

## COMUNICATO STAMPA

### Le tecniche di produzione conquistano le etichette

“Non filtrato”, “trafilato a bronzo”, “fatto a mano”, “artigianale”: ormai il 3% dei prodotti di largo consumo monitorati dall’Osservatorio Immagino segnala sulla confezione com’è stato prodotto. E ora compaiono nuovi attributi vincenti.

*Milano, 4 luglio 2019* – L’andamento delle produzioni sarà anche lento, ma il trend che porta a evidenziare sulle confezioni **le tecniche con cui sono ottenuti gli alimenti** corre molto veloce. Claim come “lievitazione naturale”, “estratto a freddo”, “essiccato” o “trafilato al bronzo” sono sempre più presenti sulle etichette dei prodotti alimentari venduti nella distribuzione moderna. A misurare il fenomeno ci ha pensato la **nuova edizione dell’Osservatorio Immagino**: sui **72.100 prodotti di largo consumo** monitorati, ben il 3,0% evidenzia in etichetta la tecnica o una particolare procedura con cui è stato realizzato.

Complessivamente - rivela l’Osservatorio Immagino - i 2.138 prodotti che riportano sulla confezione le tecniche di produzione hanno sviluppato l’anno scorso **oltre 645 milioni di euro di vendite** nei supermercati e negli ipermercati italiani, mettendo a segno una **crescita del +6,4%** rispetto al 2017.

A trainare l’espansione del mercato hanno concorso sia l’espansione dell’assortimento sia la propensione all’acquisto da parte degli italiani: nel corso del 2018, rispetto all’anno precedente, l’offerta è aumentata del +5,2% e la domanda del +1,2%.

L’Osservatorio Immagino ha rilevato che questa tendenza è guidata da **otto claim particolarmente significativi** (Figura 1). Il più importante, per diffusione e giro d’affari, è **“trafilato a bronzo”**: sono 824 le referenze di pasta che lo segnalano in etichetta e il loro giro d’affari è aumentato nel 2018 del +5,9%, arrivando a superare i 142 milioni di euro.

Invece il fenomeno del momento è la lievitazione accurata: sono 288 i prodotti (dalle pizze surgelate alle merendine, dai cracker ai prodotti da forno) accompagnati da claim come **“lievitazione lenta”, “lievitazione naturale” e “lievitazione lunga”**. Un universo molto vivace: nel 2018 l’offerta è salita del +5,0% e la domanda è aumentata del +2,9%, facendo crescere del **+7,9% il giro d’affari** di questi prodotti, che ha sfiorato i 130 milioni di euro.

La performance più brillante del 2018 è quella del claim **“non filtrato”**: rispetto ai 12 mesi precedenti, **è cresciuto di ben il +47,4% il giro d’affari dei 90 prodotti che lo segnalano in etichetta**. Il mercato è ancora limitato (circa 75 milioni di euro di sell-out), ma dinamico, ed è dominato dalla birra “non filtrata”, che contribuisce per circa il 53% al giro d’affari e che è l’unica artefice dello sviluppo di questo segmento di mercato.

Figura 1

**I CLAIM DEL METODO DI LAVORAZIONE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 VS 2017	PRESSIONE PROMO 2018
<b>Trafilato</b>	1,1	0,5	5,9	46,6
<b>Estratto a freddo</b>	0,3	0,5	-5,3	59,1
<b>Lievitazione naturale/ lenta/lunga</b>	0,4	0,4	7,9	34,2
<b>Lavorato a mano</b>	0,3	0,3	3,4	44,8
<b>Artigianale</b>	0,7	0,3	2,5	29,9
<b>Non filtrato</b>	0,1	0,3	47,4	47,6
<b>Affumicatura</b>	0,1	0,1	-3,4	32,7
<b>Essiccazione</b>	0,2	0,0	-0,0	31,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (72.100 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2019

Bilancio positivo anche per i 210 prodotti presentati come **"lavorati a mano"** (in particolare tonno, grissini, mozzarelle, prodotti da forno e gelati), che hanno superato gli 88 milioni di euro (+3,4% sul 2017), e per i 523 definiti **"artigianali"** (come patatine, prodotti da ricorrenza, sostitutivi del pane, birre e formaggi), arrivati a oltre 85 milioni di vendite (+2,5% annuo).

Tra gli otto claim relativi ai metodi di produzione rilevati dall'Osservatorio Immagino, solo uno è stabile: si tratta di **"essiccato"** (rappresentano soprattutto dalla pasta, con 119 prodotti), che non vede aumentare le vendite, ferme a 10 milioni di euro, a dispetto dell'aumento di +6,1% dell'offerta.

Due sono, invece, i claim con un **trend negativo: "estratto a freddo"**, presente su 203 confezioni di olio extravergine di oliva, che nel 2018 ha ottenuto 130 milioni di euro di vendite, ossia il 5,3% in meno rispetto all'anno precedente, benché resti il secondo claim per giro d'affari. L'altro è **"affumicato"** (presente soprattutto su salmone e formaggi) che, nello stesso periodo, ha perso il 3,4% del fatturato rispetto al 2017, arretrando a 24 milioni di euro.

A fronte di "vecchi" claim che segnano il passo, ne arrivano di nuovi che cominciano a farsi notare. L'Osservatorio Immagino li ha già intercettati, anche se hanno ancora piccoli numeri, e li segnala come **fenomeni ad alto potenziale**: sono i claim **"gourmet"**, **"rustico"**, **"non raffinato"** e **"non fritto"**. Da tenere d'occhio perché ne sentiremo parlare.



The Global Language of Business

Per scaricare il quinto 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: [gs1it.org/chi-siamo/pressroom/](http://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: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)