

COMUNICATO STAMPA

Boom delle "etichette parlanti": sui pack dei prodotti ci sono oltre 100 informazioni, *claim* e bollini. Ma quanto incidono sugli acquisti degli italiani?

Lo rivela il nuovo Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che ha analizzato 58 mila prodotti venduti nei supermercati, incrociando le informazioni in etichetta e le vendite, per vedere come i consumatori si informano e scelgono cosa acquistare.

Milano, 30 maggio 2017 – I consumatori hanno fame di informazioni, vogliono sapere cosa c'è dentro e dietro i prodotti che trovano al supermercato o sui siti di e-commerce. E per scoprirlo consultano prima di tutto le etichette, che sono sempre più ricche ed esaustive: tra indicazioni obbligatorie e volontarie, bollini e loghi, claim e tabelle nutrizionali, su un pack possono esserci oltre 100 informazioni differenti. Lo rivela il primo numero dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che fotografa lo stato e l'evoluzione dei consumi degli italiani proprio partendo dal "racconto" che ne fanno le etichette. E che, per primo, traccia la correlazione tra ciò che si vede sugli scaffali dei negozi e ciò che si mette nel carrello della spesa.

Partendo proprio dalla ricchezza di informazioni presenti sulle confezioni in commercio e incrociando le etichette digitalizzate da Immagino di GS1 Italy con i dati Nielsen relativi alle vendite, l'**Osservatorio Immagino** è riuscito a misurare i fenomeni di consumo emergenti e a identificare i segmenti di popolazione che li determinano: dai prodotti *free from* (come quelli "senza glutine" o "senza olio di palma") a quelli arricchiti (ad esempio, in fibre), dall'offerta veg al biologico, dai claim legati alle intolleranze alimentari a quelli che enfatizzano l'origine italiana o regionale.

Quel che le etichette dicono. Ed è tanto

«Stiamo assistendo a un *boom* delle informazioni veicolate attraverso le etichette dei prodotti» spiega **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Con l'Osservatorio Immagino ne abbiamo fotografate e registrate **oltre 5 milioni**, presenti su **58 mila prodotti** di largo consumo - dalla pasta allo shampoo, dai prodotti vegani a quelli regionali - che complessivamente generano il **74% di tutte le vendite** realizzate dalla distribuzione moderna».

Questo fenomeno, rivela l'Osservatorio Immagino, non si deve solo alle esigenze dei consumatori ma soprattutto al desiderio di produttori e distributori di fare informazione. Infatti sono le aziende che producono e commercializzano i prodotti di

largo consumo a guidare questa tendenza, ad arricchire le etichette dei loro prodotti con tante indicazioni volontarie (come claim, immagini e dizioni) perché avvertono l'esigenza di raccontare le loro marche e i loro prodotti e di farlo attraverso un "media" - il pack - che arriva direttamente tra le mani dei cittadini.

Sono i prodotti "particolari" quelli dove l'etichetta è più determinante

I consumatori si basano realmente su quel che trovano sulle etichette per decidere cosa comprare? Dall'analisi dell'Osservatorio Immagino emerge che le indicazioni più efficaci nel convincere gli italiani all'acquisto sono quelle che presentano i prodotti come adatti a particolari stili di vita, come il **biologico** o il **vegano**. Funzionano bene in termini di vendite anche le indicazioni relative ai **prodotti arricchiti**, in particolare quelli integrali o "ricchi di fibre", che sono i *best performer* dell'anno, con vendite in crescita del 22,8%.

I prodotti "**free from**", ossia quelli dichiarati in etichetta "senza sale", "senza zuccheri aggiunti", "senza additivi", "senza grassi saturi" e "con pochi grassi", sono stati i più brillanti, perché sono cresciuti sia sul fronte della domanda che dell'offerta. In altri casi, invece, la crescita dell'offerta è stata più ampia dell'aumento della domanda, com'è accaduto per i prodotti "**senza olio di palma**" e per quelli "a basso tenore di zuccheri e/o di calorie".

A guidare il carrello della spesa è l'offerta

A stimolare il consumatore all'acquisto è soprattutto l'assortimento del punto vendita, ossia quello che trova sullo scaffale.

«Quello che l'Osservatorio Immagino racconta è solo la punta *dell'iceberg*, la parte più evoluta di un universo che si muove veloce, "il *day one*" di un ecosistema narrativo di cui sentiremo molto parlare. E che l'Osservatorio Immagino, unico nel panorama italiano, continuerà a monitorare, ad analizzare e a raccontare nel suo divenire, aggiornando i dati ogni sei mesi» conclude Marco Cuppini.

Per scaricare il primo 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: <http://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>



The Global Language of Business

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: <http://www.facebook.com/GS1-Italy-quelli-del-codice-a-barre-130028413850315>