

COMUNICATO STAMPA

Come cambiano gli acquisti degli italiani? I 12 principali fenomeni di consumo del 2024 letti e misurati dall'Osservatorio Immagino con un focus sui nuovi prodotti

Più prodotti Dop, biologici, vegani, senza glutine e senza zuccheri. Meno vini Docg, prodotti con farina integrale e cibi arricchiti con vitamine o privi di olio di palma. E tanta attenzione per i claim relativi alla naturalità e alla sicurezza dei prodotti. Con un occhio attento alla sostenibilità.

L'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** fotografa e racconta i cambiamenti in atto **nel carrello della spesa degli italiani**, dedicando anche un dossier sui **nuovi prodotti** lanciati sul mercato nel 2024.

Milano, 23 giugno 2025 – Cosa comunicano ai consumatori le etichette dei prodotti di largo consumo? Quali claim, bollini o certificazioni sono più usati sulle confezioni dei prodotti e sono più presenti nel carrello della spesa degli italiani? E come vanno le vendite, a valore e volume? A rispondere è la **diciassettesima edizione** dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**¹, lo studio semestrale che ha analizzato le abitudini di consumo degli italiani nel corso dell'intero anno 2024.

Complessivamente sotto la lente dello studio di GS1 Italy sono passati **più di 145 mila prodotti**, digitalizzati dal **servizio Immagino di GS1 Italy Servizi**, con gli oltre 100 tra **claim, certificazioni, pittogrammi e indicazioni geografiche** presenti sulle loro etichette. Un ampio paniere di prodotti, food e non food, che nel 2024 ha realizzato **48,7 miliardi di euro di sell-out**, pari all'**82,7% dell'incasso totale di supermercati e ipermercati italiani**.

Con l'approccio innovativo che lo caratterizza sin dalla prima edizione, l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy continua a monitorare, insieme a **NielsenIQ**, i carrelli della spesa seguendo **l'entità e l'evoluzione dei 12 principali fenomeni di consumo** che caratterizzano il mercato italiano. A questa rilevazione continuativa si aggiunge un dossier speciale.

In questa diciassettesima edizione il **dossier** è dedicato al peso dei **prodotti innovativi arrivati a scaffale nel corso del 2024** e al loro apporto ai singoli fenomeni di consumo. Messa sotto la lente dell'Osservatorio Immagino, l'innovazione si conferma una leva importante: accomuna il **7,8% di tutti i prodotti monitorati da Immagino e contribuisce per il 3,2% al fatturato totale**, concentrandosi in

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 diciassettesima edizione monitora l'andamento di 145.597 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio 2024 e dicembre 2024.

particolar modo nelle aree del rich-in e del free from, sulla presenza di ingredienti tradizionali o benefici, sui prodotti con certificazioni di responsabilità sociale d'impresa (CSR) e sui prodotti green per la cura della casa.

«Il dossier presente in questa nuova edizione dell'Osservatorio Immagino evidenzia come l'innovazione nel largo consumo sia guidata, a livello aziendale, da una crescente attenzione alla salute, al benessere, alla sostenibilità e all'origine dei prodotti, con un impatto significativo sulle scelte dei consumatori e sulle dinamiche del mercato» dichiara **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «L'analisi dell'innovazione dal punto di vista del consumatore ha mostrato che **il 65% delle vendite di nuovi prodotti è generato dal 30% dei loro acquirenti**, di cui poi ne ha delineato il profilo e le preferenze. Ad esempio, sono stati gli shopper giovani (meno di 34 anni), single e con reddito medio-alto, ad aver prediletto prodotti arricchiti o alleggeriti, vegani, biologici, contenenti semi e con caratteristiche green e di sostenibilità».

I 12 macro-fenomeni della spesa degli italiani

La diciassettesima edizione dell'Osservatorio Immagino ha monitorato l'evoluzione della composizione e delle vendite, in valore e volume, di **12 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. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 27.978 prodotti con 11,6 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +1,2% a valore e di -0,7% a volume.
- Il mondo del **free from**: i trend consolidati ed emergenti dei claim "senza". L'Osservatorio Immagino ha rilevato 14.625 prodotti con 7,9 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di -0,1% a valore e di -1,2% a volume.
- Il mondo del **rich-in**: quali cibi ricchi o arricchiti guidano il mercato. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 11.572 prodotti con 5,1 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +1,3% a valore e di -0,8% a volume.
- Il tema delle **intolleranze**: la dinamica del "senza glutine" e del "senza lattosio". L'Osservatorio Immagino ha rilevato 11.339 prodotti con 4,7 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +0,9% a valore e di -0,5% a volume.
- Il **cibo identitario** (lifestyle): vegetariano, vegano, biologico, halal e kosher. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 13.552 prodotti con 4,4 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +3,9% a valore e di +0,9% a volume.
- Il mondo di **loghi e certificazioni**: Fairtrade, Ecolabel, Cruelty free, Friend of the sea, FSC e altre certificazioni in area CSR. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 17.070 prodotti certificati con 7,0 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +0,8% a valore e di -2,3% a volume.
- Gli **ingredienti benefici**: dall'avena all'avocado fino ai semi di chia, i sapori più cool del momento. L'Osservatorio Immagino ha rilevato questi ingredienti in 15.171 prodotti con 4,7 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +3,7% a valore e di -1,8% a volume.
- Il **metodo di lavorazione**: la comunicazione on pack delle tecniche e delle procedure di lavorazione. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 4.127 prodotti con

1,6 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +11,7% a valore e di +2,6% a volume.

- La **texture** dei prodotti: morbido o croccante? Le consistenze espresse on-pack. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 7.728 prodotti con 3,8 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +2,0% a valore e di +0,8% a volume.
- Il **petcare**: i claim più diffusi sulle etichette dei prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti, con il dettaglio dei fenomeni free from, rich-in, italianità e gluten free. E un approfondimento sui claim relativi alla sostenibilità. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 5.154 prodotti con quasi 1,2 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +0,9% a valore e di -0,2% a volume.
- Il **cura persona**: i claim relativi a protezione, idratazione e rigenerazione, con un focus sui claim free from, rich-in, naturali, biologici e altro ancora. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 25.040 prodotti del cura persona con oltre 3,5 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +0,6% a valore e di -2,3% a volume.
- Il **cura casa green**: i prodotti per la pulizia attenti all'ambiente. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 2.493 prodotti con 770 milioni di euro di sell-out e con un trend annuo di +1,8% a valore e di -0,3% a volume.

Inoltre, anche in questa edizione l'Osservatorio Immagino ha **monitorato l'evoluzione del valore nutrizionale della spesa media italiana** (misurato dal metaprodotto Immagino) e ha realizzato **l'approfondimento sulla comunicazione on pack delle caratteristiche di sostenibilità ambientale e sociale e del benessere animale** con l'approccio messo a punto dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

Per scaricare gratuitamente la diciassettesima edizione dell'Osservatorio 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 42 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



The Global Language of Business

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)