

COMUNICATO STAMPA

Oltre il gourmet: free from e italianità spingono le vendite di piatti pronti nell'era del consumo salutista

Non rinunciano alla praticità e al risparmio di tempo: secondo la quarta edizione dell'Osservatorio Immagino, gli italiani tornano ad acquistare i piatti pronti, a patto che incontrino la loro voglia di leggerezza e che abbiano la garanzia del "made in Italy".

Milano, 17 gennaio 2019 – La voglia di naturalità rivitalizza i piatti pronti, che tornano a crescere dopo stagioni non esaltanti, nelle quali sembrava smarrita la spinta innovativa della categoria. La quarta edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che ha analizzato le informazioni riportate sul packaging di **60.930 prodotti alimentari di largo consumo** commercializzati in Italia negli ipermercati e nei supermercati e digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy, fotografa questa tendenza che interseca il cambiamento in atto nella domanda degli italiani, ancora fautori di **prodotti che semplifichino la vita** e che riducano il tempo passato ai fornelli, soprattutto nelle intense giornate feriali, ma non per questo abdicanti ai concetti tanto cari oggi, ossia la maggiore naturalità, la semplicità e, perché no, "l'assenza di" (free from), sia che si parli di piatti pronti freschi oppure di surgelati.

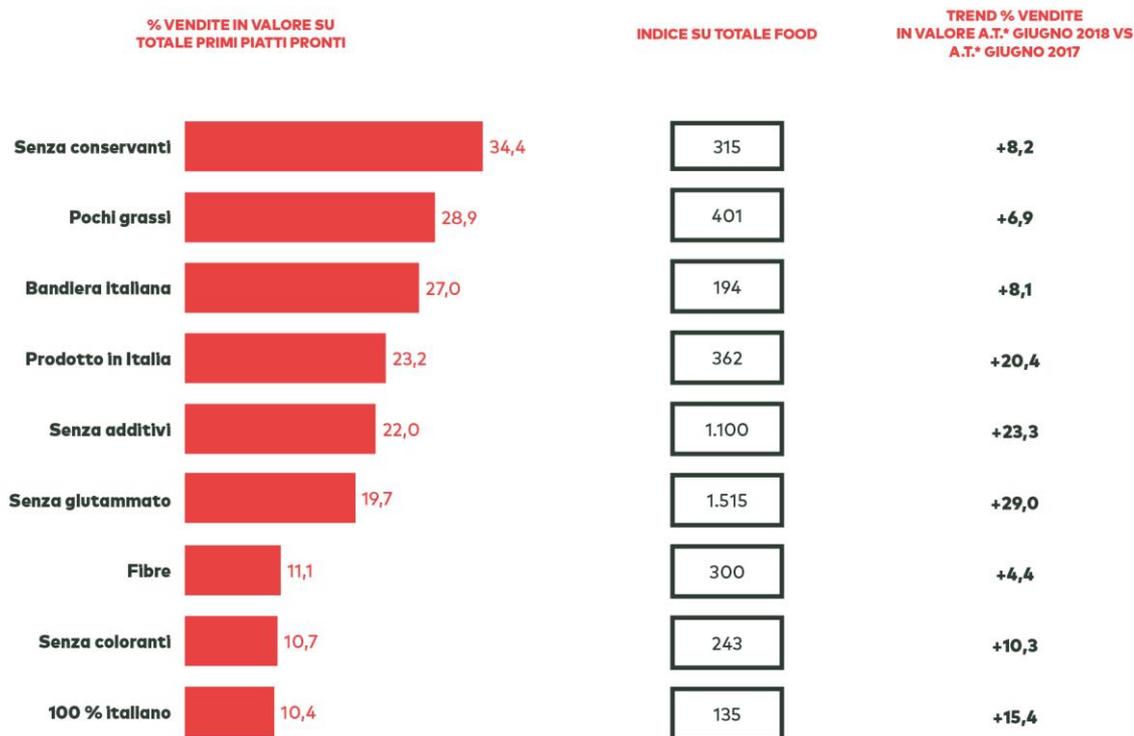
Anzi, secondo l'Osservatorio Immagino, proprio la famiglia dei piatti pronti "**free from**", in particolare dei primi piatti, di certo i più importanti per dimensioni nel nostro paese, ha il peso maggiore all'interno della categoria, realizzando **oltre la metà del giro d'affari complessivo (51,6%)** e incrementando le vendite, nell'anno finito a giugno 2018, del **+6,6% rispetto ai 12 mesi precedenti**, con punte di **+30% per le zuppe fresche**.

Tra le indicazioni in etichetta più usate nei piatti pronti (Figura 1), "**senza conservanti**" è presente nel 34,4% dei prodotti (+8,2% di crescita annua), seguito da "**pochi grassi**" (28,9% di quota e +6,9% di crescita annua) e "**senza additivi**" (22% di quota e +23,3% di crescita annua). Anche la dicitura "**adatto a una dieta vegana/vegetariana**" è un elemento sempre più presente sul packaging dei piatti pronti, in particolare sulle zuppe fresche (il claim genera la metà delle vendite della categoria), così come si consolida l'incidenza del **biologico** (8% delle vendite).

Oltre alle indicazioni salutistiche, che sono il fattore più potente che spinge i consumatori verso i piatti pronti, anche l'**italianità** (della materia prima e della ricetta), con il suo bagaglio di rassicurazione e di "vicinanza" alla quotidianità della cucina, è un elemento molto presente sulle etichette dei piatti pronti, sia che si tratti dei freschi che dei surgelati, in tutte le categorie vendute. L'Osservatorio Immagino evidenzia che i prodotti che riportano in etichetta elementi grafici come il **tricolore** o la dicitura "**prodotto in Italia**" o "**100% italiano**" realizzano il **42,9% delle vendite totali della categoria**, oltretutto con trend di crescita estremamente dinamici (**+17% nell'anno mobile**).

Figura 1

PRIMI PIATTI PRONTI: I CLAIM PIÙ DIFFUSI



Indice sul totale food: rapporto tra il peso % delle vendite a valore del claim nelle categorie che compongono il totale piatti pronti rispetto al peso % delle vendite in valore del claim sul food

*A.T. = anno terminante

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

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



The Global Language of Business

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)