

COMUNICATO STAMPA

Il carrello delle giovani famiglie è pieno di salute e di nuovi valori. Più attenzione all'ambiente, alla dieta e al benessere.

L'Osservatorio Immagino ha fotografato il carrello della spesa delle famiglie degli under 35, scoprendo che comprende più prodotti *ecofriendly*, *veggie* e salutistici della media, e meno alimenti Dop e Igp.

E che, con l'arrivo dei figli, cambia fisionomia e diventa più attento alla salute.

Milano, 16 marzo 2018 – Sono la generazione che sta cambiando maggiormente gli stili di consumo: i giovani sotto i 35 anni sono la fascia della popolazione italiana più affine ai valori emergenti della società, in particolare il rispetto per l'ambiente e per gli animali, la sensibilità al tema delle intolleranze alimentari e all'alimentazione veggie. Ad affermarlo è la seconda edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che ha approfondito comportamenti e abitudini di consumo degli under 35 e delle giovani famiglie, scoprendo che è l'arrivo dei figli a determinare il maggiore impatto sullo *shopping*, sia in termini di prodotti scelti che di motivazioni all'acquisto.

Le pre family preferiscono l'ecologico e il salutistico

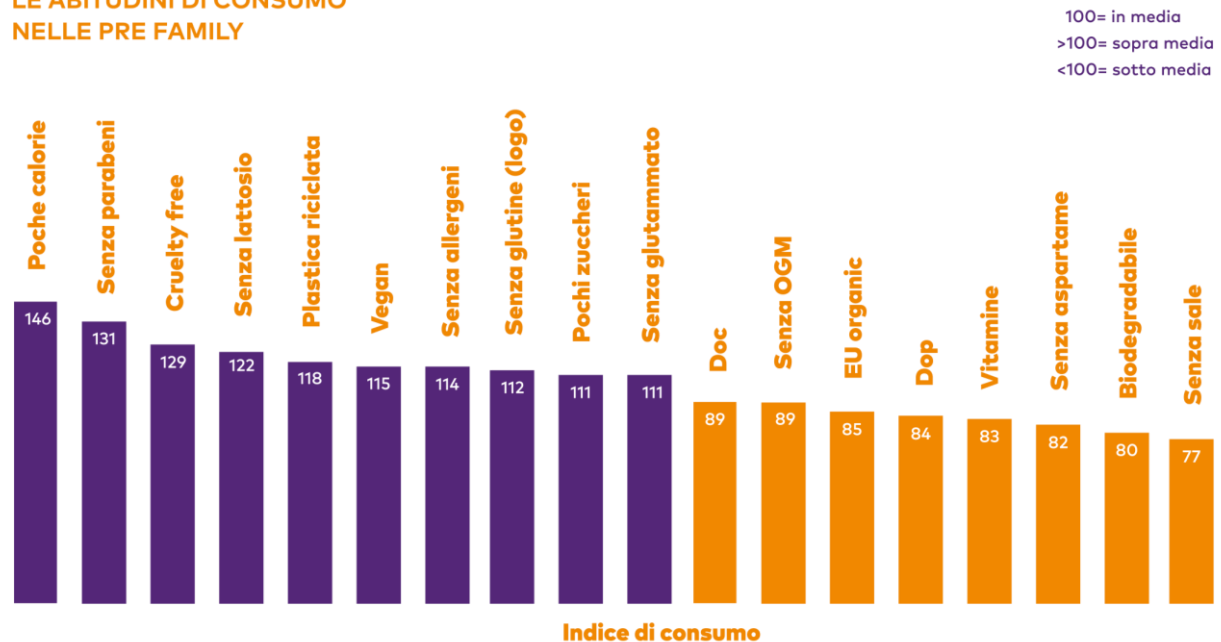
Le pre family - single e coppie senza figli sotto i 35 anni di età - rappresentano le fasce della popolazione italiana più in sintonia con i nuovi valori e le tendenze emergenti nel largo consumo. Dalla seconda edizione dell'**Osservatorio Immagino** emerge infatti che sono loro ad acquistare più prodotti "ecologici": spendono più della media italiana in prodotti per la cura personale definiti "senza parabeni", "vegan" e "cruelty free".

Quanto all'alimentazione, è decisamente guidata da esigenze di benessere e di forma fisica. Nel carrello della spesa degli under 35 hanno un peso soprammedia i prodotti con poche calorie e a basso tenore di zuccheri. Ampio spazio hanno anche i prodotti che vengono segnalati in etichetta come "senza lattosio", "senza allergeni", "senza glutammato" e "*gluten free*", a conferma dell'attenzione di questo *target* alle tematiche salutiste.

Meno rilevanti appaiono invece gli alimenti definiti in etichetta "biologici" o "senza OGM" e quelli caratterizzati da una delle indicazioni geografiche europee (come Dop, Doc e Igp), probabilmente a causa del costo oltre la media per la limitata disponibilità economica degli under 35 (Figura 1).

Figura 1

LE ABITUDINI DI CONSUMO
NELLE PRE FAMILY



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017

Le new family puntano sui prodotti "free from" e su quelli arricchiti

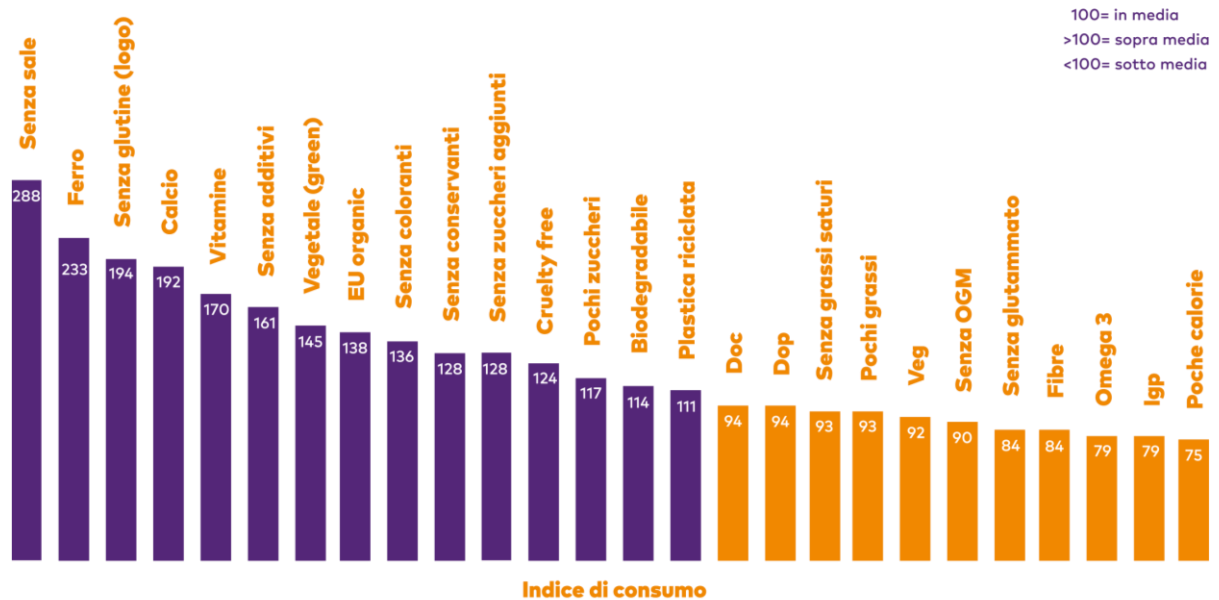
L'arrivo dei figli modifica drasticamente il comportamento di acquisto delle famiglie composte da under 35. Le scelte più edonistiche o motivate dall'attenzione alla forma fisica vengono sostituite da quelle dettate dal soddisfacimento dei bisogni dei figli. Le new family - famiglie con figli sotto i 7 anni - vedono infatti crescere la spesa per l'acquisto di prodotti privi dei nutrienti che vanno controllati nell'alimentazione dei bambini (come sale e zuccheri) e di quelli che, al contrario, hanno un alto tenore di nutrienti importanti nell'età della crescita (come ferro, calcio e vitamine). Altre informazioni presenti sulle etichette e giudicate importanti sono: "senza additivi", "senza coloranti" e "senza conservanti".

Le new family sono attente alla giusta presenza in tavola di alimenti vegetali ma non eliminano gli alimenti di origine animale: dall'analisi dell'**Osservatorio Immagino** emerge che per questi consumatori il fenomeno "veggie" resta importante ma registra una minor diffusione sia rispetto alla media nazionale che rispetto al *cluster* di famiglie più giovani.

Il focus sulle necessità nutrizionali dei figli piccoli non distoglie, comunque, i giovani genitori dalla vicinanza ai valori di fondo della loro generazione improntati all'ecologia: anche nel *budget* di spesa delle nuove famiglie trovano ampio spazio i prodotti *green*, quelli biologici, i cruelty free, e i prodotti biodegradabili o confezionati in plastica riciclata (Figura 2).

Figura 2

LE ABITUDINI DI CONSUMO
NELLE NEW FAMILY



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2017

Per scaricare il secondo 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: <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: <https://www.facebook.com/GS1Italy>