

COMUNICATO STAMPA

Free from e lifestyle, italianità e nuove garanzie: le 10 tendenze della spesa degli italiani nel 2025 nel nuovo Osservatorio Immagino di GS1 Italy.

Edizione n.19 per l'analisi semestrale di GS1 Italy che rileva consistenza e andamento delle vendite di **dieci fenomeni di consumo**, rilevando oltre **100 claim presenti on pack su 151.203 prodotti** con **57,3 miliardi** di sell-out.

Milano, 16 luglio 2026 – **L'italianità** resta protagonista ma non avanza, tranne che per gli alimenti Dop e i vini Docg. **La tradizione** rimane importante e premia i prodotti di filiera, quelli lavorati a mano, artigianali o regionali. Mentre la spinta verso **le novità** porta a farsi allettare da mango e anacardi, matcha e basmati, wasabi e acqua di cocco, avena e germe di grano. Intanto **il salutismo** avanza e spinge le vendite di alimenti free from e rich-in, meglio se privi di glutine e/o di lattosio, con meno zuccheri e più proteine, fonte di fermenti lattici e fibre. L'attenzione al **benessere** e alla **sostenibilità** porta a preferire gli alimenti che forniscono maggiori garanzie in termini di salubrità e sicurezza, come quelli privi di OGM, nitriti, residui o pesticidi. Nutrirsi bene significa anche mostrarlo esteticamente. Ecco quindi che, dal cibo al cura persona, il filo conduttore è **la lotta all'invecchiamento**, che fa preferire alimenti con antiossidanti e cosmetici con acido ialuronico. **L'amore per gli animali** spinge a premiare i prodotti definiti "cruelty free" e a scegliere alimenti salutistici per i propri pet. E sempre in tema identitario si acquistano più alimenti plant based o alternativi.

È un'Italia in forte movimento quella che esce dalle 100 pagine dell'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#)¹, lo studio semestrale gratuito che analizza le abitudini di consumo degli italiani attraverso le etichette dei prodotti acquistati in supermercati, ipermercati e negozi a libero servizio e digitalizzati dal [servizio Immagino di GS1 Italy Servizi](#).

«Questa nuova edizione dell'Osservatorio Immagino arriva in un momento cruciale in cui, grazie all'intelligenza artificiale e all'agentic shopping, si fa strada un nuovo capitolo del "fare la spesa". Ora le informazioni standardizzate di prodotto presenti sulle etichette - digitalizzate, chiare, complete e condivise - non sono più solo un

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, ipermercati e libero servizio in Italia. La diciannovesima edizione monitora l'andamento di 151.203 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio e dicembre 2025.

canale di comunicazione cruciale tra industria, distribuzione e consumatori ma diventano anche l'unico modo per garantire la soddisfazione finale dello shopper» commenta **Bruno Aceto, CEO di GS1 Italy**.

Nel corso del 2025 l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy ha monitorato **151.203 prodotti**, tra alimentari, petfood, cura casa e cura persona, suddivisi tra dieci carrelli della spesa a tema. Un cospicuo paniere di referenze che sviluppa **l'82,7% delle vendite totali** del 2025 di supermercati, ipermercati e libero servizio, realizzando **57,3 miliardi di euro di sell-out** (+1,6% rispetto al 2024). A queste rilevazioni si affiancano **il metaprodotto Immagino**, che misura l'evoluzione del valore nutrizionale della spesa alimentare media italiana, 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** della sua diciannovesima edizione l'Osservatorio Immagino lo ha dedicato al **mondo del breakfast**, con l'analisi dei fenomeni di consumo trainanti nella colazione tradizionale e nella colazione innovativa. Applicando la sua peculiare matrice di analisi, l'Osservatorio Immagino ha mappato la presenza e l'andamento dei claim presenti on pack su **oltre 20 mila prodotti** riconducibili a sei fenomeni di consumo: free from, rich-in, italianità, loghi e certificazioni, super ingredienti e lifestyle.

I dieci carrelli della spesa degli italiani

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

- **Il richiamo dell'italianità:** "made in Italy", Dop, Igp e le regioni in etichetta. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 28.817 prodotti con 13,3 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +1,8% a valore e di +0,0% a volume.
- **La galassia di loghi e certificazioni:** l'Osservatorio Immagino ha rilevato 11 "bollini" (come EU Organic, kosher, Fairtrade, Friend of the sea e FSC), trovandoli sulle etichette di 26.569 prodotti con 10,5 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +1,2% a valore e di +1,1% a volume.
- **Il mondo del free from:** i trend consolidati ed emergenti dei claim dei prodotti "senza" componenti, come glutine, lattosio, zuccheri, OGM o pesticidi. L'Osservatorio Immagino ha individuato 22.480 prodotti con 12,5 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +3,2% a valore e di +1,4% a volume.
- **L'arena dei super ingredienti:** dal matcha al wasabi, dal mango agli anacardi, dallo zenzero ai semi di chia, dal germe di grano all'acqua di cocco, sono 41 i prodotti/ingredienti rilevati in 15.585 prodotti con oltre 5,7 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +5,3% a valore e di +2,2% a volume.
- **L'universo del rich-in:** i cibi con claim che indicano la presenza di almeno un componente o nutriente "benefico" (come fibre, fermenti lattici o proteine) sono

12.077 e nel 2025 hanno realizzato 5,9 miliardi di euro di sell-out, con un trend annuo di +2,8% a valore e di +2,0% a volume.

- **Il paniere di qualità e tradizione:** è composto da 6.867 prodotti, accomunati da claim come "artigianale", "nostrano" o "lavorato a mano". Nel 2025 ha superato i 3,5 miliardi di euro di vendite con un trend annuo di +2,6% a valore e di +1,6% a volume.
- **Il pianeta del cura persona:** l'Osservatorio Immagino ha analizzato l'andamento di 8.385 prodotti del cura persona con benefici di protezione, idratazione e rigenerazione. Nel 2025 hanno sviluppato un sell-out di 1,3 miliardi di euro di sell-out, con un trend annuo di +1,5% a valore e di +1,8% a volume.
- **L'area del cibo identitario (lifestyle):** plant based, vegetariano, vegano, alternativo, sostitutivo o a base vegetale. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 5.776 prodotti con 3,1 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo di +3,1% a valore e di +2,1% a volume.
- **Il mondo del petfood:** sono 4.056 i prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti che si inseriscono nei fenomeni free from, rich-in, italianità e gluten free, e nel mondo della sostenibilità. Nel 2025 hanno superato gli 1,2 miliardi di euro di sell-out, con un trend annuo di -0,4% a valore e di +0,0% a volume.
- **Il terreno del cura casa green:** sono 2.596 i prodotti per la pulizia domestica attenti all'ambiente rilevati dall'Osservatorio Immagino. Nel 2025 hanno realizzato oltre 817 milioni di euro di sell-out con un trend annuo di con -9,2% a valore e -7,8% a volume.

Per scaricare gratuitamente la diciannovesima edizione dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it.

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagino.

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Noemi Cervi – Tel. 3468433966

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: 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.



The Global Language of Business

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

X: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

LinkedIn: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/gs1italy)

Facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

Instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)