

## COMUNICATO STAMPA

### Come sta cambiando il carrello della spesa? Tutti gli insight nella nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy

Più prodotti 100% italiani o di filiera, meno vini Docg e alimenti biologici.

Più attenzione alle proteine, al meno zuccheri e al lactose free. E nuovi superfood che spopolano, mentre sale la sensibilità per la convenienza.

L'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** racconta e misura gli ultimi trend che stanno guidando il **nuovo approccio degli italiani alla spesa domestica**.

*Milano, 16 gennaio 2023* – Quante tempeste sul carrello della spesa: prima gli effetti della pandemia e delle crisi globali, poi l'aumento dei prezzi e l'accelerazione dell'inflazione si sono abbattuti sul mondo del largo consumo e, di conseguenza, anche sull'approccio degli italiani alla spesa in GDO. Cos'è cambiato in una manciata di mesi?

A raccontarlo, in modo dettagliato e argomentato, è la **dodicesima edizione** dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, che ha monitorato l'andamento delle vendite di **quasi 130 mila prodotti** tra food & beverage, cura casa e cura persona, che complessivamente realizzano **oltre 41 miliardi di euro di sell-out**, pari all'82,3% dell'incasso complessivo di **supermercati e ipermercati italiani**.

Incrociano le informazioni presenti sulle etichette e sulle confezioni dei prodotti digitalizzate dal [servizio Immagino di GS1 Italy](#) con i dati elaborati da **NielsenIQ** su venduto e consumo nella GDO, questo ampio e diversificato paniere di prodotti è stato suddiviso in 11 carrelli equivalenti ad altrettante **tendenze che stanno guidando la spesa in GDO** - dal free from all'italianità, dalle certificazioni etico e ambientali fino ai prodotti green - e di cui è stata monitorata l'evoluzione nel corso degli ultimi 12 mesi. Cos'è cambiato in questo periodo?

«Con l'accelerazione dei prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona e di quelli dei prodotti ad alta frequenza d'acquisto, il carrello della spesa si è appesantito e, quindi, per non stravolgere il suo stile di vita, il consumatore ha cercato di trovare e applicare diverse soluzioni» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

Le misure adottate dai consumatori in supermercati e ipermercati hanno determinato una forte discontinuità rispetto all'anno precedente, con una diffusa contrazione della domanda a cui si è contrapposto un generalizzato aumento dell'offerta, a testimonianza della reattività e del dinamismo dei produttori e dei retailer. Su questo scenario inizia, intanto, ad aleggiare il **tema della convenienza**, a cui è dedicato il **dossier** di questa dodicesima edizione dell'Osservatorio Immagino.

«Alla luce della crescente attenzione verso comportamenti di consumo volti al risparmio in risposta agli elevati tassi di inflazione, l'Osservatorio Immagino ha voluto offrire una prima indagine del mercato con l'obiettivo di offrire una lettura della domanda di convenienza da parte dei consumatori attraverso le lenti dei claim, delle etichette e delle certificazioni monitorate sulle confezioni» spiega **Marco Cuppini**.

L'Osservatorio Immagino ha approfondito il tema della convenienza con un doppio approccio. Da un lato ha mappato il posizionamento di prezzo degli assortimenti dei fenomeni di consumo monitorati, descrivendo il peso del venduto e i trend di mercato. Dall'altro ha costruito un "paniere convenienza", in cui ha collocato tutti i prodotti che presentano in etichetta almeno un riferimento a questa caratteristica (ad esempio le parole "risparmio" od "offerta"), e ne ha monitorato le performance rispetto alla media del grocery e delle singole macrocategorie.

### **I contenuti della dodicesima edizione dell'Osservatorio Immagino**

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 16 claim più importanti nel mondo dei prodotti "senza", come "senza zuccheri" o "senza antibiotici".
- **Rich-in**: i 12 claim più rilevanti nel paniere dei prodotti ricchi o arricchiti, come "proteine" o "fibre".
- **Intolleranze**: la dinamica dei prodotti "senza glutine" o "senza lattosio", e quella dei claim emergenti, come "senza latte" o "senza uova".
- **Lifestyle**: i claim del cibo identitario, come "vegano", "vegetariano", o come le certificazioni Kosher e Halal.
- **Loghi e certificazioni**: bollini, indicazioni e claim che forniscono garanzie precise, come il logo EU Organic o le certificazioni del mondo della Corporate social responsibility (come Fairtrade, Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning e UTZ).
- **Ingredienti benefici**: dall'avena al cacao, dal matcha al caramello, dallo zenzero ai semi di sesamo, i 34 prodotti e ingredienti più trendy.
- **Metodo di lavorazione**: "trafilato al bronzo" o "non fritto", "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**: da "biodegradabile" a "senza fosfati", i sette claim che comunicano la sostenibilità dei prodotti per la pulizia domestica.
- **Cura persona**: da "senza solfati" a "con acido ialuronico", 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 si arricchisce ancora di **due approfondimenti dedicati alla sostenibilità**:

- **La sostenibilità in etichetta**. Il "Barometro sostenibilità" racconta come le aziende comunicano sulle etichette le misure che hanno adottato per migliorare il

loro impatto ambientale, rilevando la presenza on pack di 35 tra claim e certificazioni relativi alla sostenibilità, suddivise in quattro aree:

- Management sostenibile delle risorse.
  - Agricoltura e allevamento sostenibili.
  - Responsabilità sociale.
  - Rispetto degli animali.
- **Il packaging green.** L'Osservatorio Immagino analizza l'evoluzione della comunicazione in etichetta della riciclabilità dei packaging, rilevando la presenza di ogni indicazione che aiuti i consumatori a gestire correttamente le confezioni dopo l'uso.

Per scaricare la dodicesima edizione 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  
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323  
Emanuela Capitano - Tel. 3474319334  
email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto: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 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](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)  
instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)  
linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)