

COMUNICATO STAMPA

Biologico: chi l'ha visto (in etichetta)? Tutti

Il richiamo al biologico compare sulle etichette del 6% dei prodotti alimentari venduti in super e ipermercati. E il suo peso sul mercato è in continua crescita. Come tutti i prodotti rivolti a particolari stili di vita, come vegano e halal, che stanno conquistando nuovi consumatori. Lo rileva l'Osservatorio Immagino

Milano, 6 settembre 2017 – Per gli italiani, sempre più interessati all'acquisto di alimenti biologici, individuarli al supermercato è diventato più semplice: crescono, infatti, i prodotti sulle cui etichette è evidenziata la certificazione bio. Secondo l'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** - il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da **GS1 Italy** e **Nielsen** - sono ormai 2.379 i prodotti confezionati che presentano sulle confezioni un richiamo al mondo dell'*organic food*.

Quest'insieme eterogeneo di alimenti, che incide per il 6% sui 41 mila prodotti di largo consumo monitorato dall'Osservatorio Immagino, nel 2016 ha mostrato un'ottima performance, crescendo del 16,2% rispetto all'anno precedente e arrivando a rappresentare il 2,4% del giro d'affari del *food & beverage* in Italia. Un trend ancora più positivo se si considera che il tasso di promozionalità del biologico è tra i più bassi in assoluto di tutto il mass market (23%).

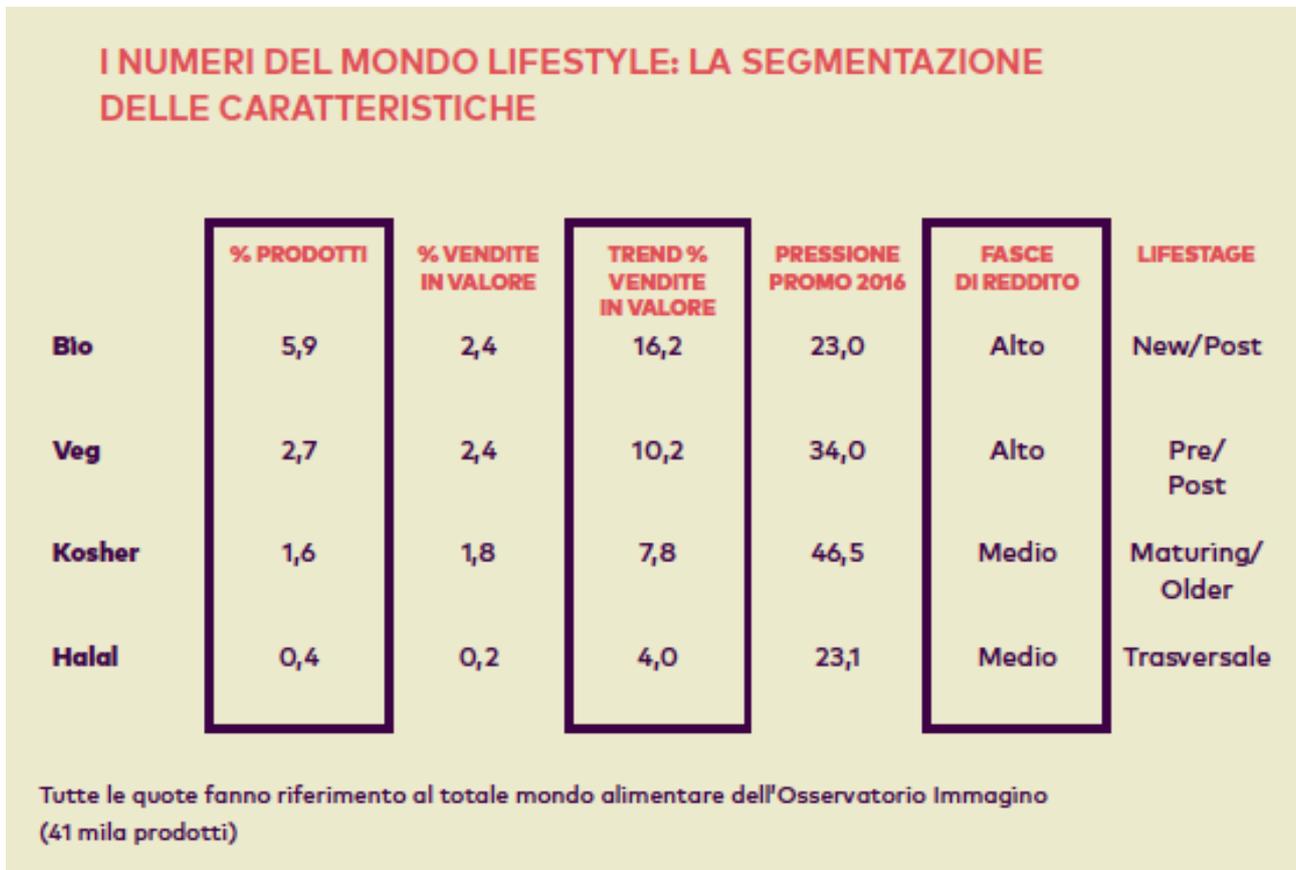
L'Osservatorio Immagino ha rilevato che il 73% del giro d'affari complessivo di questi prodotti si deve a **3,4 milioni di famiglie** e che a spendere di più per comprare prodotti bio sono le persone con redditi sopra media e le famiglie con bambini e ragazzi, a conferma dei valori di salubrità, sicurezza e naturalità che gli italiani riconoscono al biologico.

«Il successo del biologico è solo la punta di un iceberg, che nell'Osservatorio Immagino abbiamo definito come l'avanzata degli alimenti collegati ai *lifestyle*» dichiara **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Si tratta di tutti quei prodotti sulle cui etichette compaiono indicazioni come vegano, vegetariano, halal, kosher. Complessivamente ne abbiamo censiti 3.651 per un giro d'affari di 1,5 miliardi di euro, in crescita del 10% nell'ultimo anno».

L'universo più dinamico è quello del "**100% veg**", che ha ormai raggiunto lo stesso giro d'affari del biologico, nonostante numericamente abbia la metà circa dei prodotti rispetto all'offerta del bio. Nel 2016 i prodotti per vegani hanno conquistato il 2,4% di quota sul fatturato complessivo dei 41 mila prodotti analizzati dall'Osservatorio Immagino. In un anno le vendite sono salite del 10,2%, aiutate anche dalla pressione promozionale arrivata al 34%, e si devono soprattutto a consumatori a reddito alto e trasversali tra le varie classi di età.

Interessante anche il fenomeno degli alimenti **kosher** e **halal**, due nicchie in crescita (rispettivamente +7,8 e +4% rispetto al 2015) apprezzate da un pubblico più ampio, fatto soprattutto di persone a reddito medio e consumatori di età matura, che premia la sicurezza garantita dai controlli rigorosi effettuati dalle rispettive autorità religiose.

Figura 1 – I prodotti alimentari lifestyle: scenario e trend di mercato



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

Per scaricare il primo numero dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it

La seconda edizione dell'Osservatorio Immagino sarà presentata a novembre 2017.

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>