulle confezioni il naming “**I Grissini di Milano**”.

«Questo riferimento trasmette valori come stile, qualità e ricercatezza, già radicati nell'immaginario collettivo internazionale e ha contribuito a sostenere l'aumento medio annuo del 22% delle vendite tra Gdo, ristorazione e foodservice», dichiara **Federica Bigiogera**, responsabile commerciale e marketing dell'azienda creata dal nonno, che nel 1958 ha inventato il “Super Grissin de Milan”, diverso nella “chiusura” da quello classico torinese. Oggi le bustine di grissini con la riproduzione del Duomo di Milano arrivano in oltre 30 Paesi.

Sono oltre 40 quelli dove **Citterio spedisce il suo Salame Milano**, creato da Giuseppe Citterio nel 1871 e che realizza il 55% delle vendite all'estero, in particolare in Svizzera (dov'è anche un tradizionale e apprezzato regalo natalizio). «Siamo l'unico grande competitor a produrlo nel milanese e rispettiamo la nostra ricetta originale del 1878, con il 100% di carne italiana e con la fermentazione naturale - spiega il direttore marketing Alessandro Riva - Per noi Milano rappresenta un valore aggiunto soprattutto all'estero, dov'è un fattore distintivo e interessante, soprattutto da quando l'Expo l'ha resa una meta turistica e ne fatto scoprire le eccellenze gastronomiche».

Souvenir e tentativi di imitazione

I 9,6 milioni di visitatori approdati sotto la Madonnina nel 2025 sono spesso tornati a casa con un souvenir gastronomico (come i panettoncini, ormai venduti tutto l'anno) e hanno facilmente trovato qualche prodotto “milanese” anche nei negozi dei loro paesi d'origine, come il risotto milanese in busta Knorr In Germania, la cotoletta alla milanese Fleury Michon in Francia, l'Espresso Nescafé Milano in Gran Bretagna o le decine di varianti di “milanesa” e “milaneza” (cotoletta) vendute in Sudamerica, dove questo termine, importato al seguito degli emigrati italiani, è diventato sinonimo di alimenti impanati e fritti (banane, comprese).

Milano è anche un biscotto ovale americano

Ma il prodotto etichettato Milano più venduto al mondo non ha niente a che vedere con il made in Italy. È un biscotto ovale, formato da due lingue di gatto unite da un ripieno al cioccolato, creato nel 1957 dalla statunitense **Pepperidge Farm (gruppo Campbell's)** e chiamato così in onore della tradizione dolciaria europea.

Diventato iconico negli Usa, dov'è uno dei biscotti premium più venduti, viene proposto in una ventina di varianti ed esporta il nome di Milano in oltre 45 Paesi. **Oggi non sarebbe più possibile chiamarlo così:** dal 2024, per utilizzare la denominazione "Milano" all'interno di un marchio occorre l'autorizzazione del Comune meneghino, che lo concede su base decennale solo se l'uso è coerente con i valori e l'identità del territorio e se il brand veicola un'immagine positiva del capoluogo lombardo.