

COMUNICATO STAMPA

Attenzione all'ambiente e rispetto degli animali, salutismo ed edonismo, italianità ed eticità: la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino racconta come cambiano le etichette dei prodotti in GDO

L'andamento di **11 fenomeni di consumo** (dal free from alla regionalità), un **focus sul petfood** per cani e gatti e un **approfondimento sulla sostenibilità** in tutte le sue declinazioni: la **decima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy** mette ai raggi X il carrello della spesa e racconta come cambiano le preferenze d'acquisto degli italiani.

Milano, 18 gennaio 2022 – Un **capitale informativo esclusivo** (quello delle indicazioni presenti sulle etichette dei prodotti di largo consumo registrate da Immagino), una **base statistica senza eguali** (costituita dai dati di vendita di oltre 125 mila prodotti) e un punto di vista innovativo, che individua i **fenomeni trasversali in atto nel carrello della spesa** e ne misura i trend, semestre dopo semestre: sono queste le caratteristiche che rendono l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** uno **strumento unico per mettere a fuoco i fenomeni di consumo e seguirne l'evoluzione**.

La **decima edizione** dello studio, pubblicata oggi, ha ampliato ulteriormente il suo raggio d'analisi, incrociando i dati **Nielsen** su venduto, consumo e fruizione dei media, con le informazioni, rilevate dal servizio Immagino di GS1 Italy, presenti sulle etichette di **125.431 prodotti**, tra alimentari e non alimentari, venduti nei supermercati e ipermercati italiani. Un paniere ampio e diversificato che, nell'anno finito a giugno 2021, ha generato un giro d'affari di poco meno di **39 miliardi di euro, pari all'83% del sell-out totale realizzato da ipermercati e supermercati** in Italia.

«L'Osservatorio Immagino ha introdotto un nuovo modo di leggere i fenomeni di consumo e i relativi cambiamenti. Industria e Distribuzione del largo consumo hanno così una chiave di lettura utile per creare nuovi prodotti e calibrare assortimenti che incontrino i gusti di un consumatore sempre più preparato e consapevole» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

I contenuti

L'Osservatorio Immagino monitora i trend che guidano le scelte d'acquisto degli italiani nella distribuzione moderna, seguendo l'evoluzione di **11 panieri che rappresentano altrettanti fenomeni e tendenze di consumo**:

Nel food:

- **Italianità**: in tutte le declinazioni, dal "100% italiano" alle indicazioni geografiche (come Dop e Igp) fino alla presenza di un richiamo alla regione di provenienza.
- **Free from**: i 17 claim più importanti nel mondo dei prodotti "senza".
- **Rich-in**: i 12 claim più rilevanti nel paniere dei prodotti ricchi o arricchiti.

- **Intolleranze:** la dinamica dei prodotti “senza glutine” o “senza lattosio”, e quella dei claim emergenti, come “senza lievito” o “senza uova”.
- **Lifestyle:** i claim del cibo identitario, come “vegano”, “vegetariano”, Kosher e Halal.
- **Loghi e certificazioni:** bollini, indicazioni e claim che forniscono garanzie precise, come il logo EU Organic o le 8 certificazioni del mondo della Corporate social responsibility (come Fairtrade, Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning e UTZ).
- **Ingredienti benefici:** dall’avena alla canapa, dal matcha all’avocado, dallo zenzero ai semi di sesamo, i 27 sapori più trendy nel mondo dei superfruit, delle spezie, di supercereali/farine, dei dolcificanti, dei semi e dei superfood.
- **Metodo di lavorazione:** “estratto a freddo” e “lavorato a mano”, “non filtrato” o “a lievitazione naturale”, quando la tecnica produttiva fa la differenza.
- **Texture dei prodotti:** morbido o ruvido, soffice o croccante, sottile o fragrante? Le 11 consistenze più evidenziate in etichetta.

Nel non food:

- **Cura casa green:** i sette claim che comunicano la sostenibilità dei prodotti per la pulizia domestica.
- **Cura persona:** i 30 claim più significativi nell’universo dei prodotti per la cura personale relativi agli universi del free from, del rich-in e della naturalità.

Gli approfondimenti: la sostenibilità in etichetta

Anche in questa edizione dell’Osservatorio Immagino è presente il “**Barometro sostenibilità**”, che misura e racconta come le aziende comunicano sulle etichette le misure che hanno adottato per migliorare il loro impatto ambientale. A giugno 2021 hanno **superato quota 30 mila i prodotti che riportano in etichetta almeno un claim o una certificazione relativi alla sostenibilità**. Il loro giro d’affari è arrivato a **11,5 miliardi di euro, in aumento di +3,2%** rispetto ai 12 mesi precedenti. Nello stesso periodo è cresciuto anche il numero delle indicazioni “green” rilevate sulle loro confezioni (ben **40 tra claim e certificazioni**), suddivise in quattro aree:

- Management sostenibile delle risorse.
- Agricoltura e allevamento sostenibili.
- Responsabilità sociale.
- Rispetto degli animali.

Un’analisi approfondita è dedicata alla comunicazione in etichetta della **riciclabilità dei packaging**: quasi un terzo di tutti i prodotti analizzati fornisce indicazioni che aiutano a conferire correttamente le confezioni e la loro quota è aumentata di +4,1% nei 12 mesi rilevati.

Il dossier speciale: petfood

Il dossier della decima edizione dell’Osservatorio Immagino è dedicato al mondo della nutrizione per cani e gatti. Complessivamente sono stati rilevati **3.461 prodotti** che hanno sviluppato **767 milioni di euro di vendite** tra supermercati e ipermercati italiani, con una crescita di +1,2% rispetto ai 12 mesi precedenti. Partendo dalla

rilevazione di **18 claim**, anche questo settore è stato suddiviso in tre panieri, dedicati rispettivamente al free from, al rich-in e all'italianità.

L'approfondimento dedicato al **tema della sostenibilità** rileva come venga comunicata sui packaging dei **prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti**. Tre i panieri costruiti dall'Osservatorio Immagino:

- Management sostenibile delle risorse.
- Agricoltura e allevamento sostenibili.
- Rispetto degli animali.

Per scaricare la decima 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 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. 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)