

COMUNICATO STAMPA

Gratificazione e salutismo: è il tandem che conduce la spesa alimentare degli italiani nel 2018.

Lo racconta la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino

Più proteine, fibre e grassi (e quindi più calorie), meno zuccheri: nel 2018 gli italiani hanno scelto una spesa più nutriente e anche più edonistica.

Cresce soprattutto la vendita di prodotti che richiamano il lifestyle (come veg e bio) e che si presentano "rich-in". Rallentano i "free from".

E l'italianità resta la numero 1 per presenza nelle etichette dei prodotti a scaffale e per valore delle vendite.

Gli highlight della quarta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.

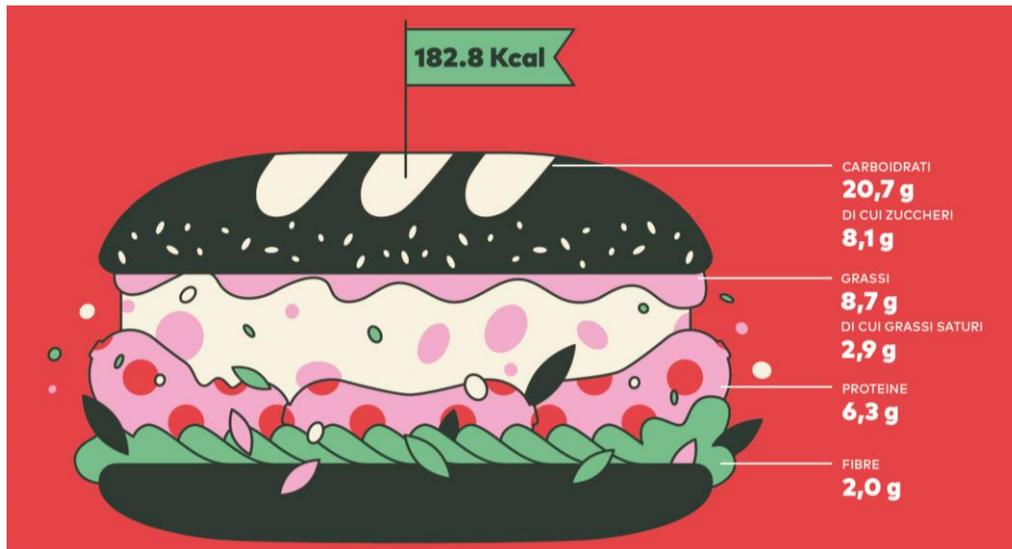
Milano, 21 novembre 2018 – Cosa comprano gli italiani quando vanno a fare la spesa al supermercato o all'ipermercato? Che tipo di informazioni trovano sulle etichette dei prodotti in vendita? E che valore nutrizionale ha la loro spesa? Sono queste le domande a cui risponde l'**Osservatorio Immagino**, lo studio realizzato da **Nielsen** e da **GS1 Italy** che, ogni sei mesi, incrocia oltre 100 indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media.

«Nella scelta di cosa comprare nel mondo alimentare entrano in gioco tanti "ingredienti" che concorrono alle scelte: il cuore e la mente, i sensi e il portafoglio. E ognuno combina il proprio mix come preferisce e come può» commenta **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «La comunicazione dei beni di largo consumo influenza questo complesso processo di scelta in diversi modi: attraverso le informazioni di prodotto veicolate dalle etichette, con elementi che colpiscono la sfera delle emozioni, dell'irrazionale, della gratificazione e dell'esperienza multisensoriale, e con il posizionamento di prezzo, diretto alla sfera più razionale. In questo processo in continuo movimento, l'**Osservatorio Immagino** cattura l'operato dell'offerta e le scelte della domanda, misurandone il risultato finale e restituendo un quadro aggiornato dei consumi degli italiani».

La nuova edizione dell'Osservatorio Immagino, la quarta, ha analizzato le informazioni riportate sulle etichette di ben **94.179 prodotti digitalizzati** dal servizio **Immagino** di GS1 Italy (10 mila in più rispetto all'edizione precedente).

Di questi, **54 mila sono prodotti alimentari che riportano la tabella nutrizionale**: è su questo sub-campione che è stato elaborato il **metaprodotto Immagino**, l'unico indicatore statistico che riesce a misurare la qualità nutrizionale della spesa degli italiani e a seguirne l'evoluzione nel corso del tempo (Figura 1).

Figura 1



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

Da quest'analisi è emerso che, tra giugno 2017 e giugno 2018, **il carrello della spesa degli italiani è diventato più nutriente** (Figura 2): infatti, l'apporto calorico medio è salito del +0,2%, arrivando a 182,8 calorie per 100 g/ml. Il nuovo mix di acquisti alimentari degli italiani, con l'aumento degli acquisti di alcuni prodotti a maggior tenore di grassi e con un più alto apporto calorico, ha avuto come effetto l'aumento dell'incidenza sul metaprodotto Immagino di alcune componenti percepite come positive (come fibre e proteine) e di quelle energetiche (come i lipidi) ma anche il calo di quelle considerate più critiche (come carboidrati e zuccheri).

Figura 2

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML)

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016
Energia (kcal)	182,8	0,2	0,6
Proteine (g)	6,3	0,8	1,7
Carboidrati (g)	20,7	-0,4	0,6
di cui zuccheri totali (g)	8,1	-2,0	-0,1
Grassi (g)	8,7	0,9	0,2
di cui grassi saturi (g)	2,9	0,1	-0,8
Fibre (g)	2,0	2,2	2,3

*A.T.= anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

A livello più generale, le scelte alimentari degli italiani continuano a essere guidate da un tandem di valori: **il salutismo e l'edonismo**. Uno scenario fotografato con efficacia dall'**Osservatorio Immagino** che, nell'anno terminato a giugno 2018, tra le **otto grandi tendenze** più rilevanti sul carrello della spesa, rileva trend positivi soprattutto nelle vendite di alimenti legati al lifestyle (ossia biologici, veg, halal e kosher, +8,9%) e di prodotti rich-in (in particolare integrali o con fibre, +5,2%). Ancora positiva, ma più lenta che nei mesi scorsi, la crescita delle vendite di prodotti per intolleranti al glutine o al lattosio (+3,2% contro il +4,4% dei 12 mesi precedenti) e "free from" (+1,0% rispetto al +2,3% dell'anno mobile precedente).

Anche la quarta edizione dell'**Osservatorio Immagino** conferma che il fenomeno più pervasivo nel mondo del largo consumo è **l'italianità** dichiarata in etichetta, che accomuna il 25,1% dei prodotti e raggiunge il 22,5% di quota sul giro d'affari complessivo del mass market, in crescita del 3,5% rispetto all'anno finito a giugno 2017. Complessivamente sono **oltre 6,4 miliardi di euro** le vendite generate dai prodotti che riportano in etichetta claim come "100% italiano", "made in Italy" e "solo ingredienti italiani", pittogrammi (come la bandiera nazionale) e indicazioni geografiche riconosciute in ambito Ue (come Dop, Igp, Doc e Docg).

Per scaricare il quarto 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: 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)