

COSE DA MARKETING - DALLA NEWSLETTER MARKETINGOGGI

La regionalità fa la differenza sulle etichette e nel carrello della spesa

DI SABINA RODI

Che si tratti di latte e yogurt, vini o prodotti tipici da forno, salumi affettati o passate di pomodoro, la regionalità dei prodotti ha ancora un grandissimo appeal per i consumatori. Lo rileva l'ultimo Osservatorio Immagino GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di circa 151 mila prodotti digitalizzati nel 2025 dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto (retail measurement service) e consumo (consumer panel). I prodotti regionali sono, infatti, percepiti come di qualità. Il legame con il territorio è associato a standard produttivi più alti, freschezza e controllo della filiera, ma anche a tradizione e cultura. Questi dati raccolti dall'Osservatorio forniscono al sistema del largo consumo e ai marketer un patrimonio informativo prezioso, una vera bussola per rispondere sempre meglio alle esigenze del mercato. E come in ogni classifica, naturalmente, ci sono i veri campioni, anche di incassi.

Innanzitutto, il 2025 è stato un anno di consolidamento per gli 11.193 prodotti che dichiarano in etichetta il loro legame con una delle regioni italiane. Su base annua le vendite sono salite del +0,9% a valore, sviluppando quasi 3,6 miliardi di euro, mentre i volumi sono rimasti stabili (+0,0%). La regionalità si conferma così un segmento rilevante poiché rappresenta il 10,8% delle referenze alimentari monitorate dall'Osservatorio Immagino e incide per il 7,3% sul giro d'affari complessivo.

La classifica

delle regioni per valore delle vendite del paniere nel food & beverage vede al primo posto il Trentino-Alto Adige, che non solo mantiene la medaglia d'oro ma archivia anche un anno molto positivo, con una crescita del +4,2% a volume e del +5,2% a valore, per un sell-out totale di quasi 481 milioni di euro. La crescita è stata sostenuta sia dall'ampliamento dell'offerta sia dal rafforzamento della domanda (rispettivamente +0,5 e +4,7 punti percentuali). A guidare la crescita sono stati vini Doc/Docg, spumante classico, affettati, yogurt intero e mozzarelle.

Bilancio positivo anche per i 742 prodotti "target" Sardegna che hanno messo a segno una crescita del +3,9% a volume e del +5,7% a valore, superando ampiamente i 278 milioni di euro di sell-out. Al trend hanno dato un forte impulso la domanda (+6,8 punti percentuali) e l'andamento di latte Uht, vino Doc/Docg, mozzarelle, latte fresco e specialità croccanti. Bene anche la Puglia, con 894 prodotti per quasi 264 milioni di euro di vendite, cresciuti in 12 mesi del +3,6% a valore e del +3,3% a volume. Le categorie trainanti sono state vino Igp/Igt, mozzarelle, taralli, birre alcoliche e passata di pomodoro.

La performance migliore è stata quella della Liguria con una crescita del +7,1% a valore e del +6,9% a volume e un incasso di 30,5 milioni di euro sviluppato da 212 prodotti. A trainare la crescita delle vendite è stato in primo luogo l'olio extravergine di oliva, che rappresenta la categoria più rilevante in termini di valore, seguito da pasta fresca ripiena e olive.

Anche il paniere del

Molise, composto da 169 prodotti con 145 milioni di euro di sell-out, ha mostrato una dinamica positiva, crescendo del +1,3% a valore e del +2,7% a vo-

lume. Un risultato che si deve al traino della pasta di semola, che rappresenta la quota largamente dominante del segmento e che è stata determinante per la performance regionale.

Infine, i 280 prodotti delle Marche hanno ottenuto una crescita del +4,9% a valore e del +4,4% a volume, raggiungendo i 53,4 milioni di euro di sell-out. Il calo dei primi tre segmenti per incassi (vini Doc/Docg, vini Igp/Igt italiano e nettari e simili) è stato compensato dal dinamismo di alcune categorie, in particolare pasta fresca ripiena e latte fresco. Andamenti positivi anche per mozzarelle, altri legumi, vegetali e cereali conservati, che hanno contribuito in modo favorevole.

Insomma, l'indicazione della regione di provenienza in etichetta può fare ancora una bella differenza a livello di vendite. Un suggerimento prezioso di cui tener conto sia in termini di valorizzazione dei territori sui packaging dei prodotti, ma pure in caso di operazioni di branding o rebranding (e non solo del settore alimentare).

— © Riproduzione riservata —



