

## COMUNICATO STAMPA

### L'orgoglio regionale campeggia sulle confezioni dei prodotti alimentari. E il giro d'affari vola.

#### La classifica delle regioni in etichetta dell'Osservatorio Immagino

Un prodotto alimentare su dieci venduto in supermercati e ipermercati segnala in etichetta la regione di cui è espressione. La più presente sulle confezioni resta il Trentino-Alto Adige. Ma è la Puglia ad aver aumentato di più le vendite (+13,1%). E, tra le regioni minori, "vola" il Molise (+28,4% di sell-out).

Milano, 19 marzo 2020 – "Bollicine" venete, taralli pugliesi, salumi emiliani, latte piemontese, yogurt altoatesini, vini siciliani, mozzarelle campane e pasta molisana: si fa sempre più ricco e consistente il "menù regionale" acquistabile negli ipermercati e nei supermercati italiani. Un fenomeno confermato dall'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che ha trovato l'**indicazione della regione di provenienza sul 10,8% dei 76.290 prodotti alimentari del suo paniere**. Complessivamente si tratta di un carrello della spesa che sviluppa **oltre 2,34 miliardi di euro di vendite** e che in un anno è **creciuto di +2,6%** (soprattutto grazie all'aumento dell'offerta), **contribuendo per l'8,0% al giro d'affari totale** del mondo food analizzato.

Dall'overview sulle 18 regioni rilevate dall'Osservatorio Immagino emerge che la maggior parte dei panieri regionali ha chiuso l'anno con **vendite in crescita, anche a due cifre**, a riprova del momento positivo di questo fenomeno e dell'interesse sia dei consumatori che delle aziende alimentari per i prodotti legati alle tradizioni e alle peculiarità dei diversi territori italiani. Le **regioni con la maggior crescita annua**, in termini di vendite, sono state:

- Veneto,
- Sicilia,
- Puglia,
- Calabria,
- Molise,
- Marche,
- Liguria.

Bene anche:

- Trentino-Alto Adige,
- Piemonte,
- Emilia-Romagna,
- Toscana,

- Lombardia,
- Campania,
- Friuli-Venezia Giulia.

**Bilancio negativo**, invece, per Sardegna, Umbria, Lazio e Abruzzo, che hanno accusato un calo delle vendite dei prodotti su cui sono segnalate in etichetta.

L'aggiornamento della "**classifica**" delle regioni nel carrello della spesa, realizzata grazie alle rilevazioni condotte dall'Osservatorio Immagino in termini di numero di prodotti a scaffale e relativo valore delle vendite in supermercati e ipermercati (Figura 1), conferma la **leadership del Trentino-Alto Adige**. Come nelle precedenti classifiche, questa regione resta al primo posto sia per numero di prodotti sia per giro d'affari (rispettivamente 1,3% e 1,2% del mondo alimentare analizzato), e in 12 mesi ha aumentato di +2,4% le vendite, sostenute dalla crescita di yogurt funzionali e magri, affettati e vegetali conservati. Sul podio, a pari merito per valore di vendita (0,9% del paniere food), anche il **Piemonte** (con sell-out in crescita di +3,1%), segnalato sulle confezioni dell'1,3% dei prodotti alimentari (soprattutto vini, formaggi freschi, acqua e latte), e l'**Emilia-Romagna** (+1,3%), presente in particolare sulle etichette di vini, salumi, succhi e merendine (1,0% del totale food).

Ma a registrare **il miglior trend assoluto dell'anno è il Molise**, che ha una presenza contenuta (0,1% dei prodotti e 0,2% del giro d'affari totale del paniere alimentare Immagino) e che ha visto volare di **+28,4% in un anno il sell-out** dei prodotti su cui è stata segnalata in etichetta (pasta in particolare). Bene anche la **Puglia**, che ha registrato un aumento del giro d'affari a due cifre (+13,1%), e che è stata indicata sulle confezioni dello 0,7% dei prodotti rilevati, ai quali si deve lo 0,3% del venduto totale dell'alimentare di largo consumo. A determinare questo trend sono state mozzarelle, pasta e sottoli, che, insieme ai taralli, rappresentano anche i pilastri dell'offerta pugliese in termini di valore delle vendite. Ultimo gradino del podio dei trend di vendita per la **Calabria** che, segnalata perlopiù sulle confezioni di amari, surgelati vegetali e tonno, ha messo a segno un +8,7% del giro d'affari annuo.

Figura 1

I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

|                              | % PRODOTTI | % VENDITE IN VALORE | TREND % VENDITE<br>IN VALORE A.T.*<br>GIUGNO 2019 VS A.T.*<br>GIUGNO 2018 | PRESSIONE PROMO<br>A.T.* GIUGNO 2019 |
|------------------------------|------------|---------------------|---|--------------------------------------|
| <b>Trentino-Alto Adige</b>   | 1,3        | 1,2                 | 2,4   | 33,3                                 |
| <b>Piemonte</b>              | 1,3        | 0,9                 | 3,1   | 41,9                                 |
| <b>Emilia-Romagna</b>        | 1,0        | 0,9                 | 1,3   | 38,6                                 |
| <b>Toscana</b>               | 1,3        | 0,8                 | 2,2   | 35,1                                 |
| <b>Veneto</b>                | 0,8        | 0,7                 | 6,8   | 44,3                                 |
| <b>Sicilia</b>               | 1,0        | 0,7                 | 5,2   | 32,3                                 |
| <b>Lombardia</b>             | 0,6        | 0,5                 | 0,7   | 38,9                                 |
| <b>Sardegna</b>              | 0,6        | 0,4                 | -0,1  | 35,6                                 |
| <b>Puglia</b>                | 0,7        | 0,3                 | 13,1  | 37,0                                 |
| <b>Calabria</b>              | 0,2        | 0,3                 | 8,7   | 36,9                                 |
| <b>Campania</b>              | 0,4        | 0,3                 | 1,5   | 37,6                                 |
| <b>Umbria</b>                | 0,3        | 0,3                 | -3,6  | 33,6                                 |
| <b>Lazio</b>                 | 0,3        | 0,2                 | -2,0  | 15,9                                 |
| <b>Molise</b>                | 0,1        | 0,2                 | 28,4  | 53,4                                 |
| <b>Marche</b>                | 0,3        | 0,1                 | 8,2   | 29,2                                 |
| <b>Friuli-Venezia Giulia</b> | 0,3        | 0,1                 | 1,7   | 27,5                                 |
| <b>Liguria</b>               | 0,2        | 0,1                 | 8,6   | 41,2                                 |
| <b>Abruzzo</b>               | 0,1        | 0,1                 | -2,6  | 47,7                                 |

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2019

Per scaricare la sesta edizione dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it)

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)

\*\*\*



The Global Language of Business

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: [gs1it.org/chi-siamo/pressroom/](http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/)

**GS1 Italy** è l'associazione che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore. Offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra Industria e Distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori. Propone inoltre tecniche, strumenti, strategie operative: sono i processi condivisi ECR.

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)