

COMUNICATO STAMPA

La nuova edizione dell'Osservatorio Immagino punta sul verde in tavola (ma non solo)

Dal "free from" al "rich in", dal "cruelty free" al biologico, dalle Dop ai prodotti kosher, dallo zenzero alle mandorle, l'Osservatorio Immagino continua a fotografare e misurare **l'evoluzione del carrello della spesa degli italiani**.

E ora mette a fuoco anche **l'offerta di prodotti sostenibili**: un paniere che, tra supermercati e ipermercati, vale già **7 miliardi di euro**.

Milano, 23 gennaio 2020 – Com'è cambiato il carrello della spesa degli italiani negli ultimi mesi? Quali sono gli ingredienti "caldi" più alla moda? Continua il boom del "free from"? E i prodotti alimentari della tradizione italiana, dai Dop alle specialità regionali, come stanno andando? Le risposte a queste (e a tante altre domande) le fornisce la **nuova edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, la sesta da quando è nato questo progetto, nel gennaio 2017.

L'ultimo numero dell'Osservatorio Immagino rileva le informazioni, obbligatorie e facoltative, presenti sulle etichette di **106 mila prodotti** (contro i 100 mila dell'edizione precedente) **digitalizzati da Immagino di GS1 Italy, il servizio web di digital brand content management** a cui aderiscono oltre 1.750 aziende di produzione del largo consumo e 25 retailer. Queste indicazioni (come ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) vengono poi incrociate con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel TV - Internet).

«L'Osservatorio Immagino ha inaugurato un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo nel nostro paese e di misurare quelli emergenti, fornendo alla business community un patrimonio informativo prezioso per inquadrare l'evoluzione del mass market e per soddisfare sempre meglio i consumatori» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Inoltre, l'Osservatorio Immagino ha continuato a evolvere per recepire le novità del mercato: semestre dopo semestre, ha ampliato il paniere dei prodotti monitorati e ha potenziato il numero delle indicazioni rilevate, fornendo una panoramica sempre più ampia, e sempre molto approfondita, sull'evoluzione del largo consumo in Italia».

Fenomeni monitorati, temi caldi e approfondimenti di questa edizione

La novità di quest'edizione è il **dossier dedicato alla sostenibilità**, affrontata, come sempre, dal punto di vista innovativo dell'Osservatorio Immagino: ossia, analizzando come i temi "green" vengono comunicati sui packaging e sulle etichette dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati.

Selezionando solo i prodotti accompagnati da indicazioni riferite alla sostenibilità, l'Osservatorio Immagino ha creato un **"paniere green" composto da 19.182 prodotti** che, nell'anno finito a giugno 2019, hanno sfiorato i **7 miliardi di euro di sell-out nel canale iper+super** (+3,4% rispetto ai 12 mesi precedenti). Di questo eco-paniere, poi, l'Osservatorio Immagino ha analizzato **quali aspetti della sostenibilità sono segnalati sulle etichette dei prodotti**, accorpandoli in quattro aree tematiche (**responsabilità sociale, rispetto degli animali, agricoltura e allevamento sostenibili, management sostenibile delle risorse**) e misurandone il "peso" in termini di vendite e il trend di mercato.

Al dossier sulla sostenibilità in etichetta, **l'Osservatorio Immagino affianca il suo abituale monitoraggio dei 10 macro-fenomeni più significativi** nell'universo del largo consumo in Italia.

E così, nelle sue 72 pagine, la sesta edizione dell'Osservatorio Immagino racconta:

10 macro-fenomeni:

Nel food:

- Il metaprodotto Immagino: la misura nutrizionale della spesa media italiana.
- Il richiamo dell'italianità: il "made in Italy", le Dop e le regioni in etichetta.
- Il mondo del free from: il trend dei claim consolidati e di quelli emergenti.
- Il mondo del rich-in: i cibi ricchi o arricchiti e i fenomeni di mercato.
- Il tema delle intolleranze: la dinamica del "senza glutine" e del "senza lattosio".
- Lifestyle: vegetariano, vegano, biologico, halal e kosher. Il cibo identitario.
- Il mondo di loghi e certificazioni: Fairtrade, Ecolabel, Cruelty free. I nuovi valori.
- Gli ingredienti benefici: dallo zenzero alla mandorla, i sapori del momento.
- La texture dei prodotti: le caratteristiche organolettiche evidenziate on pack.

E nel non food:

- Il tema del cura persona: con un approfondimento sui prodotti biologici.
- Il cura casa green: la sostenibilità sulle etichette dei prodotti per la pulizia.

1 dossier di approfondimento:

- La sostenibilità in etichetta: i claim e le info "green" segnalati sulle confezioni.
- Il packaging "ecologico": come e dove sono indicate le info sul riciclo del pack.

Per scaricare la sesta edizione dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)



The Global Language of Business

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione – Emanuela Capitanio

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://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)