

COMUNICATO STAMPA

È tutta una questione di etichetta. Anche nella spesa. La nuova edizione dell'Osservatorio Immagino rivela come le informazioni sulle confezioni dei prodotti guidano le scelte degli italiani

Mode di una stagione e fenomeni duraturi, segnali emergenti e tendenze consolidate: giunto alla settima edizione, l'Osservatorio Immagino continua a tenere d'occhio il **carrello della spesa degli italiani e a raccontarne i cambiamenti**. Partendo dal "gemello digitale" di ogni prodotto fisico.

Milano, 2 luglio 2020 – Quali sono i claim più presenti sulle etichette dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati? E cosa c'è di nuovo? E ancora, com'è cambiato il carrello della spesa degli italiani? E come le informazioni evidenziate sulle confezioni hanno influenzato le scelte d'acquisto dei consumatori? Sono le domande a cui risponde la **nuova edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, la settima**.

Utilizzando il codice a barre GS1 per identificare circa **112 mila prodotti** e incrociando le informazioni rilevate sulle etichette dal servizio Immagino di GS1 Italy con i dati Nielsen sul venduto, l'**Osservatorio Immagino** riesce a cogliere i trend di consumo emergenti, misurandone la diffusione negli assortimenti, la copertura nelle famiglie acquirenti e l'impatto sulle vendite.

Ogni sei mesi fornisce e aggiorna il suo set di informazioni e si arricchisce a ogni edizione di nuovi claim e approfondimenti, reggendo così il passo con un mondo in perenne evoluzione.

«Le etichette dei prodotti sono un efficace mezzo di comunicazione per le aziende e uno strumento di informazione molto utilizzato dai consumatori, sempre interessati a saperne di più su quel che acquistano» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «L'Osservatorio Immagino monitora i cambiamenti delle informazioni in etichetta e riesce così a seguire l'evoluzione sia della domanda che dell'offerta e a cogliere tutti i segnali che arrivano dal mondo del largo consumo».

Se è vero che studiare il passato recente è il miglior modo per prevedere il prossimo futuro, intercettando le mode passeggere dettate dai desideri del momento, e cogliendo i trend emergenti spinti da nuovi bisogni, seguendone poi l'andamento, **l'Osservatorio Immagino ha costruito, negli ultimi tre anni, un patrimonio informativo unico e di grande valore**.

Ancora più importante quest'anno per capire come l'emergenza sanitaria impatterà su comportamenti e atteggiamenti dei consumatori, supportando le aziende del largo consumo a prendere quelle **scelte strategiche, ricche di innovazione e progettualità**, che segneranno i prossimi mesi di ripartenza.

La "shopping list" del nuovo Osservatorio Immagino

La settima edizione dell'**Osservatorio Immagino ha monitorato 112 mila prodotti**, che nel 2019 hanno sviluppato circa **36 miliardi di euro di vendite, coprendo l'82% del sell-out totale** raggiunto in Italia da ipermercati e supermercati.

Come nelle precedenti edizioni, l'Osservatorio Immagino ha seguito e misurato l'evoluzione nel semestre di **10 panieri di spesa alimentare** e di **due panieri non alimentari**:

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 delle aziende in etichetta.
- 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.

Un **approfondimento è dedicato al tema della sostenibilità**, così come viene comunicata sulle etichette dei prodotti food e non food in tutte le sue molteplici sfaccettature. Dai claim ecologici, alle certificazioni sociali e ambientali per continuare con le informazioni green, l'Osservatorio Immagino ha messo sotto la sua lente d'ingrandimento gli **oltre 21 mila prodotti** sulle cui confezioni compare un'indicazione relative alla responsabilità sociale, al rispetto degli animali, al management sostenibile delle risorse e alla sostenibilità di coltivazioni e allevamenti.

Per questa settima edizione, l'Osservatorio Immagino ha anche voluto consolidare gli andamenti delle variabili analizzate dal 2016 a oggi: un'analisi approfondita e trasversale, realizzata con l'obiettivo di comprendere quali fenomeni duraturi del largo consumo sono diventati "mainstream" e quali si sono invece dimostrati meteore dalla luminosità spiccata ma di breve durata.

Per scaricare la settima 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)

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