

COMUNICATO STAMPA

I prodotti regionali conquistano gli italiani: raggiunti i 2,6 miliardi di euro di vendite (+6,4%). Sardegna regina del sovranismo alimentare. Trentino-Alto Adige sempre n.1 per sell-out.

In supermercati e ipermercati italiani ci sono **oltre 9.200 prodotti food & beverage** che segnalano in etichetta la regione da cui provengono. Un fenomeno in crescita, trainato soprattutto dalla domanda, fotografato dall'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, che, oltre alla **classifica delle regioni in etichetta**, quest'anno delinea anche una **mappa dell'Italia a tavola**, tra "melting pot" e sovranismi alimentari.

Milano, 26 agosto 2021 – Specialità regionali, avanti tutta! Gli italiani confermano il loro interesse per i prodotti alimentari, i vini e le bevande che esprimono le tradizioni produttive delle 20 regioni del nostro paese. E così il paniere di questi prodotti e il loro giro d'affari continuano a crescere: nel 2020 l'offerta è arrivata a comprendere ben **9.200 prodotti** e il **sell-out** è cresciuto di **+6,4%** rispetto al 2019. A rivelarlo è la nona edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, da cui emerge che, nel 2020, il paniere dei prodotti alimentari a caratterizzazione regionale ha sviluppato circa **2,6 miliardi di euro di sell-out** in supermercati e ipermercati e ha contribuito per l'8,0% al giro d'affari totale del food & beverage in questo canale.

«Sin dalla sua prima edizione l'Osservatorio Immagino ha messo a fuoco e rilevato il fenomeno della regionalità nel carrello della spesa e la sua crescente affermazione» commenta **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «In questa edizione abbiamo fatto un passo avanti e indagato anche quanto valgono le vendite di prodotti regionali all'interno delle singole regioni. E, quindi, capito in quali regioni i consumatori sono più aperti a prodotti provenienti da altri territori italiani».

I consumi regionali

L'analisi condotta dall'Osservatorio Immagino delinea una **mappa insolita (e sfaccettata) dell'Italia a tavola**, tra regioni dove i prodotti locali sono assoluti e indiscussi signori del carrello della spesa e altre regioni (soprattutto quelle con le maggiori aree metropolitane), dove c'è un maggiore "melting pot" anche a livello di consumi di food & beverage.

Il **sovranismo alimentare** regna in **Sardegna, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia**, mentre in Lombardia, Emilia-Romagna, Campania, Molise e Calabria i prodotti del territorio locale restano preponderanti e sviluppano più vendite rispetto alla media nazionale. Ma ci sono anche regioni dove i prodotti locali non sono ai primi posti per incidenza sugli acquisti, come accade in **Valle d'Aosta e Basilicata**. Nel resto del paese il **carrello della spesa è più interregionale**. Ad esempio, in Liguria il consumo dei prodotti piemontesi è superiore del 69% alla media italiana e quello dei

prodotti campani lo è del 12%, mentre in Piemonte l'indice di allocazione dei consumi è maggiore per i prodotti liguri e per quelli pugliesi.

L'approfondimento sulle **aree di maggior diffusione dei panieri regionali** porta alla luce correlazioni spesso impensate e una mappa per molti versi sorprendenti dei gusti e delle preferenze alimentari degli italiani. Ad esempio, il **paniere "made in Lombardia"** trova un terreno particolarmente fertile al Sud, soprattutto in Calabria, Sicilia, Campania e Basilicata.

Invece i **prodotti piemontesi** vanno forte in Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia, ma non riescono a sfondare più a sud di queste terre. Situazione analoga per i **prodotti del Trentino-Alto Adige**: molto presenti nel carrello della spesa in Veneto, Lombardia e Friuli-Venezia Giulia, non sfondano nel resto del paese.

E ancora: il **paniere dei prodotti della Campania** evidenzia un radicamento nelle scelte d'acquisto degli italiani, lungo l'intero Stivale, e in particolare presso i toscani, i lombardi, i liguri, i laziali e gli emiliano-romagnoli. Più polarizzato appare il mercato dei **prodotti della Puglia**, molto apprezzati al Sud, in Campania, Basilicata e Molise, e anche al Nord, in Lombardia, Valle d'Aosta e Piemonte.

La classifica delle regioni in etichetta

Come in ogni edizione, l'Osservatorio Immagino ha elaborato la **classifica 2020 delle regioni** che maggiormente contribuiscono a questo trend (Figura 1).

Ancora una volta **il primo posto, per valore delle vendite, spetta al Trentino-Alto Adige**, che lo ha conquistato e mantenuto sin dalla prima rilevazione, realizzata nel 2016, grazie a un ampio paniere di prodotti, in particolare vini e spumanti, speck, yogurt, mozzarelle e latte. Una leadership che nel 2020 si è ancor più consolidata, visto che il sell-out è aumentato più che nel 2019 (rispettivamente +7,0% e +1,1%), sostenuto in particolare dall'apporto positivo di speck e vini.

Il **secondo posto in classifica va alla Sicilia**, il cui paniere di specialità regionali (tra cui spiccano il vino, i sughi pronti e le arance) ha visto aumentare le vendite di +5,1% (+4,2% nel 2019), grazie soprattutto all'apporto di birre, arance, sughi pronti, passate di pomodoro e bevande gassate.

Al terzo posto per valore delle vendite si insedia il Piemonte, che però è la regione **presente sul maggior numero di prodotti** (1.152 referenze), davanti a Sicilia e Toscana. Nel 2020 il paniere dei prodotti piemontesi, che è composto soprattutto da vini, formaggi freschi, carne, acqua minerale e latte, ha ottenuto un aumento di +3,7% delle vendite. Un trend a cui hanno contribuito soprattutto carne bovina, vini Docg, latte Uht, miele e mozzarelle.

Confrontando l'andamento delle vendite realizzate nel 2020 con quelle dell'anno precedente, emerge che i **panieri regionali più dinamici** sono stati quelli di **Puglia (+14,4%) e Calabria (+12,5%)**, seguiti da quelli di Veneto (+9,6%) Sardegna (+8,6%), Abruzzo (+8,5%) e Marche (+8,4%).

Il **fenomeno del 2020 è stato l'exploit del Molise**, che continua a guadagnare spazio nel carrello della spesa degli italiani: dopo il +30,7% del 2019, l'anno scorso le vendite del paniere dei prodotti di questa piccola regione sono cresciute di un altro **+24,8%**, con la pasta di semola a fare da traino.

Figura 1

I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA					
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO %
Trentino-Alto Adige	1,1	1,1	7,0	1,1	31,0
Sicilia	1,3	1,0	5,1	4,2	31,6
Piemonte	1,4	0,9	3,7	4,6	40,1
Emilia-Romagna	1,0	0,8	7,2	0,0	34,4
Veneto	0,8	0,8	9,6	5,7	44,2
Toscana	1,3	0,8	4,4	4,7	35,7
Lombardia	0,6	0,5	4,2	0,9	39,7
Sardegna	0,7	0,4	8,6	2,6	34,7
Puglia	0,8	0,4	14,4	9,8	33,6
Calabria	0,3	0,4	12,5	9,0	35,0
Umbria	0,3	0,3	6,2	1,3	29,0
Campania	0,5	0,3	4,1	3,7	36,4
Lazio	0,3	0,3	7,0	0,0	18,4
Molise	0,1	0,2	24,8	30,7	45,4
Marche	0,3	0,2	8,4	11,2	28,0
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	6,4	1,7	27,5
Liguria	0,2	0,1	7,3	12,4	40,7
Abruzzo	0,1	0,1	8,5	-0,7	42,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (84.804 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2021

Per scaricare la nona edizione 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
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info
twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)
facebook: [@GS1Italy](https://facebook.com/GS1Italy)
instagram: [@GS1Italy](https://instagram.com/GS1Italy)
linkedin: [@GS1Italy](https://linkedin.com/company/GS1Italy)