

## COMUNICATO STAMPA

### Sani, sicuri, sostenibili e... DOP!

## Nel XV Osservatorio Immagino di GS1 Italy i 36 claim presenti sulle etichette che spingono le vendite dei prodotti in GDO. Anche a volume.

Solo il "DOP" cresce tra i claim che riguardano l'**italianità** dei prodotti messi nel carrello della spesa, mentre resta alta l'attenzione alla loro **naturalità** e sicurezza produttiva. Ma è soprattutto il **benessere** a far decollare le vendite, spingendo i prodotti proteici o con meno zuccheri e grassi.

La **nuova edizione** dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy racconta come le informazioni in etichetta hanno guidato gli italiani nelle scelte d'acquisto di più di **139 mila prodotti** e il trend di **oltre 100 informazioni** on pack.

*Milano, 17 giugno 2024* – L'effetto inflazione continua a farsi sentire e a far alleggerire il carrello della spesa. Ma ci sono prodotti a cui gli italiani non rinunciano, e anzi di cui aumentano gli acquisti, anche in volume, come quelli **con certificazione DOP** (denominazione di origine protetta), quelli **ricchi in proteine**, quelli **con meno zuccheri** o **senza uova**, quelli **privi di glifosato** o a **residuo zero**, quelli realizzati in modo **artigianale** o di tradizione **regionale**, quelli **vegani** o **certificati Halal**. Questi (e molti altri) sono i **fenomeni-chiave** del 2023 individuati dall'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**<sup>1</sup>, il report semestrale che dal 2017 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** 2023 del canale supermercati e ipermercati.

«Semestre dopo semestre, l'Osservatorio Immagino continua a monitorare l'andamento dei fenomeni più diffusi e impattanti nel largo consumo individuando, in ogni edizione, nuovi e inesplorati trend di consumo, perché Industria e Distribuzione arricchiscono continuamente le etichette di nuove informazioni, ritenendole un importante mezzo di comunicazione con lo shopper» sottolinea **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Ecco perché la metodologia innovativa adottata per l'Osservatorio Immagino, basata sui prodotti digitalizzati da **Immagino di GS1 Italy Servizi** e le rilevazioni di **NielsenIQ**, dimostra di reggere alla prova degli anni e si conferma sempre di grande modernità e attualità».

---

<sup>1</sup> 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.

### I 13 macro-fenomeni della spesa degli italiani

La quindicesima edizione dell'Osservatorio Immagino ha monitorato l'evoluzione della composizione e delle vendite, in valore e volume, di **11 panieri, tra food e non food, che rappresentano altrettanti fenomeni e tendenze di consumo:**

- Il richiamo dell'**italianità**: il "made in Italy", le Dop/Igp e le regioni in etichetta.
- Il mondo del **free from**: i trend consolidati ed emergenti dei claim "senza".
- Il mondo del **rich-in**: quali cibi ricchi o arricchiti guidano il mercato.
- Il tema delle **intolleranze**: la dinamica del "senza glutine" e del "senza lattosio".
- Il **cibo identitario** (lifestyle): vegetariano, vegano, biologico, halal e kosher.
- Il mondo di **loghi e certificazioni**: Fairtrade, Ecolabel, Cruelty free e altro ancora.
- Gli **ingredienti benefici**: dall'avocado al burro d'arachidi, i sapori del momento.
- Il **metodo di lavorazione**: la comunicazione di procedure di lavorazione.
- La **texture** dei prodotti: morbido o croccante? Le consistenze espresse on-pack.
- Il **cura persona**: i claim più diffusi, con un focus sui prodotti naturali e biologici.
- Il **cura casa green**: i prodotti per la pulizia attenti all'ambiente.

Oltre a questi panieri, l'Osservatorio Immagino continua il **monitoraggio del valore nutrizionale della spesa media italiana** (metaprodotto Immagino) e conferma il suo **approfondimento sulla sostenibilità**, analizzando la presenza in etichetta delle informazioni sul corretto riciclo degli imballaggi e le performance di vendita dei prodotti dotati di claim, certificazioni e indicazioni ambientali.

Infine, come in ogni edizione, l'Osservatorio Immagino propone un **dossier tematico**, stavolta dedicato alla **comunicazione in etichetta dei gusti dei prodotti alimentari**.

### I 36 claim in crescita a volume del 2023

Negli 11 panieri analizzati, tra gli oltre 100 claim, loghi e certificazioni di cui l'Osservatorio Immagino monitora l'andamento nel canale supermercati e ipermercati, ce ne sono 30 che nel 2023 sono andati in controtendenza, registrando **vendite in crescita non solo a valore ma anche a volume**. Eccoli:

- **DOP**: +1,6% a volume e +9,1% a valore.
- **Filiera**: +0,9% a volume e +12,7% a valore.
- **Regione/regionale**: +10,6% a volume e +14,9% a valore.
- **Puglia**: +0,9% a volume e +12,8% a valore.
- **Molise**: +9,2% a volume e +17,3% a valore.
- **Abruzzo**: +0,6% a volume e +5,2% a valore.
- **Basilicata**: +4,3% a volume e +12,0% a valore.
- **Valle d'Aosta**: +6,2% a volume e +12,7% a valore.
- **Pochi grassi**: +0,4% a volume e +11,5% a valore.
- **Pochi zuccheri**: +1,9% a volume e +18,3% a valore.

- **Senza zuccheri aggiunti:** +5,4% a volume e +18,5% a valore.
- **Senza grassi idrogenati:** +1,7% a volume e +15,2% a valore.
- **Senza aspartame:** +5,1% a volume e +10,8% a valore
- **Senza/con uso limitato di pesticidi:** +4,1% a volume e +10,7% a valore
- **Residuo zero/zero residui/senza residui:** +43,4% a volume e +67,4% a valore.
- **Senza glifosato:** +34,2% a volume e +42,2% a valore.
- **Proteine:** +1,2% a volume e +12,8% a valore
- **Con fermenti lattici:** +0,3% a volume e +12,1% a valore
- **Senza uova:** +3,6% a volume e +12,8% a valore
- **Vegano:** +0,2% a volume e +11,9% a valore.
- **Halal:** +5,9% a volume e +16,7% a valore.
- **Ecolabel:** +1,9% a volume e +15,6% a valore.
- **Cruelty free:** +0,8% a volume e +11,3% a valore.
- **Artigianale:** +17,1% a volume e +21,6% a valore
- **Essiccazione:** +3,1% a volume e +7,8% a valore
- **Cre moso:** +0,1% a volume e +15,0% a valore
- **Morbido:** +1,3% a volume e +14,2% a valore
- **Ruvido:** +0,9% a volume e +13,7% a valore

#### Cura persona

- **Senza alcol:** +0,3% a volume e +10,2% a valore.
- **Senza profumo:** +5,1% a volume e +14,5% a valore.
- **Con acido ialuronico:** +4,4% a volume e +16,4% a valore.
- **Con probiotici/prebiotici:** +26,3% a volume e +36,7% a valore.
- **Con collagene:** +3,2% a volume e +11,4% a valore.
- **Con retinolo:** +1,5% a volume e +6,1% a valore.
- **Ingredienti di origine naturale:** +13,4% a volume e +24,5% a valore.
- **Con avena:** +5,2% a volume e +12,2% a valore

Per scaricare la quindicesima edizione dell'Osservatorio Immagino:  
[osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it).

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagino

\*\*\*

#### Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione  
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323



The Global Language of Business

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto: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](https://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](https://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)

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