

## COMUNICATO STAMPA

### Cosa dicono le etichette dei prodotti nel carrello e come cambia la spesa degli italiani?

#### Lo racconta la terza edizione dell'Osservatorio Immagino

Oltre 84 mila prodotti del largo consumo, *food e non food*, venduti in Italia, sono finiti sotto la lente dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che ne ha monitorato le informazioni (anche nutrizionali) presenti in etichetta e ne ha registrato i *trend* di vendita. Scoprendo che il salutismo resta l'approccio determinante quando si fa la spesa, ma che nel 2017 è tornato a crescere anche l'edonismo alimentare.

Milano, 16 aprile 2018 – Continua l'attenzione al benessere e all'alimentazione equilibrata (con predilezione per alimenti *free from o rich-in*), cresce la sensibilità per le componenti *green* ed ecosostenibili (dal biologico al biodegradabile), si conferma il valore identificativo dei *lifestyle* (come vegano o *kosher*), ma torna anche la voglia di premiarsi con prodotti più edonistici e con *comfort food*: è questo il bilancio dei fenomeni di consumo che hanno caratterizzato l'Italia nel 2017 e approfonditi nel **nuovo numero dell'Osservatorio Immagino**.

Questa terza edizione ha incrociato le informazioni riportate sulle etichette di una base di 84.450 prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i 91 mila prodotti digitalizzati a dicembre 2017 dal servizio Immagino di GS1 Italy (che raccoglie ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, *claim* e indicazioni di consumo) e i prodotti in vendita nella grande distribuzione in Italia rilevati da Nielsen.

Complessivamente, gli oltre 84 mila prodotti alla base dell'Osservatorio Immagino hanno chiuso il 2017 con circa **34,4 miliardi di euro di vendite** e rappresentano ben **l'80% del giro d'affari complessivo annuo** sviluppato dal largo consumo in ipermercati e supermercati di tutta Italia.

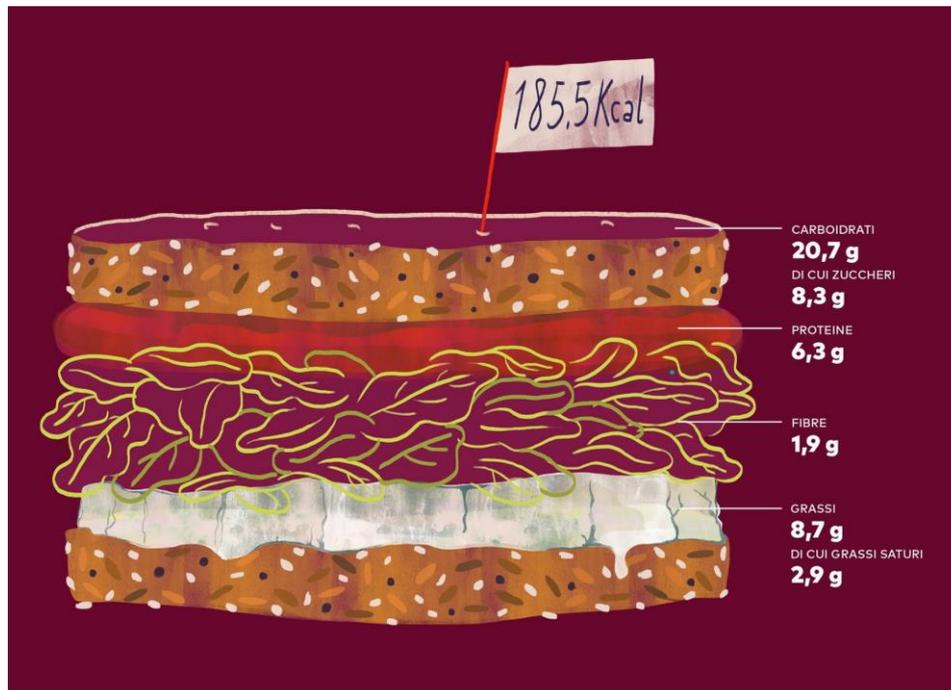
«L'Osservatorio Immagino ha l'ambizione di fornire nuovi punti di vista per comprendere gli andamenti dei mercati e per offrire ciò che il consumatore vuole» commenta **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Ma il rischio è di dare risposte indifferenziate: prodotti uguali a tanti altri, su scaffali uguali a tanti altri. Il lavoro del produttore e del distributore di successo è molto più difficile. Le aziende devono trovarsi pronte con le soluzioni più giuste per dare risposte adeguate».

#### Il valore nutrizionale dei prodotti alimentari venduti nella GDO

Apporto calorico e contenuto di carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi e fibre di **47 mila prodotti alimentari** venduti in Italia: sono queste le informazioni su

cui viene calcolata la media ponderata espressa dal **metaprodotto Immagino**, l'indicatore statistico che "riassume" il valore nutrizionale per 100 grammi dell'alimento medio comprato dagli italiani (Figura 1).

Figura 1



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

Nel 2017 il metaprodotto Immagino si è arricchito ulteriormente di fibre (+1,3%) e di proteine (+0,7%), ha cominciato a perdere carboidrati (-0,2%), ha visto ridursi gli zuccheri (-0,2%) e i grassi saturi (-0,6%), e aumentare i grassi totali (+0,8%) e le calorie (+0,3 %).

Se alcuni di questi fenomeni confermano una tendenza rilevata dalle due precedenti edizioni dell'Osservatorio Immagino, due fatti rappresentano una novità: il ritorno alla **crescita dei grassi totali** (+0,8% contro il -1,1% del 2016) e la **frenata nella riduzione degli zuccheri** (-0,2% contro -1,8% del 2016).

Una spiegazione si può trovare nell'andamento climatico anomalo che ha caratterizzato il 2017: la lunga e torrida estate ha inciso in modo pesante sulla composizione del carrello della spesa, spingendo gli acquisti di alcuni prodotti (come i gelati) che hanno fatto aumentare il valore calorico e l'incidenza dei grassi totali del metaprodotto Immagino.

### Uno sguardo sui fenomeni di fondo e un approfondimento sui temi "caldi"

Come ha fatto sin dal primo numero, l'Osservatorio Immagino ha identificato **otto grandi tendenze** che hanno un impatto rilevante sul carrello della spesa,

sull'alimentazione degli italiani e sulla loro cura personale, e ne ha seguito l'evoluzione, semestre dopo semestre. Sono: l'italianità, il free from, il rich-in, le intolleranze alimentari, il lifestyle (come il biologico e il *veggie*), i loghi e le certificazioni (come il commercio equosolidale e l'Ecolabel), il cura persona.

Nel 2017 il fenomeno più significativo, in termini di incidenza sull'offerta dei prodotti e sul giro d'affari di supermercati e ipermercati, è stato l'**italianità**: tra claim, indicazioni e bollini, riguarda **oltre il 25,4% dei prodotti e il 22,5% delle vendite** (arrivate a superare i 6,3 miliardi di euro), in **crescita annua del 4,5%**.

Il trend più dinamico del 2017 è stato quello dell'area del **lifestyle**: i prodotti etichettati come vegetali o vegani, *halal* o kosher, o certificati come biologici, hanno visto **crescere del 10,7% il sell-out, superando i 2 miliardi di euro**, e sono arrivati a rappresentare **l'11,6% di tutta l'offerta a scaffale**.

Oltre all'aggiornamento dei fenomeni di consumo più radicati, ogni numero dell'Osservatorio Immagino ospita anche approfondimenti sui temi emergenti. Nella terza edizione il focus è dedicato alla prima colazione, alle famiglie consolidate, ai *golden shopper* e alla cura casa *green*.

Per scaricare il terzo numero dell'Osservatorio Immagino: [osservatorioimmagino.it](http://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](mailto: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](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

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

facebook: <https://www.facebook.com/GS1Italy>