

COMUNICATO STAMPA

Le regioni in etichetta: cresce il richiamo al territorio d'origine sulle etichette dei prodotti alimentari italiani

Sono sempre più numerosi i prodotti alimentari che evidenziano sulla confezione la regione da cui provengono. La regione più citata è il Trentino Alto Adige, segnalata su oltre 500 prodotti venduti in super e ipermercati. Lo rivela il monitoraggio di 41 mila etichette realizzato dall'Osservatorio Immagino

Milano, 29 giugno 2017 – Il richiamo al territorio di provenienza conquista le etichette e i *packaging* dei prodotti alimentari italiani, che sempre più spesso evidenziano la regione da cui provengono. A rivelarlo è l'analisi sulle informazioni presenti sulle confezioni di circa 41 mila prodotti alimentari condotta dall'**Osservatorio Immagino, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da GS1 Italy e Nielsen.**

Italiano è bello e buono, regionale è meglio.

Dall'**Osservatorio Immagino** emerge che le principali regioni che appaiono in etichetta sono: Piemonte, Lombardia, Trentino, Toscana, Campania, Puglia e Sicilia per un totale di 2.082 prodotti alimentari venduti in super e ipermercati.

Complessivamente, questi prodotti – dai taralli pugliesi ai cantuccini toscani, dallo yogurt altoatesino ai formaggi veneti – generano un giro d'affari di 818 milioni di euro con trend di vendita positivi, con la sola eccezione della Lombardia (vedi Figura 1).

«L'italianità dei prodotti è un valore importante che influenza il processo di acquisto, soprattutto per i prodotti alimentari a forte connotazione territoriale che hanno una sorta di identificazione valoriale con l'area in cui sono prodotti» commenta **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Ecco allora che dal richiamo all'italianità si passa all'accentuazione del localismo, con prodotti che esibiscono con orgoglio sulle etichette le proprie radici locali o che comunicano come *plus* la provenienza da una precisa area geografica».

La regionalità è italianità al quadrato.

L'attenzione alla regionalità è un fenomeno evidente e pervasivo, che intreccia molti atteggiamenti dei consumatori di oggi. È correlata alla scoperta dei "giacimenti gastronomici", che ha portato alla ricerca di prodotti tradizionali e locali con una forte identità e reputazione, e capaci di esprimere il *genius loci* delle zone geografiche di cui sono espressione. L'enfaticizzazione della provenienza geografica di un alimento

rappresenta anche un forte argomento di rassicurazione e fa leva sulla qualità, sulla sicurezza e sulle caratteristiche organolettiche che caratterizzano le produzioni locali nel vissuto degli italiani.

La regione più presente sulle etichette: il Trentino Alto Adige.

L'Osservatorio Immagino rivela che è il Trentino Alto Adige a guidare questa tendenza, scavalcando regioni famose per le loro produzioni agroalimentari, come Toscana, Sicilia e Piemonte. È infatti il Trentino Alto Adige la regione più citata sulle etichette dei 41 mila prodotti alimentari di largo consumo monitorati dall'Osservatorio Immagino.

Il richiamo al Trentino Alto Adige è presente su ben 577 prodotti, dallo speck al succo di mele, dal latte alle mele, che rappresentano un giro d'affari di 256 milioni di euro e che hanno visto aumentare le vendite del 2,6% tra 2015 e 2016.

Il trend più vivace si registra per le regioni meridionali, in particolare Puglia, Campania e Sicilia, che evidentemente stanno recuperando terreno e stanno accrescendo la propensione a valorizzare anche in etichetta l'origine territoriale delle loro produzioni agroalimentari (vedi Figura 1).

Figura 1 – Le prime 7 regioni sulle etichette dei prodotti alimentari

	#PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (MLN.€)	TREND % VENDITE IN VALORE
Lombardia	197	81	-3,3
Piemonte	324	122	2,3
Toscana	418	140	6,1
Trentino	577	256	2,6
Campania	139	60	10,2
Puglia	133	31	12,6
Sicilia	294	128	8,0

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2017

Per scaricare il primo numero dell'Osservatorio Immagino: 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

Pressroom e approfondimenti: <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 - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>