

COMUNICATO STAMPA

Nuova edizione dell'Osservatorio Immagino, per non perdersi nel labirinto delle etichette

“Senza olio di palma” bye bye: ora a guidare gli acquisti degli italiani sono l'assenza di zuccheri, la componente proteica, la presenza del bollino Dop e la formulazione vegana. Lo racconta l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, che individua e misura i trend e i **fenomeni in atto nel carrello della spesa degli italiani. E-commerce** compreso.

Milano, 16 dicembre 2024 – Partire dalle etichette dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati per individuare **le informazioni e i claim che incidono maggiormente sulle scelte d'acquisto**, ma anche per delineare **le tendenze e l'evoluzione del mercato** del largo consumo lato produttori e retailer. È questa duplice chiave di lettura a rendere unico l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**¹, lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani di cui è stata pubblicata oggi la **sedicesima edizione**.

L'ultimo rapporto ha rilevato e monitorato oltre 100 tra **claim, certificazioni, pittogrammi e indicazioni geografiche** presenti sulle etichette di **oltre 138 mila prodotti**, che nell'anno finito a giugno 2024 hanno realizzato oltre 47,7 miliardi di euro in supermercati e ipermercati italiani (pari all'83,4% del giro d'affari totale del canale), misurando i trend delle vendite a valore e a volume grazie alle rilevazioni condotte da **NielsenIQ**.

«Nei 12 mesi raccontati in quest'edizione dell'Osservatorio Immagino abbiamo registrato l'andamento positivo di molti dei trend che, fino alla fine del 2023, erano stati penalizzati, soprattutto nei volumi, dall'elevata crescita dei prezzi» dichiara **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Un segnale del fatto che gli italiani continuano a mostrare una particolare attenzione verso le direttrici di crescita che hanno trainato il largo consumo negli ultimi anni, ossia **salute, benessere, territorio e sostenibilità**».

I fenomeni che guidano la spesa italiana

Tra i 12 fenomeni rilevati dall'Osservatorio Immagino sono proprio quelli incentrati sul benessere e sul territorio ad aver mostrato il maggior dinamismo. In 12 mesi, il carrello della spesa dei **prodotti legati all'italianità** ha aumentato di +2,1% il giro d'affari, superando gli **11,3 miliardi di euro**, trainato dai **prodotti Dop** (+3,5% a valore, +2,1% a volume).

¹ 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 sedicesima edizione monitora l'andamento di 138.179 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra luglio 2023 e giugno 2024.

L'area del **free from** ha registrato un +3,0%, superando gli 8 miliardi di euro, guidato dalla maggior attenzione all'**assenza e/o alla riduzione di zuccheri e grassi idrogenati** e caratterizzato dagli exploit dei prodotti **senza pesticidi o residui o glifosato**. Crescita annua di +3,4% per gli incassi dei **prodotti arricchiti** (oltre 5 miliardi di euro di sell-out), dove le **proteine** si confermano il fenomeno del momento.

Inarrestabile anche l'avanzata della sostenibilità, a cui l'Osservatorio Immagino, insieme all'Istituto di Management della **Scuola Superiore Sant'Anna**, dedica il consueto approfondimento nella sua triplice declinazione: ambientale, sociale e benessere animale. La sostenibilità è entrata ormai prepotentemente anche sulle etichette dei prodotti mass market. L'84,8% dei prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino presenta on pack almeno un'indicazione relativa alla sostenibilità: in termini assoluti si tratta di **117 mila referenze, ossia 3.430 in più rispetto alla rilevazione precedente**.

Le novità della sedicesima edizione

Tra i fenomeni individuati e raccontati dalla sedicesima edizione dell'Osservatorio Immagino c'è anche l'**evoluzione del petcare**. In un anno i prodotti destinati all'alimentazione di cani e gatti hanno aumentato di +6,2% il loro giro d'affari, sfiorando gli **1,2 miliardi di euro**. Anche in questo settore si stanno affermando logiche analoghe a quelle che guidano il mondo degli alimenti "per umani", come l'attenzione all'equilibrio nutrizionale, alla sostenibilità e all'italianità dei prodotti. A raccontarle sono ancora una volta le etichette dei quasi **cinquemila prodotti petfood** analizzati dall'Osservatorio Immagino.

Altro fenomeno entrato nel radar dello studio è l'**e-commerce, protagonista del dossier di approfondimento** di questa edizione, che ne ha analizzato pesi e indici rispetto al canale fisico su un ampio paniere, composto da **102.567 prodotti** digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi e rilevati nel canale web.

Immagino: dieci anni al servizio della digitalizzazione del largo consumo

«Che si tratti di alimenti destinati alla propria famiglia o agli animali d'affezione, di prodotti per la pulizia di casa o per la cura personale, **le etichette sono il touchpoint tra produttori e consumatori**, il medium che fornisce le informazioni utili per fare decisioni di acquisto consapevoli» aggiunge **Marco Cuppini**. «In GS1 Italy ne siamo sempre stati consapevoli e abbiamo dato il nostro contributo a questo bisogno di informazioni **creando, nel 2014, il servizio Immagino**, da cui è poi nato l'Osservatorio Immagino».

Festeggia, dunque, **i suoi primi 10 anni il servizio [Immagino di GS1 Italy Servizi](#)**, che ha rappresentato un'innovazione importante per la digitalizzazione del largo consumo in Italia, come narra lo **speciale "Dieci anni del servizio Immagino"**, allegato alla sedicesima edizione dell'Osservatorio Immagino, che ripercorre la storia di questo rivoluzionario Servizio e ne analizza l'impatto attraverso un'**indagine condotta da Ipsos**.

Nato come soluzione per assolvere agli obblighi imposti dal regolamento europeo sull'etichettatura, Immagino è subito diventato il punto di riferimento per il mondo del



The Global Language of Business

largo consumo in Italia: oggi è adottato da **2.044 produttori e 54 retailer**, che lo hanno scelto per gestire le informazioni e le immagini delle etichette delle loro referenze, **creando il gemello digitale dei loro prodotti fisici**. Attualmente Immagino conta **140.852 prodotti attivi nel suo database**, di cui ha digitalizzato tutte le informazioni presenti in etichetta.

Per scaricare gratuitamente la sedicesima edizione dell'Osservatorio Immagino e lo speciale "Dieci anni del servizio Immagino": osservatorioimmagino.it.

Per seguirlo sui social #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 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 - 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)