

COMUNICATO STAMPA

Quando lo chef è al supermercato

Il boom del cibo pronto, veloce e pratico da consumare ovunque, è uno dei fenomeni del momento in Italia. Ed è un business in crescita anche nella GDO, dove le vendite di ready-to-eat sono cresciute del +12,3% in un anno.

L'approfondimento dell'Osservatorio Immagino sul "food to go".

Milano, 28 agosto 2019 – Il pasto fuori casa? Si compra sempre più spesso al supermercato, dove l'offerta è in **continua crescita e segmentazione** e riesce così a soddisfare ogni esigenza: dal consumatore vegano a quello intollerante al lattosio, dal salutista alla ricerca di un pasto light all'appassionato di sapori etnici (come sushi e falafel), magari anche certificati halal.

A fotografare realtà, andamento ed evoluzione del **"food to go" nella GDO** è l'ultima edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**, che ha dedicato un approfondimento al boom dei prodotti alimentari confezionati ready-to-eat acquistati in supermercati e ipermercati di tutta Italia: **nel 2018 le vendite sono aumentate del +12,3%** rispetto all'anno precedente, arrivando a **superare 1,3 miliardi di euro**.

Un risultato che si deve all'impegno dei produttori alimentari e delle catene distributive nel **modulare l'offerta in modo da cogliere molte e diverse occasioni d'uso**. Infatti, i prodotti food to go non sono destinati solo al consumo fuori casa, ma risolvono anche il problema di pranzi e cene domestiche pronti in tempi record. E sempre più spesso, soprattutto nelle aree urbane, rappresentano una "soluzione pasto" comoda, sfiziosa e conveniente in tante situazioni, dalla pausa pranzo lavorativa al consumo in viaggio.

L'Osservatorio Immagino è andato oltre il dato quantitativo e ha realizzato anche un'**analisi nutrizionale dei prodotti ready-to-eat** presenti nel suo basket, arrivato ora a **72.100 prodotti alimentari** confezionati di largo consumo.

Ne è emerso che questi prodotti hanno **più calorie, grassi, proteine e fibre** rispetto al prodotto alimentare medio venduto nella GDO (il "metaprodotto Immagino") e **meno carboidrati e zuccheri semplici**. Anche se sono proprio questi due ultimi nutrienti ad essere cresciuti maggiormente nel 2018, principalmente per l'aumento delle vendite di primi piatti pronti, snack salati, cereali, sushi e zuppe pronte.

Monitorando i claim presenti sulle confezioni dei prodotti a scaffale (Figura 1), l'Osservatorio Immagino ha rilevato che **un quarto del valore delle vendite** è generato dai prodotti posizionati nel mondo del **"free from"**, che accomuna il 22,4% dei prodotti a scaffale. Ed è anche il segmento a maggior crescita annua (+13,6%).

Tra i claim più diffusi ci sono **“senza additivi”** e **“senza glutammato”**, presenti soprattutto sulle confezioni di zuppe pronte e secondi piatti pronti.

Il secondo segmento a valore è quello dei prodotti accompagnati da un claim legato al **lifestyle**, in particolare **veg** (+14,4% di vendite rispetto al 2017) e **halal (+94,4%)**. A questo paniere si deve il 22,8% delle vendite del food to go, in aumento del 9,7% rispetto al 2017, e il 22,1% dei prodotti in commercio.

Un altro 16,6% di vendite proviene da quel 13,8% di prodotti che richiama l'**italianità** in etichetta e che ha registrato un aumento annuo del +3,9%. Il claim più diffuso è “prodotto in Italia”, presente soprattutto su primi piatti pronti, primi pronti vegetali e pizza.

Il quarto “universo” per contributo alle vendite è quello dei prodotti **rich-in**, con una quota del 16,4% e un tasso di espansione del giro d'affari del +9,2% sul 2017. I claim più forti sui prodotti (16,5% dei prodotti a scaffale) sono quelli relativi al contenuto di **vitamine, fibre e calcio**, e sono tutti cresciuti nel corso del 2018. Meno diffusi sono i claim “integrale” e “Omega 3”.

I prodotti adatti a chi soffre di **intolleranze alimentari** coprono il 13,0% del sell-out e il 14,7% dell'assortimento. E l'anno scorso hanno messo a segno un brillante +12,2% annuo come sell-out. Il claim trainante è **“senza glutine”**, particolarmente presente in secondi piatti pronti, snack e frutta secca senza guscio.

Da ultimo, l'Osservatorio Immagino ha inquadrato il segmento dei prodotti ready-to-eat che rientrano nell'area della **corporate social responsibility (CSR)**: è ancora molto limitato (0,9% di quota sulle vendite e 2,2% dei prodotti) e **ha perso in un anno il 16,0% di vendite nel food to go**.

Figura 1

I FENOMENI DEL FOOD TO GO							
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	INDEX*	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 VS 2017	PUSH	PULL	PRESSIONE PROMO 2018
Free from	22,4	25,0	92,3	13,6	15,9	-2,3	31,2
Rich in	16,5	16,4	171,8	9,2	6,8	2,4	24,4
Intolleranze	14,7	13,0	93,9	12,2	14,0	-1,8	27,1
Italianità	13,8	16,6	70,6	3,9	17,6	-13,7	25,4
Lifestyle	22,1	22,8	266,3	9,7	10,6	-0,9	24,2
CSR	2,2	0,9	9,3	-16,0	-18,3	2,3	21,4

*Index= rapporto tra % vendite in valore food to go rispetto a % vendite in valore totale lcc
Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (72.100 prodotti)

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2019



The Global Language of Business

Per scaricare il quinto 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 Capitano

Tel. 3474319334 - email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: 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)