

COMUNICATO STAMPA

Convenienza: una, nessuna, centomila. Le tante dimensioni del fenomeno del momento nell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy

Gli sconti strillati in etichetta. I maxi-formati per maxi-risparmi. La dinamica tra primi prezzi e prodotti top. Ma anche il posizionamento premium di alcuni dei panieri più trendy nel food, dal rich-in all'italianità.

L'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** propone una vista trasversale e originale sul **fenomeno della convenienza nella spesa di casa**.

Milano, 24 gennaio 2023 – Di cosa parliamo quando discutiamo (e lo facciamo ogni giorno) di **convenienza del carrello della spesa**? Come questo valore sta permeando l'offerta di supermercati e ipermercati? E come si coniuga con le grandi tendenze che guidano le scelte d'acquisto degli italiani? A rispondere è la **dodicesima edizione** dell'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#), che ha dedicato il suo **dossier di approfondimento** proprio al **tema della convenienza**, analizzato da tre punti di vista:

1. La mappatura dell'offerta a scaffale per **fasce di prezzo**.
2. La convenienza nei **cinque principali fenomeni alimentari**.
3. La **convenienza in etichetta** e il **profilo del consumatore medio**.

Il tutto con l'approccio innovativo e trasversale che da sempre caratterizza questo studio, che ogni sei mesi monitora l'evoluzione della spesa degli italiani incrociando le informazioni presenti sulle confezioni dei prodotti digitalizzate dal [servizio Immagino di GS1 Italy](#) con i dati elaborati da NielsenIQ su venduto e consumo nella GDO.

1. La mappatura dell'offerta a scaffale per fasce di prezzo

«La nostra prima chiave di lettura del ruolo della convenienza nel carrello della spesa è stata la **segmentazione per fasce di prezzo dei 130 mila prodotti** di food & beverage, cura casa e cura persona, che fanno parte del nostro paniere statistico, in modo da mappare il posizionamento dell'offerta di supermercati e ipermercati» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**.

L'Osservatorio Immagino ha, quindi, calcolato il prezzo al volume di ogni singola referenza (ad esempio, al kg/litro), indicizzandolo sulla categoria di riferimento e, in base ai risultati, ha distribuito i prodotti in tre fasce di prezzo. Risultato: **il 26,3% di vendite dell'assortimento totale del grocery si posiziona nella fascia bassa** (ossia ha un indice di prezzo inferiore a 85 contro il valore 100 della media), **il 43,1% è allocato in fascia media** (86-130) e il restante **30,6% è in fascia premium** (oltre 131).

Guardando all'andamento delle vendite di questi tre cluster si notano la **contrazione dei prodotti classificati nella fascia bassa** (-2,7% a volume rispetto al -1,3% a valore) e la tenuta dei prodotti della fascia alta, sostenute anche da un aumento della quantità dei prodotti venduti (Figura 1).

Figura 1. La variazione delle vendite del grocery per fasce di prezzo



Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2022

«Evidentemente, la crescita dei prodotti con un pricing più alto è stata sostenuta anche da una variazione minima dei prezzi, e quindi dall'aumento dei volumi. Invece, nelle fasce media e bassa, già nell'anno terminante a giugno 2022 i consumatori hanno cominciato a ridurre le quantità di prodotto acquistate per riuscire a far fronte all'aumento più consistente dei prezzi» commenta **Marco Cuppini**.

2. La convenienza nei cinque principali fenomeni alimentari

In seconda battuta l'Osservatorio Immagino si è focalizzato sul posizionamento di prezzo e sull'andamento dei panieri relativi ai **principali fenomeni monitorati nell'universo alimentare** (free from, rich-in, intolleranze, italianità e lifestyle) per mapparne il posizionamento rispetto al tema della convenienza.

Da quest'analisi è emerso che **il paniere dei prodotti "senza" è posizionato soprattutto nel terreno del mainstream**. La fascia media di prezzo contribuisce per quasi il 50% al giro d'affari del paniere free from, una quota decisamente più alta rispetto alla media del food, acqua minerale e alcolici esclusi (44,9%). Invece la fascia alta ha un'incidenza inferiore alla media (24,7% contro 28,8%) e quella bassa è allineata al valore del paniere food (26,0%). Nei 12 mesi analizzati, il carrello free from mostra però una **forma di "premiumizzazione" degli acquisti**: la crescita delle vendite sia a valore (+1,5%) sia a volume (+0,7%) è stata infatti trainata dall'espansione delle vendite dei prodotti di fascia media e alta (Figura 2).

Anche se la quota di prodotti in fascia media di prezzo (45,3%) è superiore a quella media del food, acqua minerale e alcolici esclusi, il **paniere dei prodotti rich-in spicca per l'alta quota dei prodotti di fascia premium** (30,2%). Ed è proprio la loro espansione (+5% a valore e di +4,8% a volume) che ha contribuito all'aumento delle vendite complessive del paniere, sia a valore (+2,8%) che a volume (+2,1%), (Figura 2).

Anche il **paniere dei prodotti destinati a chi soffre di intolleranze alimentari** si caratterizza per la maggior incidenza di **referenze ad alto prezzo**: metà delle vendite totali arrivano dalla fascia media (50,4%) e il 30,2% da quella alta, mentre quella bassa è sottoallocata rispetto alla media dei prodotti alimentari, acqua minerale e alcolici esclusi. Ciononostante, la crescita totale del paniere è stata spinta dalle **performance positive dei prodotti di fascia bassa e media**, portando a un **downgrading del carrello della spesa per intolleranti** (Figura 2).

Figura 2. Andamento delle vendite di free from, rich-in e prodotti per intolleranti per fasce di prezzo

FREE FROM	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*	RICH-IN	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*	INTOLLERANZE	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 1,5	↑ 0,7	Totale	↑ 2,8	↑ 2,1	Totale	↑ 2,7	↑ 2,5
Fascia alta	↑ 2,6	↑ 2,3	Fascia alta	↑ 5,0	↑ 4,8	Fascia alta	↑ 2,4	↑ 1,8
Fascia media	↑ 2,4	↑ 1,6	Fascia media	↑ 2,6	↑ 1,5	Fascia media	↑ 3,5	↑ 3,5
Fascia bassa	↑ 0,1	↓ -1,2	Fascia bassa	↑ 2,1	↑ 1,7	Fascia bassa	↑ 3,3	↑ 3,3

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2022

I principali claim dell'**universo dell'italianità in etichetta** si concentrano nella **fascia media di prezzo**, che contribuisce a quasi il 47,0% del giro d'affari del paniere, contro il 44,7% della media del totale food, acqua minerale e alcolici inclusi. Più contenuta invece l'incidenza delle altre due fasce di mercato (27,8% quella alta e 25,2% quella bassa). A sostenere l'aumento di fatturato del paniere (+1,3% a valore, ma -0,2% a volume) è la crescita dei prodotti di fascia alta (+2,4% a valore e +1,0% a volume), ma **la ricerca di convenienza inizia a farsi sentire** (Figura 3), in particolare per i **prodotti in fascia bassa** (-1,6% a volume), quelli certificati **Dop, Doc e Docg**, con una compressione dei consumi in tutte le fasce di prezzo, e quelli **Igp/Igt**, che registrano una migrazione dei consumi verso la fascia bassa.

Infine, nel **paniere lifestyle** prevale la **fascia alta di prezzo** (35,9% contro il 29,2% del totale food, acqua minerale e alcolici inclusi), mentre quella inferiore è sotto media (17,1%), e nei 12 mesi rilevati si è assistito a una **prima contrazione dei consumi** (-0,6% a valore e -1,7% a volume), spinta dal calo dei prodotti in fascia media (Figura 3). Ma i due principali claim di questo paniere mostrano situazioni differenti: il **"bio"** è decisamente più collocato nella fascia alta (54,8%) e ha subito un calo di vendite trasversale a tutte le fasce di prezzo, mentre nel **"veg"** (vegano e/o vegetariano) si legge una prima migrazione dalla fascia media (53,6%) tanto verso quella bassa, tanto verso quella alta.

Figura 3. Andamento delle vendite di italianità e lifestyle per fasce di prezzo

ITALIANITÀ	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*	LIFESTYLE	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 1,3	↓ -0,2	Totale	↓ -0,6	↓ -1,7
Fascia alta	↑ 2,4	↑ 1,0	Fascia alta	↑ 0,4	↓ -0,2
Fascia media	↑ 2,2	↑ 0,5	Fascia media	↓ -1,0	↓ -2,1
Fascia bassa	↓ -0,3	↓ -1,6	Fascia bassa	↑ 1,1	↓ -1,2

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2022

3. La convenienza in etichetta e il profilo del consumatore medio

L'Osservatorio Immagino ha infine costruito un "carrello convenienza", in cui ha posto tutti i **6.471 prodotti (5,0% del totale rilevato)** che presentano in etichetta almeno un riferimento a questa caratteristica (ad esempio le parole "risparmio", "offerta" oppure "+30 ml gratis"), e ne ha monitorato le performance. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, restano stabili sia la numerica sia il giro d'affari, pari a 2,8 miliardi di euro di sell-out tra super e ipermercati. **Ma la situazione è dinamica: produttori e distributori hanno decisamente aumentato l'offerta (+10,4% la componente push)** a fronte di un consumatore non ancora sensibile alle lusinghe della convenienza (-11,7% la componente pull).

«Il mancato sostegno della domanda può essere spiegato con il fatto che nella prima parte del 2022 i consumatori avevano vissuto i primi rialzi inflattivi, ma non avevano ancora sentito appieno la necessità di risparmio trasversale su tutte le categorie di beni di largo consumo. Sicuramente la prossima rilevazione dell'Osservatorio Immagino ci proporrà una situazione in forte evoluzione» **conclude Cuppini.**

Chiude il dossier l'analisi di questo paniere dal **punto di vista delle famiglie acquirenti**, che conferma che i prodotti che parlano di risparmio e convenienza sono acquistati prevalentemente da famiglie con figli, piccoli o adolescenti, residenti nel Meridione e con reddito medio-basso. Guardando però agli andamenti tendenziali, crescono, seppur in modo lieve, gli acquisti nelle aree del Nord-Est del paese e da parte di famiglie con maggiori disponibilità di reddito, e di +6 punti percentuali da parte della fascia "pre-family", ossia single o famiglie under 35 senza figli.

Per scaricare la dodicesima 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
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 40 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)



The Global Language of Business

instagram: [@GS1Italy](#)
linkedin: [@GS1Italy](#)