

COMUNICATO STAMPA

Vincono le fibre: sono le vere *superstar* della dieta degli italiani, la componente nutrizionale più cresciuta e apprezzata nei prodotti alimentari

Lo rivela l'Osservatorio Immagino, che ha analizzato le tabelle nutrizionali di 31 mila alimenti in commercio per scoprire come sono cambiati. Ma anche chi compra i prodotti "integrali" e chi preferisce quelli "ricchi di fibre"

Milano, 22 giugno 2017 – I prodotti alimentari venduti nei supermercati fisici e *online* sono **sempre più ricchi di fibre**: nel 2016 il contenuto di queste benefiche sostanze è aumentato del 3,7% rispetto all'anno precedente. E sono cresciute le vendite sia di prodotti "integrali" che di prodotti definiti "ricchi di fibre". È quanto emerge dall'**Osservatorio Immagino, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da GS1 Italy e Nielsen**.

Gli italiani sembrano, dunque, essere consci dei tanti benefici salutistici apportati dalle fibre e dell'importanza di aumentarne il consumo. E mostrano di apprezzare i prodotti che le contengono, visto che ne acquistano sempre di più. Ma l'analisi dei trend realizzata dall'Osservatorio Immagino ha identificato traiettorie diverse in questa passione per le fibre.

La dialettica tra alimenti "integrali" e alimenti "ricchi di fibre".

Il maggior tasso di crescita registrato del 2016 è quello dei **prodotti "integrali"**, le cui vendite sono aumentate di ben il 22,8% rispetto al 2015. Qui la domanda dei consumatori contribuisce in modo significativo a trainare il mercato.

Al contrario, nel mondo dei prodotti definiti in etichetta come **"ricchi di fibre"**, che incidono per il 3% sull'assortimento registrato da Immagino, è l'offerta a determinare l'aumento del 5,4% delle vendite registrato tra 2015 e 2016, grazie soprattutto al lancio di nuove referenze e all'ampliamento della distribuzione dei prodotti. Invece la domanda si dimostra più debole, probabilmente in virtù della dialettica con i prodotti integrali, i fuoriclasse del 2016, visto che il *claim* "ricco di fibre" risulta il più affine agli alto acquirenti di prodotti integrali.

Chi compra cosa.

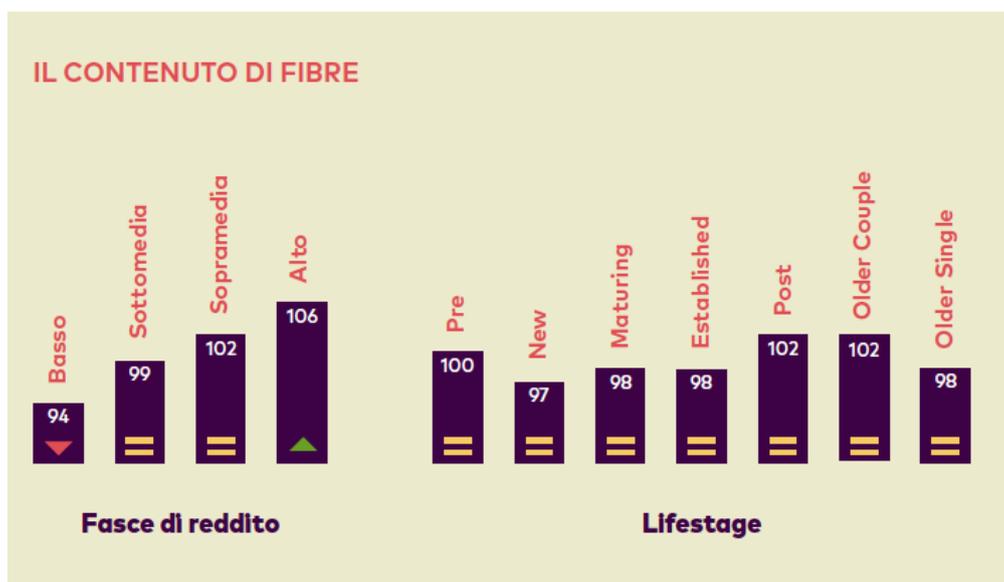
L'Osservatorio Immagino rileva che **i prodotti integrali sono più presenti nei carrelli della spesa delle fasce di consumatori più salutisti**. In particolare, il 60% del giro d'affari complessivo generato dai prodotti integrali è realizzato da 4 milioni di famiglie, le stesse che sono sensibili ad altri claim salutistici, come "ricco di fibre", "ricco di vitamine" ma anche "biologico" e "veg". Invece gli alimenti ricchi di fibre hanno un pubblico più trasversale, che accomuna varie fasce della popolazione ed è solo leggermente influenzato dal reddito (vedi Figura 1).

Dove e come si informano i consumatori.

L'analisi della "dieta mediatica" svolta dall'Osservatorio Immagino sugli alto acquirenti di cibi integrali ha rivelato che sono "patiti" di informazione, visto che dedicano ogni giorno alla televisione 358 minuti (il 30% in più della media nazionale), che seguono soprattutto i canali generalisti (46 punti sopra media) seguiti a distanza dalle reti *free to air* (+12).

Anche il *digital* ha un ruolo significativo nelle vite di questi cittadini, che si configurano come un *target* di grandi utilizzatori dei vari *device*: con i loro 68 minuti dedicati ogni giorno a *smartphone*, *computer* e *notebook*, superano infatti del 16% la media nazionale nell'uso del mobile.

Figura 1 – Il contenuto di fibre



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 1, 2017

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>