

COMUNICATO STAMPA

Ciclone tropicale al supermercato: è boom degli ingredienti esotici. Parola di Osservatorio Immagino.

Curcuma, mango e cocco, ma anche l'inossidabile zenzero e i sempre più presenti semi: rimandano a mondi esotici gli ingredienti più presenti nei prodotti alimentari sugli scaffali e nel carrello della spesa degli italiani.

A fotografare questo trend è la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino.

Milano, 12 dicembre 2018 – Un ciclone tropicale sta travolgendo gli ipermercati e i supermercati di tutta Italia: è la **voglia di esotico dei consumatori**, sempre più conquistati dai prodotti contenenti ingredienti che arrivano da altri mondi, come spezie, frutta tropicale e piante esotiche. A rilevare e misurare questa "febbre tropicale" è la quarta edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che ha analizzato **60.930 prodotti alimentari di largo consumo** commercializzati in Italia che segnalano in etichetta la presenza di ingredienti "benefici" e ne ha misurato le performance di vendita.

Grazie a questa metodologia unica, l'Osservatorio Immagino ha costruito il "borsino" dei gusti e dei sapori che stanno conquistando il palato degli italiani e, di conseguenza, il loro carrello della spesa. Nella **"hit parade" dei 24 ingredienti benefici più diffusi e apprezzati**, elaborata sulla base dei dati dell'anno finito a giugno 2018 (Figura 1), ci sono ingredienti già rilevati nelle precedenti edizioni dello studio e che continuano a mietere successi, ma si registrano anche molte novità.

Sono proprio queste "new entry" a registrare i maggiori tassi di crescita: **l'exploit maggiore è quello della curcuma**, oggi molto trendy per i suoi benefici salutistici (e anche per il suo colore giallo, così "instagrammabile"): in un anno è arrivata a comparire nello 0,2% dei prodotti alimentari (in particolare in infusi, yogurt funzionali e the) che hanno visto **crescere le vendite del 76,1%**.

È la curcuma, dunque, a rubare lo scettro di ingrediente top allo **zenzero**, che continua sì a veder ampliare in modo sostenuto i prodotti in cui è presente (+73,3%), ma decisamente meno rispetto all'anno precedente (+108,4%).

Tra i **frutti esotici** l'Osservatorio Immagino segnala il momento d'oro per i prodotti alimentari contenenti **mango (+43,5% di vendite)** o **cocco (+8,9%)**, mentre cala l'interesse per quelli con la papaya (-1,7%).

Un mondo emergente è quello dei **semi**, che vengono sempre più aggiunti ai prodotti alimentari in commercio. La performance migliore è quella dei **semi di zucca**, presenti nello 0,2% dei prodotti con vendite in aumento del 25,7%. A tallonarli sono i **semi di lino** (0,2% e +24,4%), i **semi di chia** (0,1% e +22,7%) e i **semi di sesamo** (0,1% e +14,6%).

Figura 1

**I NUMERI DEL MONDO DEGLI INGREDIENTI BENEFICI:
LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2018 VS A.T.* GIUGNO 2017	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2017 VS A.T.* GIUGNO 2016	PRESSIONE PROMO A.T.* GIUGNO 2018
Mandorla	1,3	1,1	11,5	17,4	33,3
Mirtillo	1,0	0,7	3,2	8,0	30,3
Avena	0,5	0,6	9,6	3,3	30,9
Farro	1,1	0,5	10,0	20,4	24,5
Zucchero di canna	0,4	0,3	7,4	14,5	24,9
Cocco	0,4	0,3	8,9	9,9	29,9
Stevia	0,2	0,2	12,9	27,1	21,2
Quinoa	0,5	0,2	23,7	63,5	19,6
Zenzero	0,4	0,2	73,3	108,4	20,9
Kamut	0,4	0,2	-11,4	-20,2	18,1
Farina di riso	0,1	0,2	1,8	16,4	37,3
Aloe	0,1	0,1	3,0	NA	28,7
Semi di lino	0,2	0,1	24,4	NA	20,2
Mango	0,2	0,1	43,5	NA	28,4
Germe di grano	0,1	0,1	-15,5	NA	30,2
Farina di mais	0,1	0,1	3,7	NA	21,2
Semi di zucca	0,2	0,1	25,7	NA	15,5
Curcuma	0,2	0,1	76,1	NA	21,1
Cannella	0,2	0,1	9,8	11,8	17,9
Semi di sesamo	0,1	0,0	14,6	NA	13,9
Semi di chia	0,1	0,0	22,7	NA	16,9
Cetriolo	0,1	0,0	0,3	NA	30,4
Papaya	0,1	0,0	-1,7	NA	22,0
Olio di riso	0,0	0,0	11,3	NA	22,5

*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)
Nella tabella sono esplicitati solo i più significativi in termini di numerica e peso sulle vendite



The Global Language of Business

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)