

## COMUNICATO STAMPA

### Torna l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy: 149 mila prodotti monitorati, per continuare a leggere l'evoluzione della spesa degli italiani

Giunto alla diciottesima edizione, l'Osservatorio Immagino si rinnova nella grafica e nei contenuti. **Nove panieri di spesa**, più di **100 claim rilevati** su circa **149 mila prodotti** per oltre **56,9 miliardi** di sell-out.

Focus sul rapporto tra **punti vendita fisici ed e-commerce**, collaborazioni con NielsenIQ, Ipsos-Doxa e Scuola Superiore Sant'Anna, e un **dossier** sui prodotti che evidenziano on pack il loro legame con la tradizione e la qualità artigianale.

*Milano, 2 febbraio 2026 – Più prodotti **ricchi di proteine e meno zuccheri** (anche nel **petfood**), più alimenti **plant based** e meno attenzione in etichetta al benessere animale e alla sostenibilità sociale; più prodotti **kosher** e che richiamano on pack **l'artigianalità**, e **meno alimenti "100% italiani"** o con claim eco-friendly. E ancora: più cosmetici senza allergeni e creme arricchite con vitamine, ma meno prodotti per la cura e la pulizia della casa orientati alla sostenibilità. L'[\*\*Osservatorio Immagino di GS1 Italy\*\*](#)<sup>1</sup>, lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani attraverso le etichette dei prodotti che mettono nel carrello della spesa, giunge alla sua **diciottesima edizione, online da oggi, e inaugura il 2026 cambiando look**: si propone con un nuovo abito "sartoriale", aderente alle mutate esigenze dei professionisti del mass market, e con una diversa architettura dei contenuti, così da mettere a sistema **le tendenze e i fenomeni del largo consumo** che sono emersi e si sono aggiunti allo studio dal 2017, anno della prima pubblicazione, ad oggi.*

*«L'Osservatorio Immagino è un unicum nel panorama italiano: trasforma una base dati proprietaria e strutturata, le etichette dei prodotti digitalizzati da Immagino, in intelligence di mercato, incrociandola con le evidenze di sell-out. Per chi opera nel largo consumo significa avere una lettura autorevole, comparabile e tempestiva di ciò che sta cambiando nella spesa degli italiani» commenta **Bruno Aceto, CEO di GS1 Italy**.*

#### **Una overview unica, per ampiezza e approccio, sugli acquisti domestici**

La nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy ha monitorato **circa 149 mila prodotti**, digitalizzati dal [servizio Immagino di GS1 Italy Servizi](#), rilevando oltre 100 tra claim, certificazioni, pittogrammi e indicazioni geografiche presenti sulle loro etichette. Questo ampio panierone di referenze - alimentari, cura casa e persona - che copre **l'82,6% delle vendite totali di supermercati, ipermercati e libero**

<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, ipermercati e libero servizio in Italia. La diciottesima edizione monitora l'andamento di 148.975 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra luglio 2024 e giugno 2025.

**servizio**, nell'anno finito a giugno 2025 ha realizzato **oltre 56,9 miliardi di euro di sell-out**.

Fedele all'approccio innovativo e allo stile creativo che lo caratterizzano 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 principali fenomeni di consumo che caratterizzano il mercato italiano, individuati in base alle **aree valoriali dei claim presenti sulle confezioni** dei prodotti.

A questa rilevazione continuativa si affiancano la consueta **analisi sull'evoluzione del valore nutrizionale della spesa media italiana** (misurato dal metaprodotto Immagino) e 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**.

Il **dossier** è dedicato ai 6.685 prodotti che hanno sulle etichette almeno un riferimento alla **tradizione** (con claim come "artigianale", "filiera", "regionale" o "nostrano", per esempio) e che, nell'anno mobile considerato, hanno sviluppato quasi **3,4 miliardi di euro di incassi**.

Inoltre, questa diciottesima edizione fornisce il **confronto dei carrelli della spesa realizzati nei punti vendita fisica e in e-commerce**, e un approfondimento dedicato ai risultati di una **ricerca esclusiva condotta da Ipsos-Doxa relativa alla modalità di lettura e di comprensione delle etichette** da parte degli italiani.

### I nove carrelli della spesa tematici degli italiani

La diciottesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy ha monitorato l'evoluzione dell'offerta e il **trend delle vendite, in valore e volume**, di **nove panieri di spesa**, tra food e non food, che rappresentano altrettanti fenomeni e tendenze di consumo in atto in Italia:

- Il richiamo dell'**italianità**: il "made in Italy", le Dop, le Igp e le regioni in etichetta. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 28.494 prodotti con 13,4 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +1,9% a valore e di +0,1% a volume.
- Il mondo del **free from**: i trend consolidati ed emergenti dei claim dei prodotti "senza". L'Osservatorio Immagino ha individuato 22.460 prodotti con 12,5 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +1,7% a valore e di +0,0% a volume.
- L'universo del **rich-in**: i cibi ricchi o arricchiti presenti a scaffale. L'Osservatorio Immagino ne ha monitorati 11.827 che hanno realizzato 5,8 miliardi di euro di sell-out, con un trend annuo di +2,0% a valore e di +0,4% a volume.
- Il **cibo identitario** (lifestyle): plant based, vegetariano, vegano, alternativo, sostitutivo o a base vegetale. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 5.667 prodotti con 3,1 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +3,2% a valore e di +1,9% a volume.
- La galassia di **loghi e certificazioni**: il logo EU Organic per il biologico, le certificazioni kosher o halal, e le certificazioni in area CSR, come Fairtrade, Ecolabel, Friend of the sea e FSC. L'Osservatorio Immagino ne ha seguite 11, trovandole sulle etichette di 26 mila prodotti con 10,4 miliardi di euro di sell-out e volumi stabili.
- I **super ingredienti**: dall'avena all'avocado, dal caramello ai semi di chia, dal matcha al pistacchio, i gusti più cool del momento. L'Osservatorio Immagino ha

rilevato 41 super ingredienti in 15.335 prodotti con oltre 5,6 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +5,5% a valore e di +0,9% a volume.

- **Il *cura casa green*:** i prodotti per la pulizia domestica attenti all'ambiente. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 2.570 prodotti con quasi 860 milioni di euro di sell-out e con un trend annuo di -5,9% a valore e di -6,3% 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 analizzato l'andamento di 26.215 mila prodotti del cura persona con quasi 4 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di -0,2% a valore e di -2,4% a volume.
- **Il *petfood*:** 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 preso in analisi 3.913 mila prodotti con oltre 1,2 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di -0,6% a valore e di -1,4% a volume.

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

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagine.

\*\*\*

#### Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione  
Noemi Cervi – Tel. 3468433966  
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334  
email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

**GS1 Italy**, molto più del codice a barre. Dall'introduzione del codice a barre nel 1973, GS1 sviluppa standard globali e servizi per la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra imprese e con i consumatori, per l'efficienza e la trasformazione digitale. In Italia, GS1 Italy riunisce 42 mila aziende dei settori largo consumo, sanitario, foodservice, marketplace, costruzioni, logistica, tessile, bancario e ferroviario. Con gli standard GS1, i processi ECR, i servizi, la formazione e le ricerche, GS1 Italy rafforza la fiducia tra le imprese e tra gli attori della filiera.

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)  
twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)  
facebook: [@GS1Italy](https://facebook.com/GS1Italy)  
instagram: [@GS1Italy](https://instagram.com/GS1Italy)  
linkedin: [@GS1Italy](https://linkedin.com/company/gs1-italy)