

COMUNICATO STAMPA

Covid-19 “contagia” le etichette dei prodotti: volano i claim relativi al rinforzo del sistema immunitario nel food e quelli sull’efficacia contro germi e batteri nel non food. Lo rivela la nuova edizione dell’Osservatorio Immagino

Che impatto ha avuto l’emergenza sanitaria sulle caratteristiche dei prodotti segnalate sulle loro confezioni? E come questo ha influito sulle loro vendite? Le risposte nella nuova edizione dell’Osservatorio Immagino, che ha misurato **l’andamento di 10 fenomeni di consumo, dal “free from” all’italianità**. Con un **approfondimento dedicato all’emergenza Coronavirus** e un **dossier sulla sostenibilità nel carrello della spesa degli italiani**.

Milano, 22 gennaio 2021 – Le etichette dei prodotti sugli scaffali come “termometro” dei trend di consumo, dei fenomeni emergenti e delle caratteristiche determinanti per il successo di un prodotto, alimentare e non, nel carrello della spesa. È questo lo spirito con cui, nel 2016, è nato l’**Osservatorio Immagino**: un approccio innovativo che anche durante l’emergenza sanitaria si è confermato efficace nel documentare i cambiamenti dell’offerta presente nei punti vendita e degli acquisti effettuati dagli italiani.

La **nuova edizione dell’Osservatorio Immagino GS1 Italy, l’ottava, racconta gli effetti della pandemia sul mondo del largo consumo italiano**, misurati con una **doppia ottica**: da un lato monitorando l’evoluzione dei claim e delle informazioni volontarie presenti sulle confezioni e dall’altro collegando i prodotti alle vendite canalizzate da supermercati e ipermercati.

«L’Osservatorio Immagino di GS1 Italy si rivela essere uno strumento importante di diffusione della conoscenza anche in un periodo di incertezza come quello che stiamo attraversando» afferma **Francesco Pugliese, presidente di GS1 Italy**. «Con la sua capacità di fotografare e interpretare i fenomeni di consumo, fornisce un contributo di qualità per sostenere le decisioni che le aziende devono prendere per servire al meglio il consumatore. E, insieme al servizio Immagino, è diventato uno standard di fatto per lo scambio delle informazioni e delle immagini di prodotto per l’intero sistema del largo consumo».

I numeri

La nuova edizione dell’**Osservatorio Immagino** elabora i dati di vendita e le informazioni presenti sulle etichette di **oltre 115 mila prodotti di largo consumo**, alimentari e non alimentari, venduti in supermercati e ipermercati italiani. Questa

enorme basket di prodotti - che è raddoppiato rispetto alla prima edizione dello studio - a giugno 2020 ha sviluppato circa **37,6 miliardi di euro di vendite, pari all'82,1% del sell-out totale realizzato da ipermercati e supermercati.**

I contenuti

Come fa dal 2016, basandosi sulle indicazioni e sui claim presenti sulle confezioni, l'Osservatorio Immagino ha organizzato questo mega carrello della spesa in **10 panieri che rappresentano altrettanti fenomeni e tendenze di consumo:**

Nel food:

- **Italianità:** le declinazioni del "made in Italy", le Dop e le regioni in etichetta.
- **Free from:** i claim consolidati e quelli emergenti nel mondo dei prodotti "senza".
- **Rich-in:** i claim consolidati e quelli emergenti nei prodotti ricchi o arricchiti.
- **Intolleranze:** la dinamica dei prodotti "senza glutine" o "senza lattosio".
- **Lifestyle:** vegetariano, vegano, biologico, halal e kosher. Il cibo identitario.
- **Loghi e certificazioni:** Fairtrade, Ecolabel, Cruelty free. I nuovi valori in etichetta.
- **Ingredienti benefici:** dall'avocado al matcha, i gusti e i sapori più trendy.
- **Texture dei prodotti:** ruvido o croccante? Le consistenze evidenziate sul packaging.

Nel non food:

- **Cura persona:** i prodotti per la cura personale, con un focus su quelli biologici.
- **Cura casa green:** la sostenibilità dei prodotti per la pulizia indicata in etichetta.

Effetto Covid

Analizzando i consumi del 2020, non si può non considerare la pandemia.

L'Osservatorio Immagino ha costruito due panieri, uno nel food e l'altro nel non food, in cui ha raccolto i prodotti che hanno evidenziato in etichetta almeno un **claim collegabile alle nuove esigenze dettate dall'emergenza sanitaria**, come:

- L'efficacia nel rimuovere germi e batteri.
- La capacità di rinforzare il sistema immunitario.
- La presenza di vitamine considerate benefiche.

Nel caso del **paniere alimentare**, nei 12 mesi analizzati le vendite dei 950 prodotti individuati sono aumentate di +5,3%, grazie alla crescita della domanda. Invece il sell-out dei 647 prodotti del **paniere non food** è cresciuto di +27,0% rispetto ai 12 mesi precedenti.

La sostenibilità in etichetta

Un **corposo dossier è dedicato al tema della sostenibilità** e a come viene comunicata dalle aziende sulle confezioni dei prodotti. L'Osservatorio Immagino ha, infatti, rilevato che **il 20,9% dei prodotti monitorati riporta in etichetta almeno un claim o una certificazione relativi al mondo della sostenibilità** e li ha organizzati in **quattro cluster**:

- Management sostenibile delle risorse.
- Agricoltura e allevamento sostenibili.
- Responsabilità sociale.
- Rispetto degli animali.

Il **carrello della spesa "green"** costruito dall'Osservatorio Immagino comprende **oltre 24 mila prodotti**, che hanno generato **oltre 9,1 miliardi di euro di vendite** e, in 12 mesi, ha messo a segno una crescita di **+5,5% a valore**.

Un'ulteriore analisi è dedicata alle **sostenibilità nel mondo delle private label** e un focus è incentrato sulla comunicazione in etichetta della **riciclabilità dei packaging**.

Per scaricare l'ottava edizione 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: <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 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. 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://www.facebook.com/GS1Italy)

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