

COMUNICATO STAMPA

Meno salutismo, più edonismo: il piacere torna a guidare la spesa degli italiani.

Gli effetti per il largo consumo nella nuova edizione dell'Osservatorio Immagino.

Mentre ha continuato a migliorare il profilo nutrizionale medio del carrello della spesa degli italiani, con il 2018 la voglia di gratificazione è tornata a spingere gli acquisti più edonistici. Free from e italianità restano i fenomeni più rilevanti, ma rallentano e mostrano le prime criticità dopo anni di boom. L'analisi della nuova edizione dell'Osservatorio Immagino che ha superato i 100 mila prodotti monitorati.

Milano, 3 giugno 2019 – È da record la nuova edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**: lo studio, infatti, ha tagliato il traguardo dei **100 mila prodotti rilevati**, pari all'81% delle vendite totali canalizzate in Italia da supermercati e ipermercati. Una copertura molto significativa e in continuo aumento, che conferma l'unicità dell'Osservatorio Immagino e che rafforza il suo ruolo nel monitoraggio delle tendenze di consumo nazionali.

«In soli tre anni l'Osservatorio Immagino è diventato il punto di riferimento per chi vuole seguire e misurare l'evoluzione del carrello della spesa in Italia» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «E questa quinta edizione, ampliata nella base statistica e dedicata al consuntivo del 2018, aggiunge un nuovo importante tassello per capire come sono cambiate le scelte d'acquisto degli italiani nel corso dell'ultimo triennio grazie a un approccio metodologico unico».

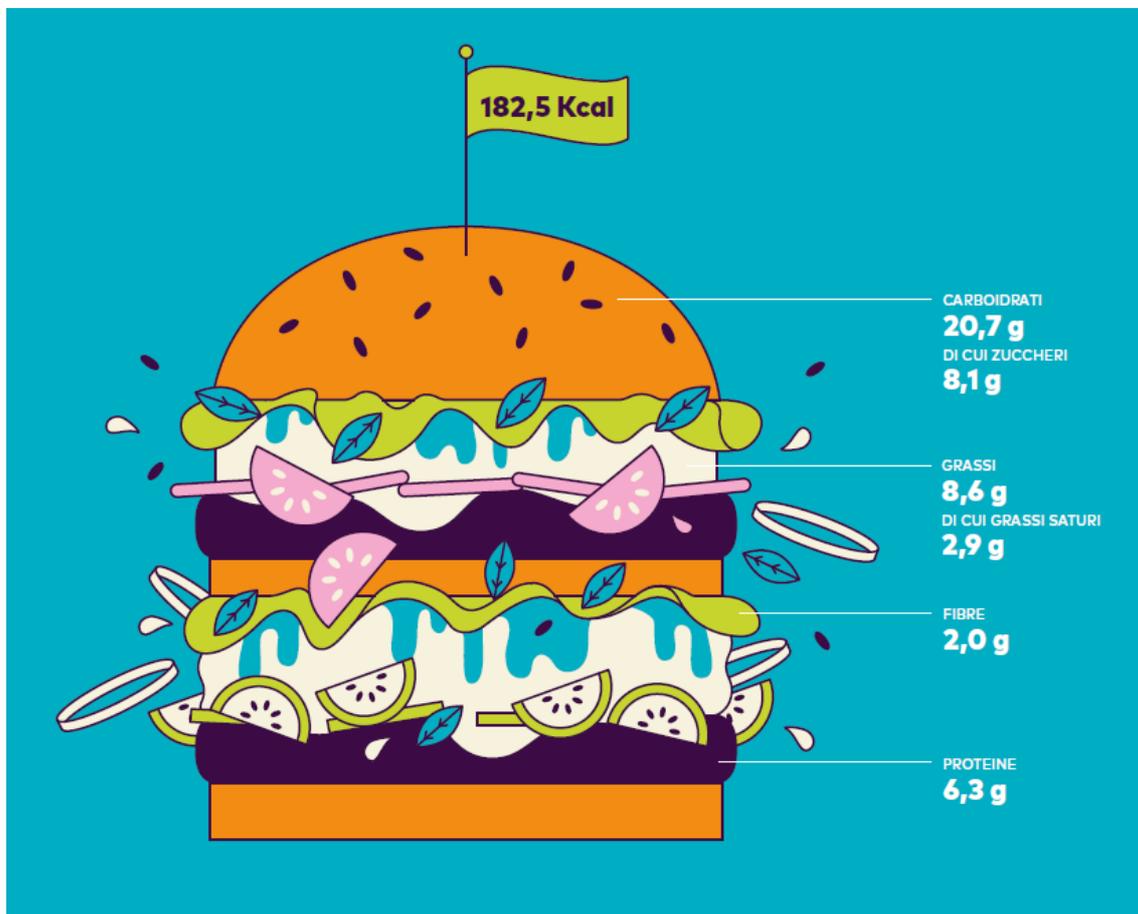
Anche nella nuova edizione, l'Osservatorio Immagino è stato elaborato incrociando **oltre 100 variabili presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo** con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media: è, quindi, una fotografia che abbina la visione ampia di un'inquadratura grandangolare alla ricchezza di dettagli e sfumature di una foto macro. Infatti, riesce a identificare e a tracciare le macro-tendenze cross-category e ad entrare nel dettaglio dei fenomeni più significativi anche nelle singole categorie, seguendone l'evoluzione, e ad arrivare a cogliere quelli emergenti e ancora di nicchia, che in questa edizione sono evidenziati, anche graficamente, all'interno dei diversi capitoli dell'Osservatorio.

Il metaprodotto Immagino

Dall'analisi delle informazioni riportate sulle etichette di **100.093 prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy** (5.914 in più rispetto all'edizione precedente) sono emerse molte conferme di quanto già evidenziato nelle scorse edizioni e anche alcune novità: **è nel mix tra gusto e benessere che va cercata la "cifra" del carrello della spesa medio italiano del 2018.**

A livello macro, il 2018 conferma la tendenza a un carrello della spesa più salustico, sia per il diverso mix di spesa (più alimenti integrali, carni e salumi, meno pasta, olio extravergine di oliva) sia per la valorizzazione in etichetta delle componenti più salustiche dei prodotti, come emerge dal **metaprodotto Immagino**, costruito a partire dalle etichette nutrizionali presenti su oltre 60 mila prodotti alimentari (Figura 1).

Figura 1



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

Rispetto al 2017, a sostanziale parità di apporto calorico, il metaprodotto Immagino ha registrato **un'accelerazione nel taglio degli zuccheri** (-1,6% verso un -0,2% del 2017) e **nell'aumento delle fibre** (+2,4% contro il +1,3% del 2017) e il **consolidamento della crescita delle proteine** (+0,4%, la variazione nel corso del 2017 era stata del +0,7%). E, mentre rallenta la crescita dei grassi complessivi (dal +0,8% del 2017 al +0,1% del 2018), **si interrompe la tendenza alla riduzione dei grassi saturi** (azzerando la decrescita dello -0,6% registrata nel 2017). Sostanzialmente stabili, invece, i carboidrati (Figura 2).

Figura 2

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

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2018 VS 2017	TREND % VALORI MEDI 2017 VS 2016
Energia (kcal)	182,5	-0,1	0,3
Proteine (g)	6,3	0,4	0,7
Carboidrati (g)	20,7	-0,1	-0,2
di cui zuccheri totali (g)	8,1	-1,6	-0,2
Grassi (g)	8,6	0,1	0,8
di cui grassi saturi (g)	2,9	0,0	-0,6
Fibre (g)	2,0	2,4	1,3

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

I fenomeni monitorati

Anche in questa edizione, l'Osservatorio Immagino ha approfondito l'evoluzione di **10 macro-fenomeni**:

- Il richiamo dell'italianità.
- Il mondo del free from.
- Il mondo del rich-in.
- Il tema delle intolleranze.
- Lifestyle.
- Il mondo di loghi e certificazioni.
- La texture dei prodotti.
- Gli ingredienti benefici.

E nel non food:

- Il tema del cura persona (con un approfondimento sui prodotti biologici).
- Cura casa green.

I temi caldi e gli approfondimenti di questa edizione

Anche nel 2018 la "famiglia" più numerosa in supermercati e ipermercati è quella dei **prodotti "free from"** (che riportano in etichetta, ad esempio, "senza coloranti" o "senza zuccheri"): sono il 18,4% dei 64.800 prodotti alimentari monitorati dall'Osservatorio Immagino e realizzano un giro d'affari di 6,8 miliardi di euro. Ma nel 2018, per la prima volta, questo fenomeno ha smesso di crescere (+0,1% contro il +2,3% del 2017) e si è assistito piuttosto a una revisione dei numerosi claim utilizzati.

Primi segnali di criticità anche per il secondo mondo per numero di prodotti a scaffale: quello dell'**italianità**, che accomuna oltre il 25% degli oltre 72 mila prodotti del paniere alimentare analizzato e genera un giro d'affari complessivo di 6,8 miliardi di euro, con claim come "100% italiano" e "prodotto in Italia", con bandiere tricolori o bollini Dop, Docg, Doc o Igp. L'Osservatorio Immagino ha rilevato che nel 2018 è rallentato il trend espansivo delle vendite (+1,9% a fronte di un +4,5% dell'anno precedente) e del tasso di crescita dell'offerta di nuovi prodotti.

Nel 2018 sono emerse anche altre tendenze di consumo, a cui l'Osservatorio Immagino ha dedicato degli **approfondimenti speciali**:

- Il **boom del food to go** (anche in GDO).
- La comparsa del **tema della filiera sulle etichette dei prodotti**.
- La valorizzazione sulle confezioni dei **metodi di lavorazione** e dell'**innovazione di prodotto, ricetta o formato**.

Per scaricare il quinto 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)