

COMUNICATO STAMPA

La salute prima di tutto, anche quando si fa la spesa. Sono i claim legati al benessere a trainare le vendite. I dati del XV Osservatorio Immagino di GS1 Italy.

Il benessere si conquista anche a tavola, nutrendosi con attenzione e acquistando i prodotti alimentari con claim salutistici. Un mercato che cresce e si segmenta sempre di più, tra intolleranze, rich-in e free from. Chi vince? Lo racconta la **nuova edizione** dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy.

Milano, 5 settembre 2024 – Italiani: popolo di santi, poeti, navigatori e... nutrizionisti fai-da-te. Perlomeno quando devono scegliere cosa comprare in supermercati e ipermercati, dove si mostrano sensibili ai **sempre più numerosi claim relativi alla salute e ai benefici nutrizionali** indicati sulle etichette dei prodotti alimentari. L'attenzione al benessere è uno dei fenomeni di maggior spicco del 2023 rilevati dall'ultima edizione dell'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#)¹, il report semestrale che analizza e racconta i cambiamenti del carrello della spesa partendo dalle informazioni presenti sulle etichette di **139.302 prodotti**, responsabili dell'**83,1% del giro d'affari** del canale supermercati e ipermercati.

«L'attenzione al benessere è una tendenza molto forte e attraversa tutto il mondo del food, dalla domanda all'offerta, come testimoniano i dati presenti nell'Osservatorio Immagino» sottolinea **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Da un lato ci sono i consumatori, che sono sempre più informati sul rapporto tra cibo e benessere e che cercano prodotti alimentari con precise caratteristiche nutrizionali. Dall'altro le aziende produttrici, che ricorrono a un numero crescente di claim salutistici e che hanno anche modificato di conseguenza la formulazione e il valore nutritivo dei loro prodotti».

L'offerta incentrata sul benessere rappresenta una parte sempre più significativa dell'assortimento alimentare di super e ipermercati e incide in modo importante sulla spesa degli italiani, dividendosi in tre grandi universi: il "free from" (che riunisce i prodotti con una minore presenza o privi di alcune sostanze nutritive), il "rich-in" (ossia quelli ricchi o arricchiti di specifici nutrienti) e gli alimenti per allergici/intolleranti.

Free from: le 16 sfumature del "senza"

L'universo più significativo è quello del "free from", con 14.100 referenze che hanno incassato oltre 8,1 miliardi di euro, in aumento di +9,7% rispetto al 2022. Tra i claim

¹ L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani, incrociando le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo digitalizzate dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto in supermercati e ipermercati italiani. La quindicesima edizione monitora l'andamento di 139.302 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio e dicembre 2023.

riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, a registrare le **performance migliori** sono quelli relativi a **grassi e zuccheri**.

L'indicazione **"pochi grassi"** ha accomunato 3.118 prodotti che hanno aumentato le vendite di +0,4% a volume e di +11,5% a valore. A brillare sono stati soprattutto lo yogurt greco colato e lo skyr, i biscotti tradizionali, il tacchino e il latte Uht. Invece i 679 prodotti con il claim **"senza grassi idrogenati"** hanno registrato un +1,7% a volume e +15,2% a valore. Una performance a cui ha contribuito soprattutto la crescita di biscotti salutistici e tradizionali, pasticceria, torte pronte e margarina.

In espansione anche le vendite dei prodotti con un minor apporto di zuccheri, grazie in particolare a confetture e spalmabili base frutta, frutta conservata, biscotti tradizionali e bevande base frutta 30-99%. I 2.950 prodotti dichiarati con **"pochi zuccheri"** hanno accresciuto di +1,9% le vendite in volume e di +18,3% quelle in valore arrivando a 1,4 miliardi di euro. Invece i 1.754 prodotti **"senza zuccheri aggiunti"** hanno ottenuto un **+5,4% a volume** e un +18,5% a valore per un totale di oltre 791 milioni di euro.

Rich-in: le 12 declinazioni salutistiche dei prodotti arricchiti

Quanto al mondo del rich-in, nel 2023 l'Osservatorio Immagino ha rilevato 12 claim presenti su 10.825 prodotti che hanno superato i 5 miliardi di euro di sell-out, in crescita di +10,0% su base annua. A eccezione di "iodio", tutti i claim hanno aumentato il loro giro d'affari, mentre ad aver accresciuto i volumi venduti sono stati **"fermenti lattici"** (+0,3%) e **"proteine"** (+1,2%).

Del resto, le **proteine si confermano le superstar** dell'anno: sono il claim più diffuso del mondo rich-in (sono evidenziate su 3.365 prodotti) e quello con il maggior giro d'affari (1,88 miliardi di euro) e anche il maggior tasso di crescita annua a valore (+12,8%), grazie al dinamismo di entrambe le componenti di mercato, domanda e offerta. A guidare la crescita dei prodotti proteici sono stati latte fresco e Uht, formaggi grana e simili, basi e alimenti per sportivi.

Prodotti per intolleranze alimentari: dal gluten free al "senza lattosio"

Nel 2023 il mondo dei prodotti destinati a chi soffre di allergie o intolleranze alimentari è rimasto significativo nel canale supermercati e ipermercati, ma ha sofferto il **peso dell'inflazione**. L'Osservatorio Immagino ha monitorato sei claim individuandoli su 10.991 prodotti che hanno superato i 4,7 miliardi di euro di vendite (+6,2% sul 2022), ma che hanno perso il **-3,9% dei volumi**.

A dominare quest'universo resta il **claim "senza glutine"** con 8.581 prodotti e 3,2 miliardi di euro di vendite (+5,2%), ma con i volumi calati di -4,4% soprattutto a causa del trend di affettati, maionese e uova di Pasqua. Tra i claim che hanno retto meglio alle criticità del 2023 c'è stato il **"senza lattosio"** che ha perso meno volumi rispetto alla media (-1,3%) e ha aumentato il giro d'affari (+8,9%), superiore a 1,9 miliardi di euro, soprattutto per merito degli yogurt funzionali. La sorpresa del 2023 è il claim **"senza uova"**, ancora minoritario (160 prodotti con 27 milioni di euro di sell-out) ma in crescita sia a valore (+12,8%) sia a volume (+3,6%), in particolare nel mondo della pasta (senza glutine e fresca non ripiena e/o senza glutine) e dei biscotti salutistici.

Il Metaprodotto Immagino e il valore nutrizionale dei prodotti

L'Osservatorio Immagino è anche **l'unico a monitorare l'apporto nutrizionale medio** dei prodotti alimentari confezionati venduti in GDO. Lo fa attraverso il **Metaprodotto Immagino**, un indicatore che rappresenta il "passaporto nutritivo" dei prodotti alimentari confezionati e che è basato sulla media ponderata dei contenuti di nutrienti indicati nelle etichette nutrizionali. L'analisi condotta su **82.422 prodotti**, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo, ha rivelato che in un anno è cresciuta l'incidenza media delle proteine ed è calata quella degli zuccheri, mentre la quota di grassi e carboidrati è rimasta stabile. E così il Metaprodotto Immagino 2023 è risultato composto per il 19,3% da carboidrati (di cui 7,2% zuccheri), dall'8,6% di grassi (di cui 2,9% saturi), dal 6,7% di proteine e dal 2,1% di fibre per un apporto energetico medio di 176,7 Kcal.

Per scaricare gratuitamente la quindicesima edizione dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it.

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagino

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334
email: 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 più di 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. 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 - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://facebook.com/GS1Italy)

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

linkedin: [@GS1Italy](https://linkedin.com/company/GS1Italy)