

COMUNICATO STAMPA

Tradizionale o innovativa? Classica o alleggerita? Con prodotti arricchiti oppure free from? L'Osservatorio Immagino analizza e racconta le tendenze della prima colazione italiana.

Milano, 8 settembre 2026 – Breakfast, si cambia. Il menu del primo pasto del mattino degli italiani sta rapidamente evolvendo e, quindi, modificando il carrello della spesa. Il modello della **colazione tradizionale, seppur ancora dominante** (60% del totale a valore), arranca e in 12 mesi perde il -2,2% dei volumi venduti. Invece quello della **colazione innovativa guadagna il +7,1% a volume**, crescendo ben al di sopra del mercato totale della prima colazione che, tra supermercati, ipermercati e libero servizio, ha messo a segno nel 2025 un aumento del +1,4% a volume e del +5,1% a valore, superando gli **11,5 miliardi di euro di sell-out**.

Ad analizzare e raccontare l'**evoluzione della prima colazione italiana** è il dossier di approfondimento dell'ultima edizione dell'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#)¹, lo studio semestrale con cui GS1 Italy monitora 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](#).

L'Osservatorio Immagino non si limita a tracciare i trend della prima colazione ma, con l'approccio metodologico che lo contraddistingue, approfondisce quali sono i **fenomeni di consumo trainanti** e qual è la **performance dei principali claim** rilevati sulle etichette dei prodotti a scaffale, confrontandone i trend nel paniere della colazione tradizionale e in quello della colazione innovativa.

Il **free from** riveste un ruolo di primo piano nella nuova colazione degli italiani, in particolare in quella innovativa, dove vale il 48,6% del giro d'affari, superando i 2,2 miliardi di euro, e dove in un anno è cresciuto del +9,4% a valore e del +8,0% a volume. Tra i claim rilevati, a emergere sono stati soprattutto **"senza lattosio"**, **"pochi grassi"**, **"pochi zuccheri"** e **"senza zuccheri aggiunti"**, mentre l'area del **"senza glutine"** mantiene un ruolo rilevante in entrambi i modelli di colazione.

L'altro fenomeno trainante è quello del **rich-in**, che accomuna il 34,1% delle referenze e rappresenta il 38,9% del giro d'affari complessivo del paniere innovativo, dove nel 2025 è cresciuto del +9,5% a valore e del +8,9% a volume. Nella colazione tradizionale, invece, questo fenomeno è meno importante: rappresenta solo il 9,5% dei prodotti e pesa per l'8,8% sul sell-out a valore.

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.

Il **lifestyle** figura tra i principali elementi di evoluzione della prima colazione e rappresenta una delle aree più dinamiche del paniere innovativo, dove nel 2025 ha registrato tassi di crescita a doppia cifra (+11,4% a valore e +10,2% a volume), mentre nella colazione tradizionale ha avuto un andamento lievemente negativo (rispettivamente -1,0% e -1,3%). A spiccare è stato soprattutto il claim "**plant based**", le cui vendite a volume sono cresciute del +9,3% nel paniere della colazione tradizionale e del +21,9% in quella innovativa.

Anche il fenomeno dei super ingredienti sta modificando il breakfast degli italiani. Nella colazione innovativa ha raggiunto il 37,2% dell'assortimento e il 27,7% del giro d'affari grazie a una crescita annua a doppia cifra: +11,2% a valore e +9,6% a volume. A spiccare sono stati soprattutto **superfruit e superfood**, che hanno intercettato la crescente attenzione verso ingredienti connotati da un'immagine salutistica, ma anche **semi e supercereali/farine**, che riflettono un orientamento sempre più marcato verso ingredienti naturali e funzionali. In parallelo l'avanzata di **dolcificanti e spezie** ha contribuito a ridefinire l'offerta sia in termini di gusto sia di percezione salutistica, spesso in associazione ai trend di riduzione degli zuccheri. Infine, hanno tenuto le loro posizioni i super ingredienti legati alla dimensione **tradizionale**, che continua a garantire un equilibrio tra innovazione e familiarità.

Rispetto ai valori identitari e ai driver nutrizionali, le diverse declinazioni dell'**italianità dei prodotti** risultano meno premianti in termini di vendite nella colazione tradizionale (-1,4% a volume) rispetto a quella innovativa (+5,0%) e funzionano più per rafforzare la fiducia, la percezione di qualità e il legame con il territorio.

Stesso scenario per i claim relativi a **qualità e tradizione** che hanno perso smalto nella colazione tradizionale (+0,2% a valore e -2,7% a volume) mentre sono nettamente aumentati in quella innovativa (+11,4 e +7,0%), trainati da claim come "**ricetta antica**", "**filiera**" e "**territorio**".

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

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

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



The Global Language of Business

della filiera.

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

X: [@GS1Italy](#) - [@tendenzeonline](#)

LinkedIn: [@GS1Italy](#)

Facebook: [@GS1Italy](#)

Instagram: [@GS1Italy](#)