

COMUNICATO STAMPA

Prezzi più alti, carrelli più vuoti. Ma non per tutti i prodotti: il nuovo Osservatorio Immagino di GS1 Italy individua e racconta quelli che continuano a crescere.

La ricerca di convenienza guida la spesa degli italiani. Ma non sempre e comunque: ci sono prodotti con caratteristiche tali da renderli ineliminabili. E gli impatti variano nei differenti fenomeni di consumo e tra le fasce di prezzo. L'analisi più ampia e approfondita di **come si muove la spesa domestica in Italia** nella tredicesima edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**.

Milano, 19 giugno 2023 – Un carrello della spesa più leggero come peso ma più "pesante" in termini di euro: l'effetto congiunto dell'inflazione e dell'aumento del costo della vita ha costretto gli italiani a riconfigurare la shopping strategy nella distribuzione moderna. Ma in modo differenziato in funzione delle tipologie di prodotti e della capacità di spesa, come emerge chiaramente dalla **nuova edizione, appena pubblicata, dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, il report semestrale che ha analizzato l'andamento delle vendite di **quasi 133 mila prodotti di largo consumo, tra food & beverage, petcare, cura casa e cura persona, che nel 2022 hanno sviluppato oltre 43 miliardi di euro di sell-out, ovvero l'82,1% delle vendite realizzate da supermercati e ipermercati italiani.**

Quello dell'Osservatorio Immagino è un **database unico, per ampiezza e rappresentatività, e in continua espansione**, che raccoglie le informazioni presenti sulle etichette e sulle confezioni dei prodotti digitalizzate dal [servizio Immagino di GS1 Italy Servizi](#) (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo). Innovativo anche l'approccio metodologico che suddivide tutti questi prodotti in **12 panieri di consumo** sulla base dei claim, delle certificazioni, dei loghi e delle icone presenti sulle loro etichette, misurandone i trend di vendita grazie ai **dati elaborati da NielsenIQ** su venduto e consumo nella GDO.

Così, questa **tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino** coglie e analizza nella sua interezza e complessità i fenomeni che hanno caratterizzato il 2022. «La storica e radicata difesa della qualità del cibo messa in atto dagli italiani ha faticato a reggere l'urto dei fenomeni così impattanti che hanno caratterizzato gli ultimi 12 mesi» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Sono aumentati i prezzi e si è cominciato a vedere in modo netto come siano diminuiti i volumi, anche se in maniera diversa fra fasce di prezzo, con quella più bassa che ha mostrato la maggior sofferenza».

L'Osservatorio Immagino ha approfondito il **tema della convenienza in un ampio e dettagliato dossier** e ha anche verificato l'impatto di questo comportamento all'interno dei suoi 12 panieri di consumo. Scoprendo, così, che non tutti i prodotti hanno subito dei tagli nelle quantità acquistate. «Tra i principali panieri analizzati dall'Osservatorio Immagino i claim relativi al basso tenore di zuccheri, alla ricchezza in proteine e all'assenza di lattosio hanno aumentato le vendite anche in volume e non solo a valore. Evidentemente le caratteristiche di questi prodotti sono talmente importanti per i consumatori da non modificarne i comportamenti di acquisto».

L'Osservatorio Immagino ha individuato e misurato altri claim e certificazioni che sono andati controcorrente nel 2022, riuscendo a crescere a volume, e li ha raccontati nelle sue 96 pagine, che offrono un **quadro unico per completezza e dettaglio del largo consumo in Italia**.

I contenuti della tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino

Questa edizione dell'Osservatorio Immagino ha monitorato l'evoluzione della composizione e delle vendite, in valore e volume, di **12 panieri, tra food e non food, che rappresentano altrettanti fenomeni e tendenze di consumo**.

Nel food:

- **Italianità:** 25.409 prodotti, 8 tra claim, icone e indicazioni geografiche europee, per 10,4 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +6,1% a valore, -5,0% a volume.
- **Free from:** 13.951 prodotti, 16 claim riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, 7,5 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +6,0% a valore, -5,2% a volume.
- **Rich-in:** 10.091 prodotti, 12 claim riferiti alla presenza in assoluto o in forma maggiore di un composto nutrizionale, 4,4 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +7,8% a valore, -3,6% a volume.
- **Intolleranze:** 10.736 prodotti, 6 tra claim e certificazioni, 4,6 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +6,0% a valore, -3,3% a volume.
- **Lifestyle:** 12.892 prodotti, 6 tra claim e certificazioni, 3,8 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +3,3% a valore, -7,9% a volume.
- **Loghi e certificazioni:** bollini, indicazioni e claim che forniscono garanzie precise, come la bandiera del paese d'origine (19.146 prodotti), il logo EU Organic (8.293) o le certificazioni in materia di Corporate Social Responsibility, come Fairtrade, Friend of the sea, FSC e Sustainable cleaning (quasi 12 mila).
- **Ingredienti benefici:** 13.145 prodotti, 36 ingredienti benefici suddivisi in sette famiglie, 4,1 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +7,8% a valore, -4,7% a volume.
- **Metodo di lavorazione:** 3.756 prodotti, 9 tecniche produttive, 1,2 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +7,5% a valore, -5,2% a volume.
- **Texture dei prodotti:** 7.213 prodotti, 11 claim o caratteristiche relativi alla loro consistenza, 3,4 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +6,1% a valore, -7,7% a volume.
- **Petcare:** 4.715 prodotti, 32 tra claim e certificazioni, 1,0 miliardo di euro di sell-out. Trend annuo: +10,9% a valore, -3,5% a volume.

Nel non food:

- **Cura casa green:** 1.842 prodotti, 7 claim relativi alla loro sostenibilità ambientale, 552 milioni di euro di sell-out. Trend annuo: +19,3% a valore, -2,2% a volume.
- **Cura persona:** i numeri del mondo health&beauty dai 6.798 prodotti che richiamano in etichetta tre benefici funzionali (più di 1 miliardo di euro di sell-out, +5,7% a valore e -4,2% a volume rispetto al 2021) alle 22.344 referenze che presentano on pack i 34 claim più significativi del free from, del rich-in e della naturalità nel mondo dei prodotti per la cura personale.

A completare la fotografia dei consumi, l'Osservatorio Immagino propone i **due consueti approfondimenti sulla sostenibilità comunicata in etichetta:**

- **Barometro Sostenibilità:** 36.067 prodotti, 35 tra claim e certificazioni relative a quattro aree (management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili, responsabilità sociale, rispetto degli animali), 15,5 miliardi di euro di sell-out. Trend annuo: +8,6% a valore, -4,3% a volume.
- **Packaging green:** la mappatura delle informazioni sulla riciclabilità dei packaging presenti sulle etichette dei 132.829 prodotti monitorati.

Per scaricare gratuitamente la tredicesima edizione 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

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

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

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

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