

COMUNICATO STAMPA

Meno energia, più salute e leggerezza: come cambia la prima colazione degli italiani

L'analisi dell'Osservatorio Immagino su 54.300 prodotti per il *breakfast* rivela che aumenta la spesa per alimenti biologici, *gluten free* e integrali. Penalizzati i prodotti con olio di palma e/o ricchi di grassi e zuccheri. Nel menù della colazione debuttano anche nuovi ingredienti, come quinoa, farina di mais e avena.

Milano, 24 luglio 2018 – Il nuovo rapporto degli italiani con il cibo si vede già dal primo pasto della giornata: la colazione non è più quella di pochi anni fa, perché sta cambiando sull'onda delle nuove tendenze alimentari. Cresce, infatti, la spesa per gli alimenti "free from" e per quelli "rich-in", per quelli destinati agli intolleranti al lattosio o al glutine, e aumenta, soprattutto, la preferenza per i prodotti biologici.

A raccontare il nuovo menù del mattino in Italia è la terza edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che ha analizzato le informazioni presenti sulle etichette di 54.300 prodotti alimentari di largo consumo posizionati nell'area della prima colazione e le ha incrociate con i dati delle vendite realizzate in supermercati e ipermercati di tutta Italia.

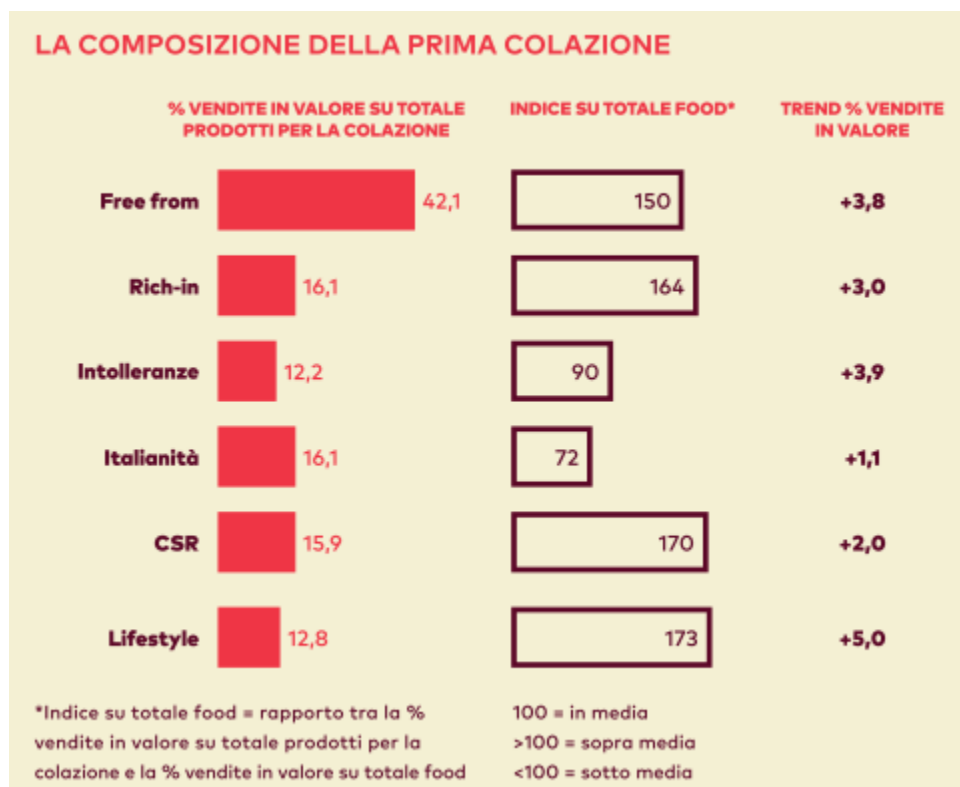
Da questo approfondimento è emerso che la prima colazione rispecchia le tendenze di fondo rilevate dall'Osservatorio Immagino nell'approccio degli italiani alla spesa alimentare. A cominciare dal **salutismo**, che spinge ad aumentare la spesa per i prodotti privati di componenti ritenute critiche (come grassi, zuccheri e olio di palma, ma anche lattosio e glutine) e per gli alimenti ricchi o arricchiti di sostanze benefiche, come le fibre, l'avena o il farro.

L'attenzione a consumare una prima colazione sempre più improntata al benessere si legge anche nell'articolazione della spesa degli italiani, con categorie molto rappresentate e ben al di sopra della media del *food & beverage*. Come gli **alimenti "free from"**, che hanno raggiunto il 42,1% delle vendite nell'area della prima colazione: un'incidenza doppia rispetto alla media nazionale del food. Stessa situazione anche per gli **alimenti biologici** con il logo europeo in etichetta, che a colazione registrano un'incidenza due volte superiore rispetto alla media del settore alimentare e una crescita dell'8,3% nel 2017.

Sulla tavola della prima colazione sono ancora poco presenti, invece, i **prodotti destinati a persone con intolleranze alimentari**. Complessivamente nel 2017 hanno raggiunto il 12,2% di incidenza sulle vendite, con una crescita annua del 3,9%, ma hanno ancora una presenza inferiore alla media generale del food: la quota dei prodotti "senza glutine" è metà di quella che detiene nell'intero largo consumo alimentare.

Ma come si suddivide la spesa che gli italiani destinano all'acquisto dei prodotti da consumare al mattino? Le quote maggiori di *budget* (Figura 1) sono destinate agli alimenti "free from" (42,1% di quota, in crescita del +3,8% rispetto al 2016). Seguono, con una quota del 16,1% ciascuno, i prodotti "rich-in" e quelli che sottolineano in etichetta la loro **italianità** (in crescita, rispettivamente, del 3% e del 1,1%). A completare il *basket* di spesa, i prodotti con **bollini e certificazioni** relativi a origine o sostenibilità (15,9% di quota, +2% di *trend*), quelli che richiamano in etichetta *claim* legati al mondo dei *lifestyle* (12,8% di quota, +5% sul 2016) e, infine, quelli destinati a persone con intolleranze alimentari (12,2% di quota, in crescita del 3,9%).

Figura 1

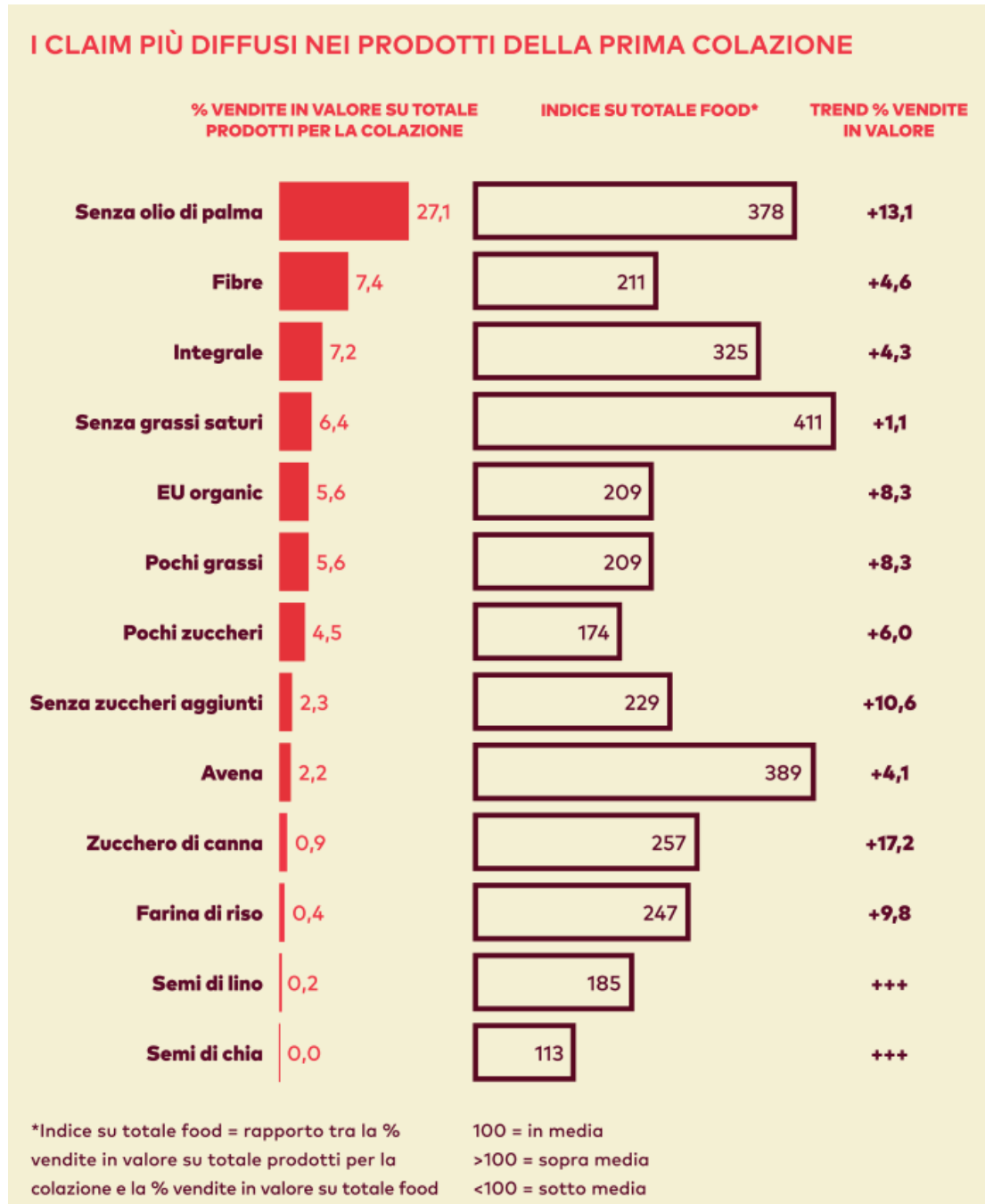


Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 3, 2018

L'analisi dei claim più diffusi presenti sulle confezioni dei prodotti per il breakfast (Figura 2) vede al primo posto "senza olio di palma", che ha raggiunto una quota a valore del 27,1% sulle vendite, seguito da "con fibre" (7,4% di quota, +4,6% annuo) e "integrale" (7,2% di quota, +4,3% di crescita annua).

Nel corso del 2017 a crescere nelle vendite sono stati soprattutto gli alimenti con **zucchero di canna** (+17,2%), "senza olio di palma" (+13,1%), "senza zuccheri aggiunti" (+10,6%), con **farina di riso** (+9,8%), quelli "con pochi grassi" (+8,3%) e i biologici (+8,3%).

Figura 2



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

L'altra novità nel mondo della prima colazione degli italiani è costituita **dall'arrivo nel menù del mattino di alcuni "superfood"**: sull'onda delle mode alimentari, della curiosità e della propensione a sperimentare nuovi alimenti dal vissuto salutistico, l'anno scorso è cresciuta la spesa destinata all'acquisto di prodotti contenenti **avena**,



The Global Language of Business

semi di lino e semi di chia, ma anche quinoa, zenzero, farina di mais e cannella.

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: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)