

COMUNICATO STAMPA

Health appeal: la classifica dei "superfood" per cui gli italiani hanno speso di più nel 2017. E di quelli emergenti da tenere d'occhio nel 2018.

Le mandorle sono l'ingrediente "benefico" più diffuso e consolidano la loro leadership a valore. Intanto lo zenzero sfiora il raddoppio delle vendite e tra le *new entry* spicca la curcuma (+63,5%).

Lo rivela l'analisi dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy su 54.300 prodotti di largo consumo venduti in Italia.

Milano, 30 maggio 2018 – Mandorle e avena, farro e quinoa, semi di lino e mirtilli, stevia e farina di riso: ci sono alimenti molto gettonati per il loro profilo salutistico e così apprezzati dagli italiani da spingere a comprarli anche quando sono usati come ingredienti. Una tendenza che l'**Osservatorio Immagino** ha colto sin dal suo debutto e che ora esce confermata e aggiornata dalla terza edizione di questo rapporto curato da GS1 Italy.

L'analisi condotta su 54.300 prodotti alimentari di largo consumo, venduti in supermercati e ipermercati di tutta Italia, e realizzata incrociando le indicazioni presenti sulle etichette con i dati di vendita a valore, ha consentito all'Osservatorio Immagino di mettere a fuoco quali sono i "superfood" più diffusi nel nostro paese e qual è il loro ruolo nel budget di spesa degli italiani (Figura 1).

L'Osservatorio Immagino ha identificato gli ingredienti benefici più evidenziati sulle confezioni dei prodotti *food*: circa la metà erano già emersi nelle edizioni precedenti e hanno continuato nel loro percorso di crescita nell'intero 2017, spesso con tassi a doppia cifra, grazie soprattutto all'aumento del numero dei prodotti in cui sono contenuti.

L'Osservatorio Immagino ha anche individuato gli ingredienti *healthy* che hanno ancora un peso limitato sulle vendite del largo consumo, ma che mostrano una certa vivacità e sono, quindi, interessanti per seguire l'evoluzione delle preferenze degli italiani e delle loro scelte d'acquisto. Questi "superfood" sulla rampa di lancio sono: la **cannella**, il **sesamo**, i **semi di chia**, l'**olio di riso** e la **canapa**. A cui si aggiunge la **curcuma** che, secondo le elaborazioni dell'Osservatorio Immagino, nel 2017 ha visto **crescere di oltre il 60% il giro di affari**, superando i 10 milioni di euro.

Il titolo di regina 2017 dei "superfood" in Italia spetta comunque alla **mandorla**, che ha consolidato la leadership già ottenuta nel 2016. L'anno scorso è stata segnalata sull'1,3% dei prodotti alimentari del paniere dell'Osservatorio Immagino e il giro d'affari è aumentato 14,6% rispetto ai 12 mesi precedenti.

Conferme positive anche per gli altri ingredienti più diffusi, come **mirtillo**, **avena**, **farro**, **cocco**, **zucchero di canna** e **stevia**.

Saldo al vertice della graduatoria, in base alle *performance* di vendita, resta lo **zenzero**, che, benché sia sulla cresta dell'onda da un paio di stagioni, resta il superfood del momento. Lo 0,3% dei prodotti alimentari venduti in super e ipermercati e monitorati dall'Osservatorio Immagino evidenzia in etichetta di avere lo zenzero come ingrediente. Nel 2017 il giro d'affari di questi prodotti ha messo a segno un vero record: il **91,6% di crescita annua**, raggiungendo i 36 milioni di euro.

Molto dinamiche nel 2017 sono risultate anche le vendite dei prodotti contenenti **semi di lino**, arrivate a superare i 21 milioni di euro (+51,5% rispetto al 2016), e **quinoa**, pari a 50 milioni di euro (+43,1%).

Figura 1

I NUMERI DEGLI INGREDIENTI BENEFICI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2017 VS 2016	PRESSIONE PROMO
Mandorla	1,3	1,1	14,6	34,8
Mirtillo	0,9	0,7	6,0	30,3
Avena	0,5	0,6	4,8	31,7
Farro	1,0	0,5	16,1	25,0
Zucchero di canna	0,4	0,3	10,0	25,0
Cocco	0,4	0,3	5,0	30,4
Stevia	0,2	0,2	19,2	23,8
Quinoa	0,5	0,2	43,1	21,7
Kamut	0,4	0,2	-15,2	16,0
Farina di riso	0,2	0,2	8,4	38,5
Zenzero	0,3	0,1	91,6	19,8
Semi di lino	0,1	0,1	51,5	21,8
Germe di grano	0,1	0,1	-18,1	40,7
Farina di mais	0,1	0,1	5,2	22,2
Semi di zucca	0,1	0,1	28,4	14,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (54.300 prodotti)
Nella tabella sono esplicitati solo gli ingredienti più significativi in termini di numerica e di peso sulle vendite

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 3, 2018



The Global Language of Business

Per scaricare il terzo numero dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

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

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://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: <https://www.facebook.com/GS1Italy>