



2020 • ②

Osservatorio Immagino  
GS1 Italy



**Le etichette dei prodotti  
raccontano i consumi  
degli italiani.**

# Oi 2020 • 2

## Osservatorio Immagino GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati dell'ottava edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 115 mila prodotti digitalizzati a giugno 2020 dal servizio Immagino di GS1 Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel TV - Internet). L'Osservatorio Immagino inaugura così un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo nel nostro paese, misura quelli emergenti, identifica i segmenti di popolazione che li determinano e fornisce al sistema del largo consumo un patrimonio informativo prezioso per soddisfare sempre meglio i consumatori.

osservatorioimmagino.it

#osservatorioimmagino

### Ideazione

Marco Cuppini - GS1 Italy  
Leftloft

### Design

Leftloft

### Illustrazioni

Giacomo Bagnara

### Redazione

Manuela Soressi

### Ricerca

Samanta Correale - GS1 Italy  
Nicola De Carne - Nielsen  
Mauro Salerno - Nielsen

### Supervisione

Laura Perrone - GS1 Italy

### Social media

Sara Manazza - GS1 Italy

### Coordinamento

Chiara Sironi - GS1 Italy

Si ringraziano tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione di questa pubblicazione.

### Disclaimer

Nonostante lo sforzo profuso al fine di garantire che i contenuti riportati nel presente documento siano corretti, GS1 Italy e qualsiasi altra parte coinvolta nella creazione e predisposizione dello stesso declinano qualsivoglia forma di responsabilità, diretta o indiretta, nei confronti degli utenti ed in generale di qualsiasi soggetto terzo per ogni possibile pregiudizio che possa derivare da eventuali violazioni di diritti (anche di proprietà intellettuale) di terzi, imprecisioni, errori ed omissioni dei suddetti contenuti nonché da un utilizzo non corretto o riponendo in ogni caso un improprio affidamento sulla correttezza degli stessi. Nello specifico il presente documento viene fornito senza alcuna garanzia connessa inter alia alla sua commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia.

Il presente documento potrebbe inoltre essere soggetto in qualsiasi momento e senza obbligo alcuno di preventivo avviso a modifiche unilaterali da parte di GS1 Italy e ciò a causa delle evoluzioni tecnologiche e degli Standard GS1 o di nuove norme di legge e regolamentari. GS1 e il logo GS1 sono marchi registrati di titolarità di GS1 AISBL.

# Indice

<b>Presentazioni</b>	<b>4</b>
<b>L'Osservatorio Immagino 2020 • 2</b>	<b>6</b>
<b>Introduzione di Marco Cuppini • E quindi?</b>	<b>8</b>
<b>Il metaprodotto • Lady Protein</b>	<b>10</b>

<b>Fenomeni</b>	I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti	
	<b>Italianità • Una regione per amica</b>	<b>16</b>
	<b>Free from • Il mio cibo libero</b>	<b>20</b>
	<b>Rich-in • You give me something (more)</b>	<b>23</b>
	<b>Intolleranze • Sono come tu mi vuoi</b>	<b>26</b>
	<b>Lifestyle • Veg anch'io, no tu no!</b>	<b>28</b>
	<b>Loghi e certificazioni • Crudeli mai</b>	<b>30</b>
	<b>Ingredienti benefici • Semi lasci non vale</b>	<b>33</b>
	<b>Texture dei prodotti • Killing me softly (with this food)</b>	<b>37</b>
	<b>Cura persona • Ialuronic bomb</b>	<b>39</b>
	<b>Cura casa green • Profondo verde</b>	<b>42</b>

Gli approfondimenti di questa edizione

<b>Speciale</b>	<b>Effetto Covid • Ovunque proteggi</b>	<b>44</b>
<b>Dossier</b>	<b>Sostenibilità • La vie en vert</b>	<b>48</b>
	<b>Barometro sostenibilità • Centro di sostenibilità permanente</b>	<b>50</b>
	<b>Focus marche commerciali • Hall of green</b>	<b>55</b>
	<b>Packaging green • Take a chance on plastic</b>	<b>60</b>

<b>Metodologia</b>	<b>66</b>
<b>Chi siamo</b>	<b>72</b>

## Francesco Pugliese — presidente GS1 Italy

Mai come in periodi di incertezza è importante avere strumenti che contribuiscano a diffondere conoscenza. L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è uno di questi, con la sua capacità di fotografare ed interpretare i fenomeni di consumo. Insieme al servizio Immagino è diventato uno standard di fatto per lo scambio di informazioni e immagini di prodotto per l'intera comunità del largo consumo.

## Bruno Aceto — ceo GS1 Italy

L'Osservatorio Immagino è possibile anche grazie alla capacità di visione, di innovazione e di servizio delle imprese del largo consumo della community GS1 Italy, che dal 2014 scelgono Immagino come soluzione di sistema per "standardizzare" la digitalizzazione e lo scambio dei dati e delle immagini di prodotto, per rispondere alle richieste di informazione dei consumatori. Lo continuano a fare anche durante l'emergenza sanitaria, aggiungendo alle etichette dei prodotti i claim collegati alle nuove esigenze informative legate alla pandemia, come racconta questa edizione dell'Osservatorio Immagino nello speciale "Effetto Covid".

## Marco Pedroni — presidente ADM

Stiamo vivendo un momento drammatico che sta segnando la nostra società e modificando le relazioni sociali con un impatto, per quanto riguarda il nostro campo di attività, sui comportamenti dei consumatori. Dobbiamo continuare a dare le risposte giuste, noi e tutta la filiera agricola e industriale, in termini di prodotti e servizi richiesti dalle persone che sono sempre più orientate a una forte coscienza di sostenibilità ambientale, di produzioni italiane, ma anche di sicurezza e prezzi contenuti. L'Osservatorio Immagino è uno strumento sempre utile per leggere e interpretare questi cambiamenti.

## Alessandro d'Este — presidente IBC

L'Osservatorio Immagino è un prodotto di orientamento e supporto decisionale di primissimo piano. Semestralmente inquadra scenari, porta in evidenza nuove dinamiche, consente a imprenditori e manager di leggere i mutamenti del contesto e il possibile impatto su scelte strategiche e decisioni tattiche. Ritengo sia uno strumento importante anche nelle relazioni con i numerosi stakeholder della filiera: fotografando i comportamenti di consumo e le risposte delle imprese industriali e distributive, offre le giuste lenti per leggere il mercato e conoscerlo meglio.

## Laurent Zeller — market leader, Nielsen Connect Italia

In questa ottava edizione, Osservatorio Immagino si arricchisce di valore, proponendosi come bussola in grado di orientare le strategie di comunicazione in maniera più diretta e immediata con il cliente finale, così come rilevato nell'ultimo periodo sui temi dell'igiene e della prevenzione. Negli ultimi anni, grazie all'Osservatorio Immagino, abbiamo intercettato e misurato bisogni e tendenze di consumo legati all'identità personale: dalla richiesta di etica, sostenibilità e trasparenza, alla propensione ad acquistare prodotti di origine italiana. Oggi, questi fenomeni evidenziano una tendenza a intrecciarsi tra loro, in quanto influenzati dal quadro socio-economico. In questo contesto, la proposta di valore incentrata sul consumatore e allineata con i suoi bisogni riscuote un notevole apprezzamento.

# L'Osservatorio Immagino

## Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Oggi l'informazione è la nuova materia prima delle aziende. Infatti, anche grazie alle tecnologie digitali, il data management consente di migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore.

Un consumatore che è immerso appieno in questa rivoluzione dell'informazione "fluida": disponibile in qualunque momento, in qualunque luogo e in quantità inimmaginabili fino a qualche anno fa. Accanto alla rivoluzione digitale il consumatore risponde, poi, agli stimoli della cultura alimentare e delle scoperte scientifiche su come il cibo influenzi la salute e il benessere.

L'informazione sui prodotti alimentari diventa così un elemento fondamentale e l'etichetta è il primo posto "fisico" per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti. Le persone sono alla ricerca di punti di riferimento e i punti di vendita e le marche dispongono di strumenti informativi importanti per costruire una relazione di valore con loro: "informare bene" è oggi una delle missioni costitutive per le imprese.

Mancava ancora, tuttavia, una misurazione reale del rapporto tra informazione ricercata e risultati di mercato in termini di vendite. Per colmare questo vuoto, nel 2016, è nato l'**Osservatorio Immagino GS1 Italy**: l'integrazione tra le oltre 100 variabili (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) registrate da Immagino sulle etichette dei prodotti già digitalizzati da un lato e i dati **Nielsen** di vendita (retail measurement service), consumo (consumer panel) e di fruizione media (panel TV-Internet) dall'altro, apre la strada a un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo che si verificano nel nostro paese.

Si tratta di un patrimonio informativo unico per condividere, secondo l'approccio precompetitivo proprio di GS1 Italy, informazioni di scenario utili alle aziende, alle terze parti, a istituzioni e consumatori.

L'**Osservatorio Immagino** è uno studio che monitora fenomeni di consumo nuovi e inesplorati fino a oggi. Ogni sei mesi (dati a giugno e dicembre), in formato cartaceo e digitale, fornisce e aggiorna le informazioni relative al set di fenomeni più interessanti e al loro trend nel tempo, e si arricchisce ad ogni edizione di nuovi approfondimenti. Utilizzando il codice a barre GS1 (ex EAN) per identificare i prodotti e attraverso l'incrocio delle informazioni di etichetta con i dati Nielsen, l'**Osservatorio Immagino** consente di misurare fenomeni di consumo emergenti e di identificare i segmenti di popolazione che li determinano. Si scopre così qual è il consumo di prodotti free from e di quelli arricchiti, come evolvono il "senza glutine" o il "senza olio di palma", come crescono l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti.

L'**Osservatorio Immagino** monitora non solo il mondo alimentare, ma anche l'universo del cura persona e quello del cura casa, analizzando alcune caratteristiche come il cruelty free, l'uso della bandiera italiana, la certificazione Ecocert e i claim relativi alla sostenibilità ambientale.

Grazie alla collaborazione delle imprese del largo consumo e al continuo miglioramento del suo livello di copertura del largo consumo, l'**Osservatorio Immagino** aiuta a tenere sotto costante controllo la dinamica dei comportamenti del consumatore e a identificare i nuovi trend di consumo e di offerta soggetti a veloci cambiamenti nel tempo.

# L'ottava edizione

Quest'ottava edizione dell'**Osservatorio Immagino** raccoglie i dati dell'anno terminante a giugno 2020. È stata realizzata su una base di circa 115 mila prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a giugno 2020 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da Nielsen.

Nell'anno terminante a giugno 2020 questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino** hanno sviluppato oltre 37 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,1% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. Con l'obiettivo di continuare a estendere progressivamente l'osservazione a un insieme di prodotti sempre più ampio.

Difatti la prima edizione dell'Osservatorio Immagino raccoglieva i dati dell'anno 2016, su una base di 58 mila prodotti del largo consumo, ottenuta dal confronto tra gli 80 mila prodotti allora digitalizzati da Immagino e quelli in vendita rilevati da Nielsen.

A settembre 2020 i prodotti digitalizzati da Immagino sono arrivati a 119.500.

Declinando i prodotti Immagino all'interno dei reparti in cui si segmenta il largo consumo confezionato, secondo

## COPERTURA REPARTI

<b>FMCG</b>	<b>82,1%</b>
Bevande	84,5%
Carni	70,9%
Cura casa	85,4%
Cura persona	88,5%
Drogheria alimentare	87,4%
Freddo	88,3%
Fresco	82,1%
Ortofrutta	32,6%
Petcare	91,9%

l'Albero delle categorie ECR, si evidenzia una copertura differente a seconda del reparto considerato. Il petcare è arrivato quasi al 92% e settori come il cura persona e il freddo sono prossimi a raggiungere questo stesso livello di copertura. Il dato più basso è relativo ai settori dell'orto-frutta e delle carni confezionate.



2020.2

# E quindi?

## Marco Cuppini — research and communication director GS1 Italy

**N**essuno avrebbe potuto prevedere un evento come il Covid-19 e i conseguenti impatti in ambito sanitario, economico e sociale. Ci siamo ancora dentro e stiamo ancora mettendo a fuoco cosa è successo e cosa succederà nel prossimo futuro. Guardiamo il modo di fare la spesa; gli scossoni e i cambiamenti sono stati tanti. Siamo stati "costretti" a cambiare le nostre abitudini: abbiamo frequentato punti vendita e insegne non abituali, abbiamo ridotto le visite ai punti vendita più lontani a favore di quelli di prossimità, abbiamo ridotto la frequenza di visita e il tempo di permanenza nei negozi. Per evitare code e assembramenti, passiamo meno tempo davanti agli scaffali, facciamo la spesa più in fretta per guadagnare l'uscita rapidamente. Saranno messe in crisi le vendite d'impulso? L'esperienza del punto vendita fisico dovrà necessariamente adattarsi. Abbiamo scoperto o aumentato l'utilizzo dell'e-commerce nel grocery. Oltre l'emergenza, quali saranno le conseguenze di questi cambiamenti? Le previsioni ci dicono che l'acquisto online si è conquistato – anche in Italia – un ruolo di primo

piano. Questi piccoli-grandi cambiamenti spingeranno le imprese a rivedere offerta, processi, organizzazione; bisognerà lavorare sull'esperienza d'acquisto per servire il cliente in meno tempo. Questo tempo ridotto resterà e metterà in crisi un trend sempre più robusto come il leggere le etichette? Rallenterà il trend che da tempo ha visto un fiorire di informazioni sulle etichette dei prodotti come l'origine delle materie prime, il paese di coltivazione, produzione e confezionamento, le indicazioni legate allo smaltimento dei rifiuti, i claim pubblicitari, o, più recentemente, informazioni di carattere sociale come per esempio l'invito a scaricare l'app Immuni (a riprova che l'etichetta è diventata un importante veicolo della comunicazione aziendale)?

L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è da tempo diventato uno strumento di conoscenza di questi fenomeni. Mai come in questo periodo di grande incertezza si sforzerà di dare un contributo di qualità per sostenere le decisioni che le aziende devono prendere per servire al meglio il consumatore.



**METAPRODOTTO**

# Lady Protein

## In 100 grammi di panino i consumi degli italiani

**I**l 2020 è stato segnato dall'arrivo sulla scena mondiale del Covid-19, che ha avuto un forte impatto anche sulle scelte d'acquisto dei consumatori. In Italia l'emergenza sanitaria ha modificato il carrello della spesa, come emerge in modo netto da quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino**, basata sui dati di vendita del largo consumo confezionato in super e ipermercati nel periodo compreso tra giugno 2019 e giugno 2020. Come conseguenza dei nuovi comportamenti d'acquisto dei consumatori, è cambiato anche l'apporto nutrizionale medio del carrello della spesa, che

l'**Osservatorio Immagino** è in grado di elaborare partendo dai dati contenuti nella tabella nutrizionale, obbligatoria su un'ampia tipologia di prodotti alimentari.

**“Più proteine, meno fibre e il ritorno dei grassi, (saturi compresi) nel metaprodotto Immagino”**

Dall'analisi delle tabelle nutrizionali presenti su 70.040 prodotti è emerso che, nei 12 mesi rilevati, si è fermata la crescita delle fibre, le componenti nutrizionali di maggior successo degli ultimi anni.

Alla battuta d'arresto delle fibre (-1,0% contro il +1,5% dell'anno mobile precedente) si è contrapposta la decisa accelerazione delle proteine (+2,9% versus il +0,4% dell'anno finito a giugno 2019) e il "ritorno" dei grassi (+1,9% a fronte del -0,1% fatto registrare nel corso dell'anno precedente), compresi quelli saturi (+1,8% dopo il precedente -0,2%).



### Il metaprodotto Immagino

Il "metaprodotto" è un prodotto statistico disegnato dall'**Osservatorio Immagino** calcolando la media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 70.040 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo. Nel caso delle fibre l'analisi ha riguardato solo i 43.360 prodotti che indicavano questi componenti in etichetta.

La combinazione media dei valori di carboidrati,

zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie di un numero così rappresentativo di item consente all'**Osservatorio Immagino** di mettere a fuoco l'evoluzione nella formulazione dei prodotti di food & beverage commercializzati in Italia nei canali ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

Tra giugno 2019 e giugno 2020 è proseguito il calo dei carboidrati (-0,9% versus il -1,0% dei 12 mesi precedenti), trainato verso il basso dalla consistente riduzione del consumo degli zuccheri (-3,1%). Alla luce di questo "balletto" dei vari nutrienti, l'apporto calorico medio dei prodotti acquistati dagli italiani in supermercati e ipermercati è cresciuto di un +0,7% rispetto all'anno finito a giugno 2019, arrivando a 181,5 calorie per 100 g/ml.

Andando ad analizzare nel dettaglio queste singole tendenze, si scopre che il calo delle **fibre** (nutriente rilevato sull'etichetta di 43.360 referenze) è stato determinato dai minori consumi di biscotti salutistici, snack dolci (biscotto e cereali), verdura di quarta gamma, pasta fresca ripiena, latte per l'infanzia, piatti pronti vegetali, succhi e nettari di frutta, e sostitutivi del latte Uht. Al contrario l'accelerazione della crescita dell'apporto di **proteine**

è legato ai maggiori acquisti di prodotti, come uova, farine e miscele, pasta di semola, latte Uht, formaggi grana e simili, pasticceria ripiena, affettati (in particolare prosciutto cotto, bresaola, arrostiti), legumi secchi e fagioli conservati, formaggi a pasta filata, carne avicunicola, wüstel, elaborati di carne (hamburger), pesce naturale surgelato e salumi cubettati. A far salire l'**apporto calorico** medio del carrello della spesa è stata principalmente la crescita di uova, farine e miscele, olio extravergine d'oliva, olio di semi (da frittura, di mais, di arachidi), pasticceria ripiena, pasta di semola, zucchero, burro, latte Uht, birre, riso bianco, creme spalmabili dolci, formaggi e mozzarelle. Al contrario l'apporto calorico è risultato in calo in alcune categorie merceologiche, come snack dolci, merendine, colombe, uova di cioccolato, kit merenda e torte pronte.

La riduzione nell'intake di **carboidrati** si spiega con il minor consumo di prodotti da ricorrenza pasquale, merendine, snack dolci, caramelle, aranciata e altre bevande gassate. Queste stesse merceologie hanno determinato anche la contrazione dell'incidenza sul metaprodotto Immagino degli **zuccheri**, insieme al calo delle bevande base frutta, dei nettari, del thè e del latte fresco.

Relativamente alla componente dei **grassi**, la forte crescita va attribuita al maggior contributo di uova, olio extravergine di oliva, olio di semi, burro, prodotti di pasticceria, salse, creme spalmabili dolci, mozzarelle e formaggi grana e simili. **Oi**

### COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML)

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2020 VS 2019	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2019 VS 2018
<b>Energia (kcal)</b>	181,5	0,7	-0,4
<b>Proteine (g)</b>	6,5	2,9	0,4
<b>Carboidrati (g)</b>	20,2	-0,9	-1,0
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	7,8	-3,1	-1,9
<b>Grassi (g)</b>	8,8	1,9	-0,1
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	2,9	1,8	-0,2
<b>Fibre (g)</b>	2,0	-1,0	1,5

\*A.T. = anno terminante

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 70.040 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 43.360 prodotti

# I metaprodotto dei reparti merceologici

A fianco del metaprodotto relativo all'intero universo del food & beverage italiano, l'Osservatorio Immagino elabora lo stesso modello anche in quattro grandi reparti merceologici (drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande) con l'obiettivo di rilevare l'evoluzione del profilo nutrizionale dei prodotti appartenenti a ciascuna di queste macro-categorie del largo consumo italiano.

## Drogheria alimentare

Nell'anno finito a giugno 2020, i 42.570 prodotti di questo "reparto" hanno mantenuto sostanzialmente stabile l'apporto energetico (-0,1% il trend annuo contro il +0,1% dell'anno precedente), attestandosi a 287 calorie per 100 g/ml. A cambiare è stato, invece, il rapporto tra i singoli nutrienti. Si è stabilizzata la crescita del peso delle proteine (+0,1% versus il +0,4% dell'anno mobile precedente) così come il calo dei carboidrati (-0,1% contro il -0,2% dei 12 mesi precedenti), spinti verso il basso dal significativo calo degli zuccheri totali (-1,7%) in categorie come le ricorrenze pasquali, le merendine e gli snack dolci.

## IL PESO DEI REPARTI MERCEOLOGICI

	PESO % VENDITE IN VALORE
<b>Metaprodotto Immagino</b>	100
<b>Drogheria alimentare</b>	50,3
<b>Fresco</b>	28,0
<b>Freddo</b>	8,7
<b>Bevande</b>	8,6

**“Scendono zuccheri e grassi a causa del calo dei consumi di snack dolci, merendine e prodotti pasquali”**

In controtendenza rispetto ai 12 mesi precedenti, i grassi hanno mostrato un lieve calo (-0,2% contro il +0,2% precedente), a causa dei minori consumi di ricorrenze pasquali, merendine e snack

dolci. Idem per le fibre, che hanno chiuso l'anno con un -0,8%, distaccandosi dal +0,9% dell'anno precedente per effetto del minor consumo di biscotti salutistici, snack dolci, prodotti da ricorrenza, sostitutivi del latte Uht, latte e biscotti per l'infanzia.

Tra giugno 2019 e lo stesso mese del 2020 i prodotti della drogheria alimentare hanno mostrato un contenuto stabile di proteine (+0,1%). Un risultato raggiunto grazie al maggior consumo di farine e miscele, pasta di semola, latte Uht, prodotti di pasticceria, che ha controbilanciato il calo di merendine, ricorrenze pasquali, pasta (integrale, farro e kamut) e legumi.

## DROGHERIA ALIMENTARE

Il metaprodotto della drogheria alimentare comprende categorie come pasta, riso, condimenti, sughi, vegetali in scatola, prodotti da forno ed è stato calcolato su 42.570 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 29.419 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

## COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DELLA DROGHERIA ALIMENTARE (100 G/ML)

DROGHERIA ALIMENTARE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2020 VS 2019	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2019 VS 2018
<b>Energia (kcal)</b>	287,0	-0,1	0,1
<b>Proteine (g)</b>	6,2	0,1	0,4
<b>Carboidrati (g)</b>	36,8	-0,1	-0,2
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	11,9	-1,7	-1,3
<b>Grassi (g)</b>	12,3	-0,2	0,2
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	3,0	-1,5	0,1
<b>Fibre (g)</b>	3,0	-0,8	0,9

\*A.T. = anno terminante

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 42.570 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 29.419 prodotti

### Fresco

L'evoluzione dei consumi dell'ultimo anno ha aumentato le componenti di proteine e grassi e ridotto quelle di carboidrati, zuccheri e fibre presenti nel metaprodotto dei prodotti freschi. Elaborando le tabelle nutrizionali dei 15.410 alimenti freschi confezionati rilevati in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino**, è emerso un valore nutrizionale medio di 143,7 calorie per 100g/ml, ritornato lievemente in crescita rispetto ai 12 mesi precedenti (+1,1%). A essere aumentati, in questo periodo, sono stati soprattutto le proteine (+2,0%) e i grassi (+2,3%), mentre a calare sono stati carboidrati (-6,1%) zuccheri (-7,8%) e fibre (-7,9%).

## “Aumentano le proteine e i grassi nel metaprodotto del fresco”

Il metaprodotto fresco si conferma quello con la maggiore incidenza proteica (10,5%) e l'ulteriore aumento di questo valore registrato nell'anno analizzato si spiega con l'aumento dei consumi di uova, mozzarella, affettati, formaggi grana, paste filate uso cucina, wüstel e basi per cucinare. Questi ultimi prodotti hanno contribuito anche allo sviluppo della quota dei gras-

si, su cui hanno influito pure il maggior consumo di burro, mascarpone, panna fresca, salumi cubettati e formaggi sia interi che porzionati.

Quanto alla brusca frenata dell'apporto di fibre è stata causata dal calo deciso degli acquisti di pasta fresca ripiena, piatti pronti vegetali, yogurt funzionale, sostitutivi dello yogurt, primi piatti pronti e snack salati. Ai minori consumi di latte fresco, yogurt funzionale, kit merende fresche, sostitutivi dello yogurt, pane fresco, yogurt magro, formaggi dolci e succhi freschi è dovuta, invece, la riduzione della componente di carboidrati e di zuccheri del metaprodotto fresco.

### COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DEL FRESCO (100 G/ML)

FRESCO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2020 VS 2019	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2019 VS 2018
<b>Energia (kcal)</b>	143,7	1,1	-0,1
<b>Proteine (g)</b>	10,5	2,0	0,1
<b>Carboidrati (g)</b>	4,7	-6,1	-1,1
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	2,4	-7,8	-1,9
<b>Grassi (g)</b>	9,2	2,3	-0,4
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	4,4	1,4	-0,5
<b>Fibre (g)</b>	0,4	-7,9	3,0

\*A.T. = anno terminante

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 15.410 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 6.198 prodotti

### FRESCO

Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova ed è stato calcolato su 15.410 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 6.198 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

### Freddo

Il valore nutrizionale medio del carrello della spesa di gelati e surgelati (5.890 referenze) ha mostrato nell'ultimo anno una variazione significativa dell'incidenza di grassi, zuccheri e calorie, mentre proteine, carboidrati e fibre sono rimasti tendenzialmente stabili. A crescere sono stati soprattutto i grassi (+1,2%

## “Maggiori acquisti di pizza surgelata e gelati spingono in su grassi e calorie”

annuo), i grassi saturi (+1,1%) e le calorie (+0,6%) a causa del maggior consumo di piatti pronti surgelati, gelati multipack e in vaschetta, pizze e specialità salate. D'altra parte, l'impatto negativo di alcune categorie dei surgelati vegetali, della frutta e del pesce preparato panato ha implicato un lieve calo degli zuccheri (-0,7% rispetto ai 12 mesi precedenti).

### FREDDO

Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati di carne ed è stato calcolato su 5.890 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 4.180 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

### COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DEL FREDDO (100 G/ML)

FREDDO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2020 VS 2019	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2019 VS 2018
<b>Energia (kcal)</b>	151,5	0,6	-0,1
<b>Proteine (g)</b>	5,4	0,1	-0,1
<b>Carboidrati (g)</b>	17,6	0,2	-0,4
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	7,6	-0,7	-0,9
<b>Grassi (g)</b>	6,2	1,2	0,1
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	3,0	1,1	-0,5
<b>Fibre (g)</b>	2,3	-0,3	0,1

\*A.T. = anno terminante

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 5.890 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 4.180 prodotti

### Bevande

È sempre più basso l'apporto calorico medio delle bevande acquistate dagli italiani. I 3.860 prodotti rilevati in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** forniscono 37,0 kcal per 100ml, ossia lo 0,6% in meno rispet-

to a giugno 2019. La diminuzione del valore energetico è una tendenza che prosegue da anni, al pari del calo del tenore in carboidrati (-1,5% annuo) e in zuccheri (-1,6%), conseguente alle minori vendite di aranciata, altre bevande gassate, bevande base thè,

nettari, bevande base frutta e succhi. È stato il maggior consumo di frullati Uht e di bevande vegetali a trainare, invece, l'aumento del contenuto medio di fibre (+2,0%) del metaprodotto bevande. **Oi**

### BEVANDE

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta ed è stato calcolato su 3.860 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 1.850 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

### COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DELLE BEVANDE (100 G/ML)

BEVANDE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2020 VS 2019	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2019 VS 2018
<b>Energia (kcal)</b>	37,0	-0,6	-1,1
<b>Proteine (g)</b>	0,1	1,7	0,4
<b>Carboidrati (g)</b>	8,4	-1,5	-2,0
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	8,2	-1,6	-2,2
<b>Grassi (g)</b>	0,0	8,1	2,1
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	0,0	10,5	1,6
<b>Fibre (g)</b>	0,3	2,0	0,5

\*A.T. = anno terminante

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 3.860 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 1.850 prodotti

ITALIANITÀ

# Una regione per amica



**I numeri  
del mondo dell'italianità**

**prodotti 21.023 (25,6%)  
vendite (mln.€) 8.185 (26,3%)**

**trend % vendite +6,3  
pressione promo % 32,1**



## Il mondo dell'italianità

Sono state analizzate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging di 81.990 prodotti del mondo food dell'Osservatorio Immagino e sono stati selezionati quei prodotti che riportano i claim "made in Italy", "product in Italy", "solo ingredienti italiani", "100% italiano" o le indicazioni geografiche europee (come Igp, Doc, Dop e Dcog), oppure la "bandiera

italiana" o il nome della regione di riferimento.

Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

**S**ono oltre 21 mila i prodotti alimentari venduti in supermercati e ipermercati che evidenziano in etichetta la loro "italianità". Lo fanno in vario modo, inserendo claim, dichiarazioni o immagini relativi al nostro paese. Un fenomeno che l'**Osservatorio Immagino** ha tracciato in modo preciso negli ultimi quattro anni, misurandone la crescita e l'affermazione. Anche l'ultima rilevazione, riferita all'anno giugno 2019/giugno 2020, conferma il dinamismo di questa tendenza. Infatti gli indicatori di mercato sono positivi e migliorativi rispetto ai 12 mesi precedenti. Del basket di prodotti che richiamano a un concetto di "italianità" fanno parte 21.023 prodotti, pari al 25,6% del campione alimentare, che sono arrivati a sfiorare gli 8,2 miliardi di euro di giro d'affari (26,3% di quota sul totale alimentare). Il trend annuo è positivo poiché il sell-out è aumentato del +6,3% rispetto all'anno mobile precedente e quasi tutti i claim hanno migliorato la performance nell'arco dei 12 mesi. Sono tanti i claim, le indicazioni o le immagini con cui le aziende rimarcano sulle etichette l'italianità dei prodotti. Il più utilizzato è anche il più intuitivo: la **bandiera italiana**, che campeggia sul 14,9% dei prodotti venduti in super e ipermercati. A giugno 2020 questo paniere ha registrato vendite in aumento del +5,3% rispetto al giugno 2019, migliorando il +0,7% registrato nell'anno mobile precedente. Merito anche della maggior presenza del tricolore su un ampio numero di categorie, di cui gli italiani hanno aumentato gli acquisti durante il lockdown, come uova, surgelati vegetali, olio extravergine di oliva, sughi pronti, latte Uht, avicunicoli di quarta lavorazione, birre e affettati. In calo, invece, sono risultati le verdure di quarta gamma e il latte fresco. Nei 12 mesi rilevati è proseguita la crescita delle vendite dei prodotti accomunati dal claim "**100% italiano**", che hanno una quota numerica del 7,0%: il giro d'affari è aumentato del +9,4%, rispetto all'anno mobile precedente (quando il trend era stato del +3,5%), in particolare in mozzarelle,

**I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ:  
LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Bandiera Italiana</b>	14,9	15,4	5,3	0,7	31,1
<b>100% italiano</b>	7,0	10,6	9,4	3,5	33,3
<b>Prodotto in Italia</b>	8,7	5,2	-0,8	-0,6	33,2
<b>Dop</b>	1,2	1,7	12,3	1,8	26,3
<b>Doc</b>	2,0	1,3	6,6	3,4	37,7
<b>Igp</b>	1,2	1,3	7,1	-0,3	33,7
<b>Docg</b>	1,0	0,7	2,8	3,5	43,6

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (81.990 prodotti)

latte Uht, olio extravergine di oliva, affettati, uova, passate di pomodoro, surgelati vegetali e quarta lavorazione avicunicola. In lieve flessione, invece, il claim "**prodotto in Italia**", che ha visto le vendite calare del -0,8% in un anno (dopo il -0,6% dell'anno mobile precedente) a causa della minore presenza sulle confezioni di alcune categorie di prodotti, come le uova di Pasqua, le uova, gli affettati e gli yogurt da bere.

**Le indicazioni geografiche europee in etichetta**

Un altro conosciuto, apprezzato e utilizzato emblema della tipicità agroalimentare italiana è costituito dalle indicazioni geografiche europee, di cui l'Italia detiene la leadership in ambito Ue e che continuano a guadagnare spazio nel budget per la spesa alimentare delle famiglie italiane.

L'**Osservatorio Immagino** rileva che Doc (Denominazione di origine controllata) e Dop (Denominazione di origine protetta), Docg (Denominazione di origine controllata e garantita) e Igp (indicazione geografica protetta) sono sigle sempre più presenti sulle confezioni dei prodotti alimentari e vedono aumentare, anno dopo anno,

la loro presenza nei punti vendita e il loro apporto al sell-out della distribuzione moderna.

L'indicazione geografica europea più rilevante in termini di vendite è **Dop**, arrivata a contribuire per il 1,7% alle vendite di supermercati e ipermercati. Anche nell'anno finito a giugno 2020 il paniere dei prodotti Dop si è confermato tra i più performanti, beneficiando di un incremento del +12,3% delle vendite, mettendo il turbo rispetto al +1,8% dei 12 mesi precedenti. È stato il formaggio grana che ha dato il maggior contributo a questa crescita, seguito dai formaggi da tavola e dagli affettati.

**“Dop e 100% italiano sono i claim più dinamici: le vendite salgono rispettivamente di +12,3% e +9,4%”**

Anche per i prodotti **Doc** l'anno finito a giugno 2020 è stato positivo, confermando il trend espansivo degli ultimi anni e, anzi, migliorandolo. Il sell-out in super e ipermercati è aumentato

del +6,6% in un anno (versus il +3,4% dell'anno finito a giugno 2019) e le performance migliori sono state quelle dei vini e del prosecco.

Ha messo a segno una crescita superiore rispetto alla media del mondo dell'italianità l'indicazione **Igp**, arrivata al giugno 2020 con un +7,1% di vendite rispetto al giugno 2019. Un risultato distante dal -0,3% con cui aveva chiuso i 12 mesi precedenti. Tra le merceologie Igp più positive in termini di sell-out si sono segnalati gli affettati, le arance e la pasta di semola.

Ultima indicazione geografica per peso sia sull'assortimento che sulle vendite è **Docg**: nell'ultimo anno il sell-out di questi prodotti è aumentato del +2,8% (+3,5% nei 12 mesi precedenti), con vini e prosecco a farla da padroni.

#### Le regioni italiane in etichetta

Si fa sempre più estesa l'offerta di prodotti che richiamano in etichetta il loro legame con la regione d'origine. Edizione dopo edizione, l'**Osservatorio Immagino** ha visto crescere questo paniere di specialità, che a giugno 2020 è arrivato al 10,5% di tutti gli

81.990 prodotti alimentari rilevati. In termini di vendite la regionalità in etichetta ha mosso 2,4 miliardi di euro di vendite, pari al 7,7% del giro d'affari totale del paniere monitorato e, rispetto all'anno finito a giugno 2019, ha registrato una crescita del +5,0%, quasi doppia rispetto a quella ottenuta nei 12 mesi precedenti. Tra le 18 regioni italiane la più segnalata sulle confezioni dei prodotti alimentari di largo consumo resta ancora una volta il **Trentino-Alto Adige**: si conferma la principale per giro d'affari (1,1% di quota sulle ven-

### I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Trentino-Alto Adige</b>	1,2	1,1	4,2	2,4	31,5
<b>Sicilia</b>	1,3	0,9	5,3	5,2	31,9
<b>Piemonte</b>	1,4	0,9	5,0	3,1	40,8
<b>Emilia-Romagna</b>	1,0	0,9	5,2	1,3	35,1
<b>Veneto</b>	0,8	0,8	5,3	6,8	42,4
<b>Toscana</b>	1,3	0,8	6,2	2,2	35,5
<b>Lombardia</b>	0,6	0,5	2,5	0,7	39,3
<b>Sardegna</b>	0,6	0,4	5,5	-0,1	34,9
<b>Puglia</b>	0,7	0,3	8,8	13,1	34,3
<b>Calabria</b>	0,2	0,3	13,1	8,7	35,1
<b>Umbria</b>	0,3	0,3	3,8	-3,6	29,2
<b>Campania</b>	0,4	0,3	0,9	1,5	35,4
<b>Lazio</b>	0,3	0,2	3,1	-2,0	16,8
<b>Molise</b>	0,1	0,2	28,7	28,4	48,8
<b>Marche</b>	0,3	0,1	8,4	8,2	29,3
<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	0,3	0,1	5,1	1,7	26,6
<b>Liguria</b>	0,2	0,1	15,6	8,6	41,4
<b>Abruzzo</b>	0,1	0,1	7,3	-2,6	45,0

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (81.990 prodotti)

dite complessive), grazie soprattutto a categorie come vini e spumanti, speck, yogurt, mozzarelle e latte. Tra giugno 2019 e giugno 2020 i prodotti di questa regione hanno registrato un giro d'affari in crescita del +4,2%, sostenuto dall'aumento delle vendite di vini, spumanti e speck.

Nella classifica dei panieri regionali con il maggior valore di vendita in supermercati e ipermercati, dietro il Trentino-Alto Adige, si posizionano tre regioni, accomunate da una quota dello 0,9% sul sell-out complessivo del paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagino**.

La prima è la **Sicilia**, con l'1,3% dei prodotti venduti in super e ipermercati, in particolare nelle categorie vino e sughi pronti. Nell'anno finito a giugno 2020 il claim Sicilia in etichetta ha visto crescere del +5,3% le vendite. Un risultato a cui hanno contribuito principalmente le birre, le arance, le passate di pomodoro, i sughi pronti, l'aranciata e il sale.

In terza posizione si è collocato il **Piemonte**, che è stato indicato sull'1,4% dei prodotti rilevati e che nell'ultimo anno ha registrato vendite in crescita del +5,0%. Vini, formaggi freschi, carne, acqua minerale e latte sono state le categorie più rilevanti per giro d'affari, mentre carne bovina, vini Docg, miele, latte Uht e acqua minerale non gassata sono state tra le categorie che hanno dato il maggior contributo alla crescita.

Al quarto posto della classifica regionale c'è l'**Emilia-Romagna**, con l'1,0% dei prodotti, e con vini, salumi e pasta all'uovo tra quelli più importanti. Nell'ultimo anno le vendite sono

aumentate del +5,2%, spinte dalle crescite delle passate di pomodoro e dei vini.

Aumento analogo (+5,3%) per le vendite dei prodotti della regione **Veneto**, quinta in classifica e rappresentata soprattutto dal prosecco e dai vini Doc. Buona anche la performance annua dei prodotti con la **Toscana** indicata sulla confezione, con vendite in aumento del +6,2% rispetto all'anno mobile precedente. Il contributo maggiore a questa performance è stato quello di passate di pomodoro e vini, mentre la quota principale delle vendite è stata sviluppata da vini Doc e Docg, passate di pomodoro, salumi e latte fresco. Nell'anno finito a giugno 2020 è aumentato del +2,5% il sell-out dei prodotti con l'indicazione **Lombardia** in etichetta. Questa crescita è stata trascinata da latte e riso, mentre i prodotti con la maggior incidenza a valore sono stati vini e spumanti, latte e formaggi freschi.

Vini, latte e mozzarelle sono stati tra i prodotti più rappresentativi del paniere della **Sardegna**, che nei 12 mesi rilevati ha fatto segnare una buona crescita del giro d'affari (+5,5% su base annua), a cui hanno contribuito positivamente le vendite di latte, mozzarelle, passate di pomodoro e birre. Crescita importante quella registrata dai prodotti con il termine **Puglia** in etichetta: le vendite sono salite del +8,8% rispetto all'anno finito a giugno 2019 e molto si deve al contributo di vini Igp, pasta di semola, mozzarelle, ciliegie e passate di pomodoro.

Altra regione ad aver registrato una crescita record delle vendite è stata la **Calabria**, che in 12 mesi ha visto lievi-

tare del +13,1% il giro d'affari del suo paniere, anche grazie all'aumento del sell-out di liquori, surgelati vegetali e nettari che la segnalano in etichetta. Bilancio positivo anche per i prodotti provenienti dall'**Umbria** (soprattutto acque minerali e vini), che hanno registrato un +3,8% nelle vendite rispetto all'anno finito a giugno 2019. Nello stesso periodo è cresciuto del +0,9% il giro d'affari dei prodotti con l'indicazione **Campania** in etichetta. I prodotti più performanti sono stati mozzarelle, vini e pasta di semola. Passate di pomodoro, vino e latte Uht sono stati i prodotti che più hanno contribuito a far crescere il giro d'affari del paniere del **Lazio**, regione che ha chiuso l'anno mobile con un +3,1% di vendite a valore.

Tra giugno 2019 e giugno 2020 si sono espanse anche le vendite dei prodotti che in etichetta fanno riferimento alle **Marche** (+8,4%, determinanti i vini e gli avicunicoli di terza e quarta lavorazione), al **Friuli-Venezia Giulia** (+5,1%, grazie a vini, mozzarelle e spumanti charmat secchi), alla **Liguria** (+15,6%, soprattutto acque minerali, primi piatti pronti e pesto) e all'**Abruzzo** (+7,3%, con i vini come leader).

La "regione dell'anno", anche nel mondo del food di largo consumo e non solo nel turismo (è stata inserita dal New York Times come una delle mete da visitare nel 2020) è stata il **Molise**: ultima nella classifica per giro d'affari realizzato in supermercati e ipermercati (0,1% di quota sul totale) e per offerta a scaffale (0,1% di share), in 12 mesi ha fatto un balzo in avanti del +28,7%, grazie soprattutto all'ottima performance di vendita della pasta di semola. **Oi**

**FREE FROM**

# Il mio cibo libero

**T**orna a crescere la domanda dei prodotti "senza", ossia caratterizzati dall'assenza di un ingrediente, di un additivo o di un nutriente, dal sale ai coloranti. Dopo alcuni anni di stabilità, tra giugno 2019 e lo stesso mese del 2020, la componente pull (basato sulla domanda dei consumatori) ha segnato un +4,5% confermando il rinnovato interesse degli italiani per i prodotti "free from", e trainando l'espansione delle vendite di questo paniere, che chiude l'anno con un +2,2% a valore (-0,2% nei 12 mesi precedenti). Di segno opposto, invece, l'andamento dell'offerta, calata del -2,3% nell'anno finito a giugno 2020.

Complessivamente gli oltre 13 mila prodotti che compongono l'offerta free from hanno sviluppato un giro d'affari vicino ai 6,9 miliardi di euro, pari al 25,4% del fatturato totale del paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagino**.

Nei 12 mesi rilevati la pressione promozionale è calata di oltre il 2%



**I numeri del mondo free from**

**prodotti 13.354 (18,1%)  
vendite (mln.€) 6.885 (25,4%)**

**trend % vendite +2,2  
pressione promo % 30,2**

## 0% Il mondo del free from

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim, accomunati dalla minore o assoluta non presenza di qualcosa: ad esempio "pochi zuccheri", "poche calorie", "senza zucchero", "senza olio di palma", "senza grassi idrogenati", "senza sale", "senza aspartame", "senza conservanti", "senza OGM". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati 73.590

prodotti dell'**Osservatorio Immagino** dati dal totale dei prodotti food, esclusi quelli appartenenti al comparto acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

rispetto all'anno mobile precedente e si è attestata al 30,2% delle vendite. L'Osservatorio Immagino rileva 17 claim nel mondo free from ed è la dinamica tra di essi a testimoniare la vivacità di questo paniere e la sua capacità di evolversi in linea con le nuove richieste e preferenze dei consumatori. Tanto che solo cinque claim hanno chiuso l'anno con vendite in calo, mentre i restanti 12 hanno ottenuto performance positive, talvolta ribaltando i risultati degli anni precedenti. A guidare la crescita del free from registrata nell'ultimo anno sono stati

principalmente alcuni claim: **"senza antibiotici"**, **"ridotto contenuto di zuccheri"**, **"senza additivi"** e **"senza glutammato"**. In parallelo altri claim hanno registrato un trend negativo, in particolare quelli relativi al ridotto contenuto di grassi saturi e di grassi idrogenati, di sale e di calorie. L'indicazione **"senza conservanti"** è da sempre uno dei capisaldi del mondo del free from e resta tuttora la più importante sia come incidenza sulle vendite (9,7% di quota) sia come numero di prodotti (6,0%). Nel periodo analizzato da quest'edizione

dell'Osservatorio Immagino il claim senza conservanti ha registrato vendite in calo del -0,8% su base annua, confermando un trend in miglioramento che prosegue da un paio di anni (-3,8% nell'anno finito a giugno 2019, -4,0% in quello finito a giugno 2018). È principalmente alla contrazione dell'offerta che va addebitato il trend negativo registrato negli ultimi 12 mesi, e in particolare al minor utilizzo del claim senza conservanti sul pesce preparato panato surgelato, sui primi piatti preparati e sulle bevande base thè. Al contrario la domanda di prodotti alimentari privi di conservanti è stata decisamente positiva (+5,8%). Il secondo claim per rilevanza è **"senza olio di palma"** che vale il 6,8% delle vendite a valore e che continua a veder crescere il sell-out (+1,4%), anche se con ritmi sempre più contenuti rispetto al passato (+2,8% nell'anno finito a giugno 2019 e +7,4% in quello terminato a giugno 2018). Anche in questo caso l'Osservatorio Immagino ha rilevato la divergenza tra una domanda in crescita (+1,8%) e un'offerta in calo (-0,4%). Tra i prodotti pasticceria, panini, biscotti integrali e tradizionali sono tra quelli più positivi, mentre merendine e snack dolci tra quelli in contrazione. Dopo due anni di vendite in rosso (-4,1% nell'anno chiuso a giugno 2019, -2,0% in quello finito a giugno 2018), tra metà 2019 e metà 2020 il sell-out dei prodotti accompagnati dal claim **"pochi grassi"** è tornato positivo (+0,7%). Quest'indicazione, che incide per il 5,7% sulle vendite, ha invertito il trend grazie all'aumento della domanda (+5,2%) che si è contrapposta a un'offerta in calo (-4,5%). Tra le categorie con trend positivi si segnalano i piatti pronti surgelati, gli affettati, lo yogurt greco e i biscotti tradizionali. Il quarto claim più significativo dell'universo free from è **"senza coloranti"**, che ha contribuito per il 2,9% alle vendite di questo paniere. Dopo anni difficili (-6,0% tra giugno 2018 e giugno 2019), tra metà 2019 e metà 2020 le vendite dei prodotti presentati come senza coloranti hanno ripreso a crescere (+1,4% annuo). Anche in questo caso il trend positivo si deve all'au-

### I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Senza conservanti</b>	6,0	9,7	-0,8	-3,0	33,7
<b>Senza olio di palma</b>	3,9	6,8	1,4	2,8	29,5
<b>Pochi grassi</b>	4,0	5,7	0,7	-4,1	30,3
<b>Senza coloranti</b>	2,9	3,5	1,4	-6,0	28,1
<b>Pochi zuccheri</b>	2,9	2,8	5,0	7,0	24,5
<b>Senza additivi</b>	1,8	2,2	5,5	1,8	33,7
<b>Senza glutammato</b>	0,9	1,5	8,5	3,2	35,1
<b>Senza zuccheri aggiunti</b>	1,6	1,4	9,8	7,1	27,0
<b>Senza OGM</b>	1,3	1,4	0,3	-1,2	23,3
<b>Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi</b>	0,4	1,1	-2,9	-0,2	32,0
<b>Senza grassi idrogenati</b>	1,2	0,9	-0,1	-22,6	23,0
<b>A ridotto contenuto/ senza sale</b>	0,7	0,7	-0,5	1,5	32,1
<b>Poche calorie</b>	0,6	0,5	-2,8	0,2	24,6
<b>Non fritto</b>	0,4	0,3	8,7		21,2
<b>Senza antibiotici</b>	0,2	0,3	51,7	87,1	19,8
<b>Senza lievito</b>	0,3	0,2	2,0		21,2
<b>Senza aspartame</b>	0,1	0,0	7,0	-18,5	7,8

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (73.590 prodotti)

mento della domanda (+5,8% contro un'offerta in contrazione del -4,3%), in alcune categorie come bevande base frutta, merendine, caramelle, cereali per la prima colazione e biscotti tradizionali.

Nei 12 mesi analizzati è proseguita anche la crescita delle vendite dei prodotti che segnalano in etichetta la riduzione o l'eliminazione degli zuccheri. Quello che è stato uno dei fenomeni più rilevanti del mondo del free from continua a restare sulla cresta dell'onda. Infatti, nell'anno finito a giugno 2020, le vendite dei prodotti con il claim **"pochi zuccheri"** hanno segnato un +5,0% (+7,0% nei 12 mesi precedenti) e quelli **"senza zuccheri aggiunti"** hanno messo a segno un +9,8% (+7,1% nell'anno mobile precedente). Tra le categorie in crescita spiccano lo yogurt greco, le bevande base frutta e le confetture.

Sono stati, invece, soprattutto gli affettati, seguiti da wüstel, prodotti avicunicoli, preparati per brodo e passate di pomodoro ad aver trainato le vendite dei prodotti con il claim **"senza additivi"**: un paniere che ha messo a segno una crescita annua del +5,5%, migliorando il +1,8% con cui aveva chiuso l'anno mobile precedente. Tra i claim più diffusi c'è anche **"senza OGM"** che nell'anno terminato a giugno 2020 ha mostrato una leggera crescita delle vendite (+0,3%), invertendo il trend negativo dei 12 mesi precedenti (-1,2%). Il risultato positivo è dovuto all'incremento delle rotazioni specialmente degli yogurt (funzionali, da bere e interi), del kefir e dell'olio di semi. Tra giugno 2019 e giugno 2020 sono, invece, diminuite del -2,9% le vendite dei prodotti che hanno in etichetta le indicazioni **"senza grassi saturi"** o **"a ridotto contenuto di grassi saturi"**, per

effetto sia del minore utilizzo dei due claim da parte delle aziende (-0,4%) sia soprattutto del calo della domanda (-2,5%), in particolare di merendine e biscotti salutistici.

Dinamica leggermente diversa (-0,1% a valore) per i prodotti **"senza grassi idrogenati"**, che hanno visto un buon aumento della domanda (+8,4%) a fronte di un forte calo dell'offerta (-8,5%), e meno vendite di preparati per brodo e prodotti di pasticceria. In diminuzione anche la presenza sulle etichette del claim **"pochi calorie"**, il cui giro d'affari è calato del -2,8% rispetto ai 12 mesi precedenti, in particolare su surgelati vegetali, cole e bevande a base tè.

Anno dopo anno l'offerta di prodotti free from si arricchisce di nuove proposte, che intercettano le tendenze alimentari del momento e soddisfano i bisogni emergenti dei consumatori. In particolare, l'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** sugli ultimi 12 mesi evidenzia l'escalation dei prodotti **"non fritti"** (+8,7% le vendite a valore, capitanate dagli estrusi), di quelli **"senza lievito"** (+2,0%, trainate da farine, sostitutivi del pane e panetti croccanti) e di quelli **"senza aspartame"** (+7,0%, con i dolcificanti in testa). In tutti e tre i casi è stata la componente della domanda, molto positiva, ad aver determinato questo trend, poiché l'offerta ha evidenziato crescita più contenute ed è risultata persino in calo del -10,5% nei prodotti senza lievito.

## SARANNO FAMOSI

L'**Osservatorio Immagino** amplia continuamente i claim monitorati, intercettando e rilevando le novità che compaiono sulle etichette dei prodotti di largo consumo venduti in super e ipermercati. Nell'anno finito a giugno 2020, nel mondo dei free from sono emersi tre nuovi componenti, la cui assenza è stata segnalata on pack: polifosfati, latte e uova.

I prodotti che indicano l'assenza o la non aggiunta di **"polifosfati"** hanno visto crescere le vendite del +8,9% in 12 mesi, grazie al traino delle categorie in cui questi claim sono più diffusi, come affettati, wüstel, salumi a cubetti e formaggi fusi in fette.

Nell'ultimo anno hanno registrato una crescita consistente (+11,9%) i prodotti presentati come privi di **"latte"**, anche aggiunto. Una performance che è stata spinta soprattutto dalle vendite di salumi e wüstel senza latte e derivati. I prodotti etichettati come senza latte sono cresciuti molto anche in altre categorie, come i gelati vegetali multipack e i panini da hamburger/hot dog.

**"Senza polifosfati/ senza aggiunta di polifosfati, senza latte/senza aggiunta di latte, senza uova/senza aggiunta di uova sono i nuovi claim del free from"**

Terzo claim emergente in questo paniere è **"senza uova"**, presente principalmente in categorie come la pasta senza glutine, i biscotti per l'infanzia, la maionese, i biscotti salutistici e la pasta fresca. Il sell-out dei prodotti presentati come privi di uova è cresciuto del +2,0% nell'ultimo anno grazie al trend positivo delle vendite di biscotti salutistici, pasta fresca e snack ai cereali senza glutine.

**"Pesa poco ma è molto dinamico il claim senza antibiotici, salito del +51,7%"**

Il claim più performante del paniere free from in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** è **"senza antibiotici"**, che a giugno 2020 ha totalizzato il 51,7% di vendite in più rispetto ai 12 mesi precedenti. Un risultato determinato sia dall'ampliamento del +15,3% dell'offerta sia dalla maggiore rotazione dei prodotti con questo claim (+36,4%), in particolare di prodotti avicunicoli, affettati e uova fresche. **Oi**

**RICH-IN**

# You give me something (more)



**I numeri del mondo rich-in**

**prodotti 8.274 (11,2%)  
vendite (mln.€) 3.242 (12,0%)**

**trend % vendite +4,2  
pressione promo % 28,9**

## **Il mondo del rich-in**

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa; ritroviamo in questo aggregato, ad esempio, "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati i 73.590 prodotti dell'Osservatorio

Immagino che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

**A**nno di espansione, quello finito a giugno 2020, per il paniere "rich-in", in cui l'**Osservatorio Immagino** raccoglie tutti i prodotti alimentari sulle cui etichette compare almeno uno dei nove claim che fanno riferimento alla presenza di un componente nutrizionale "positivo". Negli ultimi 12 mesi gli oltre 8.200 prodotti di questo cluster hanno sviluppato un giro d'affari di oltre 3,2 miliardi di euro, il 4,2% in più rispetto all'anno precedente, quando il tasso di crescita era stato del +1,7%. Il netto miglioramento della performance ottenuto nei 12 mesi analizzati è stato determinato dall'aumento della domanda (+4,9%) in presenza di un'offerta in lieve contrazione (-0,6%). Dei nove claim rilevati solo due ("vitamine" e "ferro") hanno chiuso l'anno con un risultato negativo nelle vendite e solamente uno (ferro) ha visto diminuire sia la componente pull che quella push. Complessivamente oggi l'universo del rich-in genera il 12,0% delle vendite del paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagino** e accomuna l'11,2% dei prodotti rilevati.

Il claim più diffuso (4,5% dei prodotti) e con la maggior quota sulle vendite (3,6%) è "**fibre**": nell'anno finito a giugno 2020 ha registrato vendite in aumento per il +5,2% (sostanzialmente in linea con il trend dei 12 mesi precedenti). La crescita è stata dettata dall'aumento del +0,7% della componente di offerta ma soprattutto dall'incremento del +4,5% della domanda, e in particolare delle vendite di piatti pronti surgelati e preparati per primi piatti, biscotti integrali e tradizionali, fette biscottate e cracker. Collegato al mondo delle fibre è un altro diffuso claim del rich-in: "**integrale**", che l'**Osservatorio Immagino** ha trovato sulle confezioni del 2,5% degli oltre 70 mila prodotti alimentari rilevati. Nell'anno finito a giugno 2020 i 1.833 prodotti con questo claim hanno visto aumentare le vendite del +2,5%, confermando ma rallentando il trend espansivo dei 12 mesi precedenti (+6,8%). Sia domanda che offerta sono rimaste positive, ma è stata soprattutto la seconda a essere stata determinante, in particolare in farine, cracker, pesce preparato panato surgelato, biscotti integrali e multicereali.

L'alta presenza di fibre, nella loro doppia accezione, resta il valore del rich-in più comunicato on pack e più rilevante in termini di sell-out. Ma la performance più significativa dell'ultimo anno è stata quella del claim "**proteine**", che, in pochi anni, è arrivato ad accomunare il 2,9% dei prodotti rilevati e a rappresentare il 3,4% delle vendite in valore. Tra giugno 2019 e giugno 2020, il sell-out dei prodotti che hanno segnalato in etichetta il loro valore proteico è aumentato del +10,2% (+7,4% nei 12 mesi precedenti). Domanda e offerta sono entrambe cresciute e in misura analoga (+5,0% circa). Tra i prodotti fonte di proteine le performance migliori sono state quelle di yogurt greco, affettati, fette biscottate e piatti pronti surgelati. Dopo fibre e proteine, il terzo claim più diffuso nel paniere rich-in è "**vitamine**", rilevato sul 2,7% dei prodotti e con una quota sulle vendite del 3,0%. Nei 12 mesi rilevati il sell-out ha fatto segnare un leggero calo (-0,2%), migliorativo rispetto al -2,0% dell'anno mobile precedente, e imputabile alla diminuzione delle vendite di latte per l'infanzia e kit merende dolci.

## I NUMERI DEL MONDO RICH-IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Fibre</b>	4,5	3,6	5,2	5,9	25,9
<b>Proteine</b>	2,9	3,4	10,2	7,4	30,0
<b>Vitamine</b>	2,7	3,0	-0,2	-2,0	25,9
<b>Integrale</b>	2,5	2,6	2,5	6,8	29,2
<b>Calcio</b>	1,0	1,9	0,1	-1,8	32,8
<b>Fermenti lattici</b>	0,6	1,3	4,9	3,7	34,3
<b>Omega 3</b>	0,7	1,1	10,4	1,2	32,3
<b>Ferro</b>	0,6	0,5	-8,9	-4,7	33,3
<b>Potassio</b>	0,3	0,2	0,2		19,1

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (73.590 prodotti)

Tra giugno 2019 e giugno 2020 sono rimaste stabili le vendite dei prodotti che hanno segnalato in etichetta la presenza di **"calcio"** (+0,1%), che hanno recuperato il risultato negativo dell'anno precedente (-1,8%). Determinante è stata la crescita di mozzarelle e kefir. La maggior domanda di questi due prodotti, insieme a quella di crescenze e yogurt bicompartimentali, ha trainato anche il sell-out dei prodotti presentati in etichetta come fonte di **"fermenti lattici"**. Le vendite dei prodotti con questo claim sono aumentate del +4,9% nell'ultimo anno, migliorando il trend dei 12 mesi precedenti, quando il tasso di crescita si era fermato al +3,7%.

## “Proteine e Omega 3 sono i claim più dinamici del rich-in: le vendite crescono del +10% circa”

Anche il claim **"Omega 3"** ha migliorato la sua performance di vendita nell'ultimo anno: a giugno 2020 ha registrato un giro d'affari in crescita del +10,3% (contro il +1,2% dell'anno finito a giugno 2019), grazie principalmente a prodotti quali le conserve ittiche e i surgelati di pesce.

Bilancio negativo, invece, per le vendite dei prodotti presentati in etichetta come fonte di **"ferro"**: il sell-out è diminuito del -8,9%, peggiorando il dato dell'anno mobile precedente (-4,7%), e con una contrazione delle vendite più evidente tra i cereali per la prima colazione e il latte per l'infanzia. Ultimo claim del paniere rich-in è **"potassio"**: nell'anno finito a giugno 2020 ha registrato una sostanziale stabilità delle vendite (+0,2% annuo), con prodotti in crescita (biscotti integrali, legumi secchi e frutta sgusciata) e altri in contrazione (integratori e complessi vitaminici). **Oi**

### SARANNO FAMOSI

L'**Osservatorio Immagino** amplia continuamente i claim monitorati, intercettando e rilevando le novità che compaiono sulle etichette dei prodotti di largo consumo venduti in super e ipermercati. Nell'anno finito a giugno 2020, nel mondo del rich-in sono emersi tre nuovi componenti positivi, evidenziati on pack: magnesio, zinco e iodio.

## “Magnesio, zinco e iodio sono le new entry nel mondo del rich-in”

Complessivamente i prodotti presentati come fonte di **"magnesio"** hanno fatto registrare un trend annuo lievemente negativo (-1,7%), a causa del calo delle vendite di integratori e complessi multivitaminici. Ma questo claim ha, comunque, registrato crescita molto interessanti in altre categorie, come i biscotti integrali/multicereali e i semi di frutta/vegetali secchi (come semi di chia, girasole, sesamo, zucca e misti).

Bilancio annuo positivo per i prodotti sulle cui confezioni è segnalata la presenza di **"zinco"**: nell'anno finito a giugno 2020, le vendite sono cresciute del +5,1% rispetto ai 12 mesi precedenti. Un risultato su cui hanno pesato le ottime performance di alcune categorie, come gli integratori/complessi multivitaminici, le caramelle, i biscotti integrali/multicereali, gli integratori/acque aromatizzate e la frutta secca.

Il terzo claim emergente è quello relativo alla presenza di **"iodio"**, rilevato in particolare su elaborati di carne, passate di pomodoro, fette biscottate, patate, patatine e grissini. Tra giugno 2019 e giugno 2020 questo paniere ha registrato vendite in aumento del +9,5%, grazie soprattutto alle carni bianche elaborate (cotolette, cordon bleu, altri panati), alle passate di pomodoro e alle fette biscottate.

**INTOLLERANZE**

# Sono come tu mi vuoi



**I numeri  
del mondo delle intolleranze**

**prodotti 9.644 (13,1%)  
vendite (mln.€) 3.910 (14,4%)**

**trend % vendite +4,8  
pressione promo % 29,4**



## Il mondo delle intolleranze

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging i claim e i loghi correlabili al tema delle intolleranze alimentari, nello specifico: "senza glutine" (crossed grain), "senza glutine" (claim), "senza lattosio". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati 73.590 prodotti dell'Osservatorio Immagino dati dal totale di prodotti

alimentari esclusi quelli appartenenti al comparto acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

**N**on si ferma l'avanzata dei prodotti formulati per venire incontro alle esigenze di chi soffre di allergie o intolleranze alimentari. Un fenomeno che l'**Osservatorio Immagino** ha visto affermarsi in modo costante, anno dopo anno, e che in quest'ultima rilevazione ha evidenziato un picco della crescita. Infatti, nel periodo giugno 2019/ giugno 2020, le vendite dei prodotti "senza glutine" e/o "senza lattosio" sono aumentate del +4,8% rispetto ai 12 mesi precedenti, arrivando a 3,9 miliardi di euro di giro d'affari. Un risultato decisamente migliorativo rispetto al +1,9% e ai 3 miliardi di euro con cui avevano chiuso l'anno finito a giugno 2019. A sostenere la crescita delle vendite è stata una domanda molto positiva (+8,2%) che si è confrontata con un'offerta inferiore del -3,4% rispetto ai 12 mesi precedenti. Alla fine del primo semestre del 2020 il paniere destinato a chi soffre di allergie e/o intolleranze alimentari comprendeva il 13,1% dei 73.590 prodotti alimentari presenti nel paniere dell'**Osservatorio Immagino**. Si tratta di oltre 9.600 prodotti, che hanno contribuito per il 14,4% al fatturato totale dell'alimentare rilevato (esclusi i

comparti acqua e alcolici). Il mondo dei prodotti per allergici e intolleranti si divide in due grandi segmenti. Il più importante è rappresentato dai prodotti privi di glutine, identificati da due diverse indicazioni on pack: il claim senza glutine, che resta il più diffuso (11,3% dei prodotti) e il numero uno per vendite (11,1% di quota), e il logo senza glutine, quello con la spiga sbarrata rilasciato dall'Associazione italiana celiachia, rilevato sul 2,7% dei prodotti e con una quota del 2,3% sulle vendite. Tra giugno 2019 e giugno 2020 le vendite dei prodotti accompagnati dal claim **senza glutine** sono cresciute del +4,1%, e hanno dunque ripreso quota rispetto alla stabilità registrata nei 12 mesi precedenti (+0,8%). Il merito va alla domanda molto positiva (+9,2%) mentre l'offerta è arretrata del -5,1%. Tra le principali categorie del "senza glutine" che hanno avuto vendite in crescita troviamo gli affettati, i salumi cubettati e la maionese. Quanto ai prodotti che riportano on pack il **logo senza glutine**, nell'anno terminato a giugno 2020 hanno evidenziato vendite in crescita annua del +2,7% (+3,8% nell'anno finito a

giugno 2019). Anche dietro a questa performance ci sono state un'offerta meno ricca (-3,3%) e una domanda più ampia (+5,9%). Preparati per brodo, surgelati e pasta sono state le categorie a maggior crescita. Il secondo agglomerato dell'universo dei prodotti per intolleranti è costituito da quelli accompagnati dal claim "**senza lattosio**". Dai dati elaborati dall'**Osservatorio Immagino** emerge che si tratta di un mercato composto da oltre 2 mila prodotti (2,8% del totale rilevato) per oltre 1,2 miliardi di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati. L'assenza di lattosio si conferma una caratteristica apprezzata dagli italiani: tra giugno 2019 e giugno 2020 le vendite dei prodotti che l'hanno evidenziato in etichetta sono aumentate del +7,8% rispetto ai 12 mesi precedenti. Una performance decisamente migliorativa rispetto all'anno mobile precedente (+1,9%) e che va ricollegata all'incremento del +7,9% della domanda a cui si contrappone la sostanziale stabilità dell'offerta (-0,1%). Affettati, salumi cubettati, würstel e formaggi da tavola sono i prodotti che hanno evidenziato la maggiore crescita delle vendite. **Oi**

**“Tutti in crescita i claim legati alle intolleranze. Spicca il senza lattosio con +7,8% di sell-out”**

**I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Senza glutine (claim)</b>	11,3	11,1	4,1	0,8	30,2
<b>Senza glutine (logo)</b>	2,7	2,3	2,7	3,8	27,8
<b>Senza lattosio</b>	2,8	4,8	7,8	1,9	28,1

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (73.590 prodotti)

LIFESTYLE

# Veg anch'io, no tu no!



**I numeri  
del mondo lifestyle**

**prodotti 11.620 (14,2%)  
vendite (mln.€) 3.093 (9,9%)**

**trend % vendite +6,2  
pressione promo % 28,3**



## Il mondo del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita. Sono stati analizzati 81.990 prodotti del mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino e sono stati selezionati quelli che riportano in etichetta o sul packaging claim e loghi come "idoneo a uno stile di vita vegetariano", "idoneo a uno stile di vita vegano",

"halal", "kosher", "biologico". Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

**A**limenti certificati biologici o realizzati con ingredienti provenienti da agricoltura biologica, alimenti per vegetariani o vegani, alimenti ottenuti nel rispetto delle indicazioni previste dalla religione musulmana e da quella ebraica, e perciò presentati come halal o kosher. L'Osservatorio Immagino ha registrato, sin dalla sua prima edizione, la presenza di questi fenomeni sullo scenario del largo consumo alimentare in Italia e li ha raccolti in un paniere che ha chiamato "lifestyle", seguendone l'evoluzione anno dopo anno. L'ultima rilevazione effettuata, relativa al periodo giugno 2019/giugno 2020, ha evidenziato come il fenomeno dei prodotti "identitari" sia tuttora in auge e come si sia persino rafforzato rispetto all'anno precedente. Infatti in quest'ultimo periodo le vendite sono cresciute del +6,2% a fronte del +3,7% dell'anno prima. In totale si tratta di un paniere composto da oltre 11.600 prodotti (il 14,2% dei prodotti dell'Osservatorio Immagino) con un giro d'affari che ha superato i 3 miliardi di euro, ossia il 9,9% del sell-out ottenuto dal food confezionato in supermercati e ipermercati. Quattro sono i claim rilevati dall'Osservatorio Immagino. I due più rappresentativi sono "veg" e "bio" che hanno caratteristiche speculari. Veg (ossia vegetariano e/o vegano) è il leader per incidenza sulle vendite (5,4% a valore sul totale Immagino) e il secondo per numerosità dei prodotti (5,1% dei codici rilevati). All'opposto, bio è il claim più diffuso a scaffale (9,5% dei prodotti monitorati) ma diventa il numero due per valore delle vendite (3,7% di quota a valore). Entrambi, comunque, negli ultimi 12 mesi hanno evidenziato performance positive.

**Il claim vegetariano è il più dinamico, con un +8,5% nelle vendite e copre il 2,1% dell'offerta,,**

## I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Veg</b>	5,1	5,4	7,2	5,1	31,5
<b>Vegetariano</b>	2,1	3,5	8,5		37,2
<b>Vegano</b>	3,8	2,6	7,6		27,2
<b>Bio</b>	9,5	3,7	3,3	2,9	17,4
<b>Kosher</b>	1,7	2,0	4,7	4,1	40,0
<b>Halal</b>	0,5	0,5	-0,4	17,5	34,0

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (81.990 prodotti)

Il claim "veg" continua a crescere a ritmo sostenuto (+7,2% dopo il +5,1% dell'anno finito a giugno 2019) grazie all'aumento della domanda (+7,2%) mentre l'offerta è sostanzialmente piatta (+0,1%). Il giro d'affari ha superato gli 1,6 miliardi di euro e l'offerta a scaffale è arrivata a oltre 4.200 prodotti. Preparati per primi piatti, formaggi freschi, yogurt greco e passata di pomodoro sono stati i prodotti con la maggior crescita delle vendite. Nei 12 mesi analizzati in quest'edizione sono cresciuti in modo consistente anche i claim "vegetariano" (+8,5%) e "vegano" (+7,6%).

L'anno terminato a giugno 2020 ha confermato la crescita del biologico: gli oltre 7.700 prodotti che riportavano sulle confezioni il claim "bio" hanno registrato vendite aumentate in un anno del +3,3%, totalizzando quasi 1,2 miliardi di euro nel canale super e ipermercati. La crescita è legata all'incremento del +7,4% della domanda a fronte di un'offerta che rallenta (-4,1%). Tra le categorie più performanti dell'ultimo anno ci sono farina, uova, surgelati vegetali e terza lavorazione bovina (carne macinata, polpette, involtini, hamburger, spiedini, arrostiti).

Un'altra importante e ampia famiglia di prodotti identitari è quella in cui

l'Osservatorio Immagino ha raccolto i prodotti dotati di certificazioni volontarie che attestano l'adesione alle regole imposte da alcune religioni. I più diffusi nei supermercati e ipermercati italiani sono gli alimenti "kosher", ossia conformi ai dettami della religione ebraica: sono oltre 1.400 (1,7% dell'offerta a scaffale) e nell'ultimo anno hanno fatturato oltre 635 milioni di euro, in crescita annua del +4,7%, analoga a quella registrata nell'anno finito a giugno 2019. La crescita di questo segmento è stata dettata principalmente dalla maggiore rotazione dei prodotti (+5,1%) visto che l'offerta è rimasta pressoché stabile (-0,3%). Tra le categorie più dinamiche pasta di semola, caffè, passata di pomodoro, riso e sughi pronti.

Il segmento meno rilevante è quello dei prodotti presentati on pack come "halal", ossia certificati come conformi alle regole della religione musulmana. L'Osservatorio Immagino ha rilevato 397 prodotti presentati come halal per un fatturato superiore a 168 milioni di euro, in leggero calo (-0,4%) rispetto a quello ottenuto nell'anno terminante a giugno 2019 e dopo due anni di crescita a doppia cifra. La domanda è risulta stabile (+0,1%) e l'offerta in leggero calo (-0,5%), con würstel e panetti croccanti tra le categorie più penalizzate. **Oi**

LOGHI E CERTIFICAZIONI

# Crudeli mai



## Il mondo di loghi e certificazioni

Sono stati considerati i prodotti accomunati dalla presenza, in etichetta o sul packaging, di loghi riconducibili a bandiere del paese di origine, marchio CE, logo EU Organic e area CSR (Corporate social responsibility). Quest'ultima raccoglie i loghi: Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning e UTZ. Sono stati

analizzati tutti i 115.429 prodotti dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno finito a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

**S**ulle confezioni dei prodotti di largo consumo sono sempre più presenti loghi, bollini e indicazioni che esplicitano l'origine geografica dei prodotti, le modalità di produzione e il rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori coinvolti nella filiera. Un ampio spettro di claim e certificazioni che l'**Osservatorio Immagino** ha riunito in un paniere, in cui rientrano i prodotti che riportano in etichetta elementi quali la bandiera del paese di origine, il logo "EU Organic", il marchio di conformità europeo "CE" e otto certificazioni relative alla corporate social responsibility (CSR): Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, FSC (Forest Stewardship Council), Sustainable cleaning, UTZ.

**I NUMERI DEL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Bandiere</b>	13,4	14,8	4,6	-0,1	32,4
<b>CSR*</b>	7,8	11,0	4,7	2,1	38,2
<b>EU Organic</b>	6,8	3,1	3,2	2,9	17,2
<b>CE</b>	2,1	1,4	-7,0	-3,7	24,2

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

\*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ

**“Le bandiere del paese d'origine sono le più presenti on pack e le vendite dei prodotti che le hanno in etichetta continuano a crescere (+4,6%)”**

L'elemento di questo paniere che l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato maggiormente sulle etichette dei 115.429 prodotti rilevati è la **bandiera del paese d'origine**. E principalmente si tratta di quella italiana. Sono oltre 15.500 i prodotti che hanno sul packaging quest'elemento di immediata riconoscibilità e nei 12 mesi analizzati hanno contribuito per il 14,8% al fatturato del paniere complessivo rilevato da Immagino. Le vendite di questi prodotti sono aumentate del +4,6% rispetto all'anno finito a giugno 2019, migliorando decisamente il -0,1% registrato nei 12 mesi precedenti. È stata soprattutto la crescita della domanda (+7,0%) ad aver fatto salire il sell-out, mentre l'offerta si è ristretta del -2,4%. Uova, surgelati vegetali e olio extravergine di oliva sono state le

categorie che hanno dato il maggior contributo alla crescita del giro d'affari. Anche la certificazione del mondo CSR hanno visto espandersi la loro presenza sul mercato e si sono confermate un elemento distintivo dei prodotti, in quanto capaci di offrire garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati e di rispondere, quindi, in maniera concreta alle richieste sul fronte della sostenibilità sociale e ambientale.

Nell'anno finito a giugno 2020 le otto certificazioni monitorate hanno coinvolto quasi 9 mila prodotti, pari al 7,8% del totale rilevato, per un giro d'affari di 4,1 miliardi di euro (11,0% di quota). La crescita delle vendite del +4,7% (era stata del +2,1% nell'anno finito a giugno 2019) è stata determinata dall'ampliamento del +1,1% dell'offerta ma soprattutto dalla crescita del +3,6% della domanda. Da segnalare l'elevato livello di promozionalità, pari al 38,2% sulle vendite: il maggiore tra i panieri rilevati dall'**Osservatorio Immagino** ma in calo rispetto al 41,0% dei 12 mesi precedenti. Tra le certificazioni CSR, la più importante per giro d'affari sviluppato è **FSC** (Forest Stewardship Council) che ha raggiunto il 3,9% di quota sul numero totale dei prodotti rilevati e il 6,3% sul giro d'affari complessivo del paniere Immagino, per un valore

assoluto superiore a 2,3 miliardi di euro. Nell'anno rilevato le vendite dei prodotti certificati FSC sono cresciute a valore del +7,1%, per merito sia dell'ulteriore ampliamento dell'offerta (+4,4%) che della domanda (+2,7%). Latte Uht, carta igienica e rotoloni di carta, pasta fresca ripiena e uova sono stati tra i prodotti che hanno contribuito maggiormente all'aumento del sell-out.

Il secondo claim più diffuso nel mondo del CSR è **Sustainable cleaning**, presente su oltre 2.600 prodotti e con oltre 1 miliardo di euro di vendite. Nell'anno finito a giugno 2020 il giro d'affari si è mantenuto stabile (-0,3%), la componente push è calata del -3,1% mentre quella pull è migliorata del +2,8%. Tra le categorie che hanno sostenuto il trend in positivo si segnalano i detersivi per stoviglie, la candeggina e i detersivi per piccole superfici, mentre tra quelle in calo ci sono i detersivi per bucato a mano e in lavatrice, e gli ammorbidenti. Tra giugno 2019 e giugno 2020 le vendite dei 493 prodotti certificati **Friend of the sea** sono cresciute del +4,8% rispetto ai 12 mesi precedenti, arrivando a oltre 385 milioni di euro. Pressoché stabile l'offerta (+0,2%) e dinamica, invece, la domanda (+4,6%), trainata in particolare dalle vendite di tonno sott'olio e al naturale e di altre spe-

cialità ittiche. Dinamica opposta per i prodotti certificati **UTZ**, che hanno registrato un importante incremento delle vendite (+9,2%) grazie all'ampliamento del +8,7% dell'offerta – in particolare di gelati, caffè, tavolette di cioccolato e thè – a fronte di una sostanziale immobilità della domanda (+0,5%).

Nell'ultimo anno sono aumentate del +11,7% le vendite dei prodotti dotati della certificazione **Fairtrade**, grazie all'ampliamento del +15,4% dell'offerta, specialmente in categorie quali le bevande piatte, gli ingredienti per pasticceria e le tavolette di cioccolato. Alla riduzione dell'offerta, in contrazione annua del -6,3%, è dovuto il calo del -4,0% delle vendite dei prodotti accompagnati dal claim **Cruelty free**, principalmente per la minore offerta nei cibi per cani e gatti e nei prodotti per la pulizia del viso donna.

Le ultime due certificazioni dell'area CSR sono relative all'impatto ambientale dei prodotti di largo consumo. La prima è **Ecolabel**, ha una quota dello 0,1% sia sulla numerica dei prodotti che sul giro d'affari, e nell'anno finito a giugno 2020 ha visto crescere le vendite del +8,2%. Decisivo l'apporto dell'offerta (+48,6%), protagonista di un forte ampliamento negli asciugamani e nei rotoli di carta, nella carta igienica, nei tovaglioli di carta e

nei detersivi per lavatrice, stoviglie e lavastoviglie. Decisamente negativa, invece, la domanda, crollata in un anno del -40,4%.

Quanto alla certificazione **Ecocert**, individuata sulle confezioni di 245 prodotti, ha visto crescere il sell-out in modo sostenuto (+14,5%) a seguito di un incremento del +12,7% dell'offerta, in particolare nei prodotti per la cura viso donna e pulizia viso.

Il monitoraggio condotto dall'**Osservatorio Immagino** sulla presenza on pack di loghi e certificazioni si completa con la rilevazione del logo **EU Organic**: tra giugno 2019 e giugno 2020 le vendite dei suoi oltre 7.800 prodotti sono aumentate del +3,2%, allo stesso ritmo dell'anno precedente (+2,9%). A un'offerta in contrazione annua del -4,2% si è contrapposta una domanda in crescita annua del +7,4%. Ad aver sviluppato maggiormente il giro d'affari sono stati le farine, le uova, i surgelati vegetali, la carne bovina e le bevande piatte.

Nell'ultimo anno hanno accusato una contrazione del -7,0% le vendite degli oltre 2.400 prodotti dotati del marchio di conformità europeo **CE**. Di segno negativo sono state sia l'offerta (-4,3%) sia la domanda (-2,8%), anche per effetto del forte calo delle vendite di uova pasquali nel 2020. **Oi**

INGREDIENTI BENEFICI

# Semi lasci non vale



**I numeri del mondo degli ingredienti benefici**

**prodotti 5.739 (7,8%)  
vendite (mln.€) 1.305 (4,8%)**

**trend % vendite +1,7  
pressione promo % 25,3**



## Il mondo degli ingredienti benefici

Nel mondo degli ingredienti benefici sono stati selezionati prodotti accomunati da caratteristiche in etichetta che evidenziassero ingredienti come "mandorla", "mirtillo", "avena", seguendo una lista di 27 ingredienti. Sono stati analizzati 73.590 prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) dell'Osservatorio

Immagine. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

I NUMERI DEL MONDO DEGLI INGREDIENTI BENEFICI:  
LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>SUPERFRUIT</b>	2,9	2,2	3,2		29,3
Mandorla	1,4	1,2	4,7	8,3	30,1
Mirtillo	1,0	0,7	2,4	2,8	28,9
Cocco	0,5	0,3	2,4	5,5	26,9
Acqua di cocco	0,0	0,0	-27,6	91,7	26,5
Avocado	0,0	0,0	115,2	72,5	11,8
<b>SUPERCEREALI/FARINE</b>	2,8	1,6	0,5		24,1
Avena	0,6	0,7	6,4	8,6	29,1
Farro	1,1	0,5	-3,4	-1,1	22,2
Quinoa	0,6	0,2	-5,2	-0,1	17,8
Kamut	0,3	0,1	-4,9	-17,6	14,1
Farina di riso	0,2	0,2	0,9	0,3	33,2
Olio di riso	0,0	0,0	-2,7	-3,8	20,2
Farina di mais	0,1	0,1	15,3	1,0	20,1
Germe di grano	0,1	0,0	-28,3	-30,2	24,3
<b>DOLCIFICANTI</b>	0,7	0,5	-4,8		21,3
Zucchero di canna	0,4	0,4	-1,2	1,0	24,9
Stevia	0,2	0,2	-11,5	-10,0	12,9
<b>SEMI</b>	0,6	0,3	22,9		14,8
Semi di zucca	0,2	0,1	42,6	45,3	14,7
Semi di lino	0,2	0,1	13,5	4,1	13,4
Semi di sesamo	0,1	0,1	33,8	30,7	11,7
Semi di chia	0,1	0,0	22,2	25,8	21,2
Canapa	0,1	0,0	4,0	25,0	13,7
<b>SPEZIE</b>	1,0	0,3	-3,4		19,5
Curcuma	0,3	0,1	-4,4	58,4	19,3
Cannella	0,2	0,0	-1,4	2,8	16,3
Zenzero	0,6	0,2	-2,7	15,1	19,7
<b>SUPERFOOD</b>	0,3	0,0	-14,9		21,8
Goji	0,2	0,0	-27,1	-12,6	22,4
Matcha	0,0	0,0	28,2	134,9	17,1
Spirulina	0,0	0,0	-5,1	-20,7	11,4
Açai	0,0	0,0	54,3		33,8

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (73.590 prodotti)

Il fenomeno dei prodotti e degli ingredienti "benefici", segnalati on pack, è stato uno dei più caratteristici degli ultimi tempi. Anche nell'anno finito a giugno 2020 ha proseguito il suo trend espansivo delle vendite (+1,7%), ammontate a oltre 1,3 miliardi di euro. Ma il ritmo è stato più contenuto rispetto ai 12 mesi precedenti (+2,0%). A calare è stata soprattutto l'offerta: l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato oltre 5.700 prodotti a scaffale (un centinaio circa in meno rispetto all'anno precedente) con una diminuzione del -4,3% della componente push. È rimasta, invece, molto positiva la componente pull, con un aumento annuo del +6,1%.

Sono ben 27 i prodotti/ingredienti "benefici" monitorati dall'**Osservatorio Immagino** e sono stati aggregati in sei macro-famiglie: superfruit, supercereali/farine, dolcificanti, semi, spezie, superfood. Il paniere più consistente e rilevante è stato quello dei **superfruit**, in cui rientrano cinque frutti: nell'anno finito a giugno 2020, sotto forma di prodotto o come ingrediente, questi cinque alimenti hanno rappresentato il 2,9% dell'offerta a scaffale di super e ipermercati (oltre 2.100 referenze) per una quota sul fatturato totale pari al 2,2%, in crescita del +3,2% rispetto ai 12 mesi precedenti.

Il secondo paniere per importanza è stato quello dei **supercereali/farine**, con 2.089 prodotti, una quota del 2,8% sulla numerica dei prodotti e un'incidenza dell'1,6% sul sell-out totale del paniere dell'**Osservatorio Immagino**, con un trend annuo leggermente positivo (+0,5%). Negativa, invece, è stata la performance dell'agglomerato **dolcificanti** (482 referenze): la discesa delle vendite in atto da anni è proseguita anche nei 12 mesi analizzati (-4,8%), principalmente per effetto del calo della stevia.

Completamente diverse la situazione e la tendenza nel mondo dei **semi**, che anche nell'ultimo anno hanno proseguito la loro avanzata nel carrello della spesa degli italiani. Tra giugno 2019 e lo stesso mese del 2020 il sell-out di questo paniere, composto da 470 referenze, ha sfiorato il +23% di crescita, decisamente la migliore

di tutto l'universo degli ingredienti benefici monitorato dall'**Osservatorio Immagino**.

Battuta d'arresto per le **spezie**, che, dopo un 2019 terminato con un +9,0% di sell-out, nell'anno finito a giugno 2020 hanno registrato un calo nelle vendite del -3,4%, fermandosi all'1,0% di quota sull'offerta (768 referenze) e allo 0,3% di quota sul sell-out complessivo del mondo alimentare rilevato. Ma la performance più negativa degli ultimi 12 mesi è quella incassata dai cosiddetti **superfood**: questo paniere, con 188 referenze, ha visto diminuire il giro d'affari del -14,9% in un anno. Focalizzando l'analisi sull'andamento dei singoli ingredienti benefici, anche in quest'edizione l'**Osservatorio Immagino** ha stilato la classifica dei più "gettonati" in etichetta, elaborata partendo dal loro giro d'affari. Ancora una volta il primo posto se l'è conquistato la "**mandorla**", segnalata sull'1,4% dei prodotti e con una quota dell'1,2% sulle vendite complessive. Nell'anno finito a giugno 2020 le vendite di mandorle e prodotti che le contengono e lo segnalano in etichetta (in totale 1.061 referenze) sono aumentate del +4,7%, dimezzando il trend espansivo dell'anno precedente. A crescere è stata soprattutto l'offerta (+3,1%), visto che le mandorle sono state più utilizzate nei gelati, nelle fette biscottate, nelle bevande e ne è anche aumentato l'assortimento come frutta secca sgusciata.

Conferma anche per il secondo ingrediente benefico per giro d'affari generato: sono stati i "**mirtilli**". Le 727 referenze, tra frutto confezionato tal quale e prodotti che ne evidenziano la presenza, hanno sviluppato lo 0,7% delle vendite complessive del paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagino**. Nel periodo rilevato l'aumento del sell-out è stato del +2,4%, con crescita nelle fette biscottate, nei gelati multi-pack, nelle bevande base frutta e nelle merendine fresche farcite.

Al terzo posto per giro d'affari, con lo 0,7% di quota a valore, si è posizionata l'"**avena**", che in 12 mesi ha visto espandersi il sell-out del +6,4%, confermando la sua crescita in categorie quali i cereali per la prima colazione,

la bevanda di avena e gli yogurt funzionali. Continua il momento positivo anche del "**cocco**", che ha raggiunto lo 0,3% delle vendite complessive del paniere alimentare rilevato e le ha viste crescere del +2,4% nell'anno finito a giugno 2020, grazie soprattutto all'uso come bevanda, come ingrediente negli yogurt bicompartimentali e interi e come frutto disidratato.

Tra giugno 2019 e giugno 2020 si è fermata la crescita dello "**zenzero**", il cui giro d'affari è diminuito del -2,7% contro la crescita del +15,1% dei 12 mesi precedenti. Un risultato frutto di due tendenze contrastanti: se da un lato si è confermata la componente positiva legata al latte fermentato/kefir, ai succhi 100% e alle acque aromatizzate, oltre alla crescita nel tonno ricettato, dall'altro si è registrata una contrazione nei succhi freschi, nelle zuppe pronte e negli yogurt funzionali. Anche la battuta d'arresto dello "**zucchero di canna**" (-1,2% annuo) è attribuibile a due trend opposti: il suo calo in merendine e bevande base thè e la sua crescita come dolcificante, nella pasticceria e nei biscotti integrali. Invece la contrazione del -5,2% della "**quinoa**" si spiega con il suo minor utilizzo come ingrediente nei panetti croccanti e nei primi piatti pronti. Stesso scenario per la "**stevia**", che ha registrato una flessione del -11,5% del giro d'affari, imputabile al calo delle gomme da masticare, delle bevande base frutta e delle cole.

La flessione nelle vendite di yogurt funzionali, integratori e primi piatti pronti che la contengono, e anche quella del prodotto base, sono state le cause del calo annuo del -4,4% della "**curcuma**", mentre alla diminuzione di thè, yogurt magro, yogurt greco e snack dolci va imputato il -1,4% delle vendite di "**cannella**".

Quanto ai cereali, i prodotti hanno evidenziato performance di segno diverso: il "**farro**" ha perso il -3,4%, per il calo di biscotti, merendine, panetti croccanti e snack dolci che non è stato compensato dalla crescita nel pesce preparato panato surgelato e nei biscotti integrali. In calo del -4,9% è risultato il "**kamut**", in contrazione in panetti croccanti e grissini, e del -2,7%

l'“**olio di riso**”. Al contrario il sell-out della “**farina di riso**” è cresciuto del +0,9%, grazie all'aumento sia delle vendite di farina sia dell'uso come ingrediente nelle merendine e nella pasta fresca ripiena, che hanno compensato il calo nei panificati senza glutine. Bilancio molto positivo anche per la “**farina di mais**”, che ha visto crescere le vendite in un anno del +15,3%, trainate da farina e polenta pronta. Le crescite più rilevanti sono state quelle vissute dai semi, a partire dai “**semi di zucca**”, i più performanti con vendite cresciute in un anno del +42,6%, grazie a fette biscottate, pesce preparato panato surgelato e yogurt bicompartimentale. Bene anche i “**semi di lino**”, che hanno chiuso i 12 mesi con un +13,5% di vendite, grazie soprattutto a fette biscottate e cracker. Panini e cracker hanno spinto il sell-out dei “**semi di sesamo**”, avanzate del +33,8% nei 12 mesi analizzati. Basi per pasta sfoglia, biscotti integrali, biscotti salutistici e cracker salutistici hanno trainato l'espansione del +22,2% delle vendite di “**semi di chia**”, mentre a latte fermentato/kefir e panetti croccanti si deve il +4,0% nel sell-out di “**canapa**”.

## “Il sell-out dei semi continua a crescere in modo sostenuto”

Nell'anno finito a giugno 2020 si sono, invece, pesantemente ridotte le vendite di “**goji**” (-27,1% annuo), a causa del calo di frutta disidratata, yogurt funzionali e bicompartimentali; quelle di “**germe di grano**” (-28,3%), per effetto del minor uso nelle merendine, e quelle di alga “**spirulina**” (-5,1%), meno presente in piatti pronti vegetali e sughi pronti. Sono arretrate anche le vendite di “**acqua di cocco**” (-27,6%), per la riduzione di integratori, complessi vitaminici e gelati multipack. Effetto “sliding door”: per claim che tramontano, altri sorgono. Tra gli emergenti, negli ultimi 12 mesi è continuata la forte crescita dell'“**avocado**”, con un sell-out aumentato in un anno del +115,2% grazie sia alle vendite del frutto sia al suo crescente uso come ingrediente in salse e sughi. È proseguita anche l'avanzata del tè “**matcha**” (+28,2% il sell-out), con il ruolo determinante di snack dolci, integratori, complessi vitaminici e tè. Decisa avanzata anche per l'“**açai**”, unica new entry tra gli ingredienti benefici di quest'edizione dell'“**Osservatorio Immagino**”: le 11 referenze individuate a scaffale hanno registrato un +54,3% di sell-out rispetto ai 12 mesi precedenti. **Oi**



TEXTURE DEI PRODOTTI

# Killing me softly (with this food)

**P**refigurare le sensazioni, tattili o palatali, che si proveranno gustando un alimento. E, prefigurandole, invogliare a comprarlo, stimolando un acquisto d'impulso all'insegna del piacere e della gratificazione. È l'obiettivo per cui molte aziende indicano sulle confezioni le caratteristiche della consistenza dei prodotti. Una tendenza che ha accomunato oltre 6.500 prodotti, pari all'8,9% di quelli rilevati dall'**Osservatorio Immagino**. Questi prodotti hanno rappresentato l'11,3% del giro d'affari complessivo del paniere monitorato e le loro vendite sono aumentate del +5,8% nel corso dell'anno finito a giugno 2020, ribaltando il risultato negativo dei 12 mesi precedenti.

Tra gli 11 claim relativi alla texture dei prodotti che vengono rilevati dall'**Osservatorio Immagino** il più importante per giro d'affari è stato "**croccante**": ha accomunato circa 1.400 prodotti che hanno realizzato il 3,0% del sell-out complessivo. Nei 12 mesi analizzati questi prodotti hanno ottenuto una crescita del +14,9% delle vendite, grazie alla combinazione tra



**I numeri del mondo della texture dei prodotti**

**prodotti 6.565 (8,9%)  
vendite (mln.€) 3.045 (11,3%)**

**trend % vendite +5,8  
pressione promo % 31,6**



## Il mondo della texture dei prodotti

In questo mondo sono stati selezionati i prodotti accomunati da 11 claim o caratteristiche segnalate in etichetta e relative alla loro consistenza, come "croccante", "sottile", "vellutato", "cremoso", "morbido", "ruvido", "ripieno", "farcito". Sono stati analizzati 73.590 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** nel mondo alimentare (esclusi acqua e alcolici).

Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

maggior uso del claim in etichetta e significativo aumento della domanda (+13,6%). Tra le merceologie che hanno contribuito maggiormente a questa performance ci sono la pasticceria industriale, i gelati multipack, i surgelati vegetali (patate), le patatine e la quarta lavorazione avicunicola (cotolette e cordon bleu).

## “Croccante e ruvido: sono questi i claim più dinamici del mondo della texture”

Se croccante è il claim più “pesante” in termini di vendite e di presenza in assortimento, quello che nei 12 mesi analizzati ha ottenuto la miglior performance è stato “ruvido”: ha visto aumentare del +15,3% il giro d'affari dei 277 prodotti con questa caratteristica (in particolare pasta di semola e pasta fresca), arrivando

allo 0,4% di quota sul paniere dell'“Osservatorio Immagino”. Passando agli altri claim relativi alla texture, tra giugno 2019 e giugno 2020 è cresciuto a doppia cifra (+13,9%) anche il giro d'affari dei prodotti definiti come “cremoso”, soprattutto grazie alle maggiori vendite di pasticceria industriale. Complessivamente si è trattato di 1.190 referenze che hanno generato il 2,5% del sell-out totale.

Trend annuo positivo anche per il claim “morbido”: il giro d'affari di questo paniere, composto da 848 alimenti, è aumentato del +5,9% e tra le merceologie hanno spiccato caffè, formaggi e pane da tramezzini. In calo annuo del -3,1% le vendite ottenute dai 442 prodotti che hanno evidenziato in etichetta il claim “soffice”. Tra le categorie in diminuzione hanno spiccato le merendine. Al contrario il claim “tenero” ha chiuso un anno favorevole: le vendite di queste 533 referenze sono cresciute del +3,2% rispetto ai 12 mesi precedenti, grazie a prodotti come patate e surgelati vegetali.

Più contenuta è risultata la crescita del giro d'affari dei 314 prodotti rilevati dall'“Osservatorio Immagino” con il claim “sottile” in etichetta (+0,8% annuo). Sono stati le cotolette di pollo, gli affettati e le fette biscottate ad aver aumentato di più le vendite. Trend negativo del -2,8% per gli 822 prodotti segnalati on pack con l'aggettivo “ripieno”, che hanno patito la flessione delle vendite di cioccolatini e di pasta fresca ripiena. Caffè, sostitutivi del latte Uht e pasta fresca non ripiena sono le merceologie che hanno trainato l'aumento del +3,8% delle vendite del paniere dei 288 prodotti con il claim “vellutato”. Tra giugno 2019 e giugno 2020 sono aumentate del +11,0% le vendite dei 570 prodotti accomunati dalla presenza sulla confezione del claim “farcito”, in particolare merendine e pizze surgelate. Pasticceria, piadine e cracker sono state le categorie a maggior crescita annua per sell-out tra i 245 prodotti presenti nel paniere del claim “fragrante”, che ha chiuso a giugno 2020 con un giro d'affari in lieve aumento (+0,4% annuo). **Oi**

### LA TEXTURE DEI PRODOTTI: I CLAIM PIÙ UTILIZZATI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Croccante</b>	2,0	3,0	14,9	3,8	28,4
<b>Cre moso</b>	1,6	2,5	13,9	-5,3	32,5
<b>Morbido</b>	1,2	1,4	5,9	-0,0	27,5
<b>Soffice</b>	0,6	1,2	-3,1	-2,0	36,4
<b>Tenero</b>	0,7	1,2	3,2	-2,4	29,9
<b>Sottile</b>	0,4	0,8	0,8	-5,8	34,4
<b>Ripieno</b>	1,1	0,7	-2,8	-6,4	27,5
<b>Vellutato</b>	0,4	0,6	3,8	-4,7	25,9
<b>Ruvido</b>	0,4	0,5	15,3	6,7	49,7
<b>Farcito</b>	0,8	0,5	11,0	-2,6	31,8
<b>Fragrante</b>	0,3	0,4	0,4	-0,3	31,1

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (73.590 prodotti)

CURA PERSONA

# Ialuronic bomb



## Il mondo del cura persona

Nel mondo del cura persona sono stati selezionati prodotti accomunati da dieci tra claim o caratteristiche in etichetta, come "dermatologicamente testato", "senza parabeni", "mandorla", "prodotto in Italia", "ipoallergenico", "karité", "avena", "ialuronic". Sono stati analizzati 18.241 prodotti dell'Osservatorio Immagino.

Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati.

I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

**L'Osservatorio Immagino** rileva la presenza sul mercato e il trend dei dieci più diffusi claim nel mondo del cura persona. Anche nell'anno finito a giugno 2020, **"dermatologicamente testato"** è stato il principale, sia per numero di prodotti (18,1%) sia per valore delle vendite (11,5% del giro d'affari complessivo). La novità è che nel periodo analizzato questo claim è riuscito a invertire rotta, chiudendo l'anno con una lieve crescita del sell-out (+1,9%), dopo il risultato negativo (-6,1%) dei 12 mesi precedenti. A una domanda in espansione (+7,6%) si è interfacciata un'offerta in contrazione (-5,7%).

**“Non si arresta la crescita del claim ialuronico: è il best performer con un +11,6% annuo”**

Le performance più positive dell'anno sono state registrate nelle categorie degli assorbenti, della carta igienica, dei saponi; in calo invece i prodotti per la cura del viso donna e i solari. Ben distante dal dermatologicamente testato quanto a prodotti coinvolti e relativo giro d'affari, è il secondo principale claim nei prodotti per la cura della persona: è **"prodotto in Italia"**, che accomuna l'8,7% dei prodotti e ha una quota del 7,6% sulle vendite a valore. Questo claim continua a perdere terreno: dopo il calo del -7,8% del sell-out evidenziato nell'anno finito a giugno 2019, nei 12 mesi successivi è arretrato di un -10,4%. Se la domanda resta positiva (+2,8%) l'offerta risulta in forte contrazione (-13,2%) e questo claim risulta sempre meno utilizzato, in particolare sui pannolini. Tra giugno 2019 e giugno 2020 hanno registrato un deciso calo anche le vendite di prodotti accompagnati dal claim **"ipoallergenico"**. A determinare la riduzione del -6,4% del giro d'affari non è stata la componente pull, che è stata anzi molto positiva (+8,2%)

quanto la significativa riduzione della componente pull (-14,6%). Tra le categorie che hanno contribuito maggiormente a questa flessione troviamo gli assorbenti esterni e, con un impatto più contenuto, le salviettine per bimbi e i solari. Domanda in crescita e offerta in calo anche per il claim **"senza parabeni"**, che vale l'8,2% dell'offerta a scaffale e il 5,3% del giro d'affari complessivo. Dietro la riduzione del -8,4% del sell-out registrata tra giugno 2019 e giugno 2020 c'è la diminuzione del -13,0% dell'offerta, in particolare nei bagni doccia, nei prodotti per la pulizia viso e cura viso donna, nei solari e negli shampoo. Di segno opposto la domanda di prodotti **"senza parabeni"**, che nei 12 mesi rilevati è cresciuta del +4,7%. Passando ad analizzare il trend dei principali ingredienti segnalati e valorizzati sulle confezioni dei prodotti del cura persona spicca l'avanzata dell'acido ialuronico. Il claim **"ialuronico"** ha visto crescere del +11,6% il giro d'affari (+16,6% nell'anno mobile precedente),

#### I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Dermatologicamente testato</b>	18,1	11,5	1,9	-6,1	26,0
<b>Prodotto in Italia</b>	8,7	7,6	-10,4	-7,8	47,4
<b>Ipoallergenico</b>	5,5	5,4	-6,4	-1,5	33,2
<b>Senza parabeni</b>	8,2	5,3	-8,4	-5,3	34,1
<b>Biologico</b>	7,4	2,4	5,1	14,3	24,7
<b>Argan</b>	3,7	2,0	-0,6	6,3	33,9
<b>Mandorla</b>	2,6	2,0	-0,4	-1,4	32,9
<b>Karità</b>	2,2	1,2	-5,9	-3,0	30,5
<b>Ialuronico</b>	1,4	1,0	11,6	16,6	29,2
<b>Avena</b>	1,1	0,6	-0,9	11,8	29,4

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (18.241 prodotti)

trainato dall'espansione dell'offerta (+9,8%), in particolare nei prodotti per la cura del viso donna (creme e maschere viso) e in quella per la pulizia viso donna. Questo claim rappresenta oggi l'1,4% dell'offerta a scaffale e l'1,0% delle vendite complessive. laluronico è l'unico degli "ingredienti" rilevati dall'**Osservatorio Immagino** nel cura persona ad aver chiuso positivamente l'ultimo anno in termini di vendite. Gli altri tre, infatti, hanno accusato una contrazione del sell-out rispetto ai 12 mesi precedenti. Ha frenato l'"**argan**", sia come giro d'affari (-0,6% annuo) sia come

offerta (-5,5%). Ma il calo registrato nei bagni doccia e nei solari è stato compensato dall'incremento negli shampoo, nei dopo shampoo e nei saponi liquidi.

Tra giugno 2019 e giugno 2020 anche i prodotti che avevano on pack il claim "**avena**" hanno frenato la loro corsa rispetto all'anno precedente (-0,9% a valore versus il +11,8% dell'anno finito a giugno 2019). A determinare questo trend è stata l'offerta (-9,8%), visto che quest'indicazione è stata meno utilizzata su bagni doccia e creme corpo, mentre la domanda è rimasta molto positiva (+8,9%).

Anche il calo delle vendite dei prodotti con in etichetta i claim "**mandorla**" (-0,4% annuo) e "**karité**" (-5,9%) si spiega con la diminuzione dell'offerta. Nei prodotti contenenti mandorla a calare sono stati soprattutto bagni doccia e prodotti per pulizia del viso donna, mentre per il karité la diminuzione maggiore è stata quella di bagni doccia, shampoo e dopo shampoo. Entrambi i claim sono cresciuti nei saponi liquidi e nei prodotti per la depilazione cosmetica, ma senza riuscire a compensare la perdita delle vendite registrata dalle altre tipologie di prodotti. **Oi**

## FOCUS

## BIO CURA PERSONA

L'origine biologica degli ingredienti o la certificazione biologica del prodotto si sono confermate anche nell'ultimo anno come caratteristiche tra le più apprezzate nella scelta dei prodotti per la cura personale. Un favore espresso dalla crescita del +5,1% delle vendite dei prodotti con il claim "**bio**" avvenuta nell'anno finito a giugno 2020 e che ha portato il sell-out a oltre 72 milioni di euro. Tra le categorie principali per giro d'affari conferme per i prodotti per l'igiene intima, il bagno doccia, i prodotti per la cura del viso donna e i saponi liquidi, seguiti dai prodotti per il trattamento del corpo e quelli per la pulizia del viso. Ad aver contribuito in modo maggiore alla crescita della cosmesi biologica in supermercati e ipermercati sono stati, nell'ultimo anno, i disinfettanti, i saponi liquidi, le salviettine per bimbi, i dopo shampoo e i prodotti per la pulizia del viso donna.

CURA CASA GREEN

# Profondo verde



**I numeri  
del mondo del cura casa green**

**prodotti 893 (8,2%)  
vendite (mln.€) 191 (7,5%)**

**trend % vendite +22,2  
pressione promo % 21,9**



## Il mondo del cura casa green

Nel mondo del cura casa "green" sono stati selezionati prodotti accomunati da claim e caratteristiche in etichetta come "biodegradabile", "vegetale", "senza nichel", "plastica riciclata", "meno plastica", "senza fosfati", "senza allergeni". Sono stati analizzati 10.906 prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo del cura

casa. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2020 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2020 versus l'anno terminante a giugno 2019 e l'anno terminante a giugno 2019 versus l'anno terminante a giugno 2018.

Indicatori positivi per i prodotti destinati alla cura della casa che hanno evidenziato on pack il loro contributo alla sostenibilità ambientale. Un paniere in forte espansione e che, nell'ultimo anno, ha visto crescere del +22,2% il sell-out e del +15,5% l'offerta a scaffale, arrivando a comprendere quasi 900 prodotti per un giro d'affari di 191 milioni di euro. Numeri che sottolineano l'impegno da parte dei produttori e dei distributori ad incrementare l'offerta in questo segmento di mercato, che ormai detiene una quota del 7,5% sul sell-out complessivo e dell'8,2% sull'assortimento presente in super e ipermercati. L'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** sull'anno finito a giugno 2020 ha confermato che si tratta anche di un mercato dove la pressione promozionale resta contenuta (21,9%).

## “Ottime le performance del claim biodegradabile: vendite a +26,6%”

Tra i sette claim monitorati il più rilevante, in termini di numerica dei prodotti (3,9% di quota) e di incidenza sul giro d'affari (3,7%) resta sempre **“biodegradabile”**, protagonista in questi 12 mesi di un'ottima performance: +26,6% le vendite, arrivate a superare i 93 milioni di euro. Un andamento che conferma e migliora il +10,7% nel sell-out con cui aveva chiuso l'anno finito a giugno 2019. Negli ultimi 12 mesi l'offerta di prodotti biodegradabili è aumentata del +18,0% e la domanda del +8,5% su base annua. L'incremento del sell-out è legato alla forte crescita degli acquisti di piatti e bicchieri usa e getta, di sacchetti per la spazzatura e di salviettine per la pulizia delle piccole superfici, tutti prodotti legati al cambiamento delle abitudini di consumo delle famiglie a seguito della pandemia da Covid-19. Trend espansivo anche per i prodotti del cura casa presentati on pack con il claim **“vegetale”**, che rappresentano il 3,7% dell'offerta e il 2,7% delle vendite: il giro d'affari è cresciuto del +11,0% (+8,5% nella rilevazione precedente), arrivando a sfiorare i 70 milioni di euro, e l'assortimento si è ampliato del +8,9%. A trainare le vendite sono stati gli accessori da tavola

usa e getta, i guanti usa e getta e i detersivi per stoviglie, lavastoviglie e lavatrice. Il terzo claim per rilevanza è **“senza nichel”**, con il 2,5% di quota sulla numerica dei prodotti e il 2,2% di quota sulle vendite. Se nell'anno finito a giugno 2019 aveva incassato un +0,5% nelle vendite, nei 12 mesi successivi è andato decisamente meglio, chiudendo con un +6,6%. Tra le categorie che hanno contribuito di più a questa crescita ci sono i detersivi per lavastoviglie e quelli per stoviglie a mano. Crescita a doppia cifra (+15,5%), allineata a quella dell'anno mobile precedente (+14,6%), per i prodotti presentati in etichetta come confezionati in pack con **“plastica riciclata”**, che rappresentano l'1,5% dell'assortimento e l'1,8% delle vendite. L'offerta è aumentata in un anno del +30,5% e i contributi maggiori alla crescita li hanno dati i sacchetti per la spazzatura e i detersivi per lavastoviglie. Anche i prodotti con il claim **“meno plastica”** escono da un anno molto positivo: l'offerta è aumentata del +18,4% e le vendite sono cresciute del +34,5% (dopo il +27,2% dell'anno finito a giugno 2019), con detersivi per lavatrice e per stoviglie e ammorbidenti tra le categorie più dinamiche. Tra i segmenti minori dell'universo dei prodotti green per la cura della casa **l'Osservatorio Immagino** ha rilevato la crescita dei prodotti **“senza fosfati”**, che nell'ultimo anno hanno registrato il 13,0% di vendite in più, migliorando di gran lunga il +0,3% che avevano conseguito nell'anno terminato a giugno 2019. Il risultato è ancora più interessante se si considera che è stato ottenuto nonostante un'offerta in calo del -6,3%. Determinante, quindi, è stato l'aumento della domanda (+19,3%), con la performance positiva soprattutto dei detersivi per lavastoviglie. Diversa la situazione dell'ultimo claim di questo paniere: **“senza allergeni”**. Ha registrato una lieve crescita del sell-out (+1,1%), con dinamiche positive per gli appretti per la stiratura e i detersivi per lavastoviglie, ma ha di molto rallentato l'espansione delle vendite che aveva messo a segno nell'anno precedente (+12,7%). **Oi**

### I NUMERI DEL MONDO DEL CURA CASA GREEN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2019 VS A.T.* GIUGNO 2018	PRESSIONE PROMO %
<b>Biodegradabile</b>	3,9	3,7	26,6	10,7	18,1
<b>Vegetale</b>	3,7	2,7	11,0	8,5	19,1
<b>Senza nichel</b>	2,5	2,2	6,6	0,5	22,0
<b>Plastica riciclata</b>	1,5	1,8	15,5	14,6	21,9
<b>Meno plastica</b>	1,1	1,7	34,5	27,2	33,2
<b>Senza fosfati</b>	0,4	0,3	13,0	0,3	15,7
<b>Senza allergeni</b>	0,4	0,2	1,1	12,7	14,8

\*A.T. = anno terminante

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (10.906 prodotti)



**EFFETTO COVID**

# Ovunque proteggi

**C**irca metà dell'arco temporale rilevato in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** è stata caratterizzata dalla convivenza con il Covid-19 e dalla conseguente presenza di misure straordinarie finalizzate a contenerne la pandemia. Una situazione critica e anomala, che ha avuto un impatto importante sugli italiani e sul loro approccio alla spesa domestica, sia alimentare che non food. Per individuare come le preoccupazioni sanitarie indotte dal Covid-19 siano intervenute sulle scelte d'acquisto degli italiani, modificandone il carrello della spesa, l'**Osservatorio Immagino** ha costruito due panieri speciali. Il primo è costituito dai prodotti alimentari che presentavano in

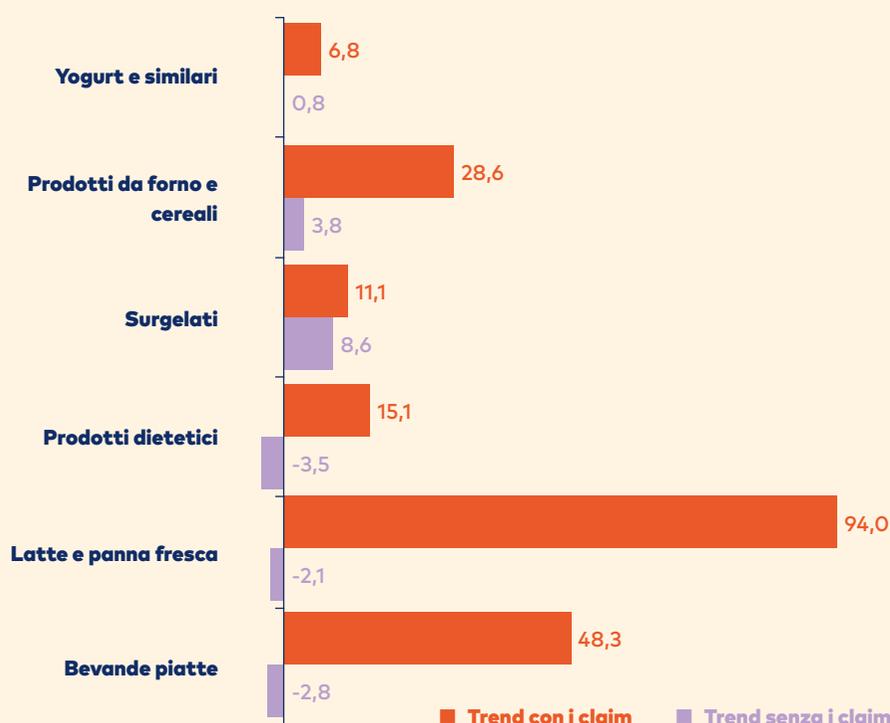
etichetta un claim o un'indicazione salutistica riferita al loro contributo nel rafforzare le difese immunitarie (come "rafforza il sistema immunitario" o "a supporto delle difese immunitarie") oppure al contenuto di vitamine considerate benefiche su questo fronte, quali le vitamine A, C, D e le vitamine del gruppo B (claim "con/fonte di vitamina..."). In questo cluster sono rientrate 950 referenze (il 2,3% del totale rilevato dall'**Osservatorio Immagino**) che nell'anno finito a giugno 2020 hanno sviluppato 396 milioni di euro di vendite in supermercati e ipermercati (2,9% del totale). Nei 12 mesi analizzati, a seguito della pandemia da Covid-19, questi prodotti hanno visto

umentare il sell-out del +5,3% grazie alla crescita della domanda. Tra le categorie più coinvolte in questa dinamica ci sono state lo yogurt intero (+19% annuo), lo yogurt da bere (+10,9%) e lo yogurt funzionale (+3,4%), i cereali per la prima colazione (+29,7%), i surgelati di pesce al naturale (+20,5%), gli integratori e i complessi vitaminici (+15,1%), il latte fermentato/kefir (+96,2%) e le bevande di mandorla e cocco (+58,3%).

**“Crescono del +5,3% le vendite dei prodotti salutistici che aiutano il sistema immunitario”**

Confrontando le vendite di questi prodotti con quelle della stessa categoria privi dei claim analizzati emergono andamenti molto diversi: alcuni sono cresciuti, ma in maniera più contenuta, mentre altri hanno registrato un trend negativo. Ad esempio, complessivamente le vendite di yogurt hanno registrato un +0,8% mentre quelle dei prodotti pro difese immunitarie hanno chiuso l'anno con un +6,8%; le bevande piatte con questi claim hanno ottenuto un +48,3% e quelle che ne erano prive un -2,8%. Idem per latte e panna fresca, con un -2,1% complessivo e un +94,0% per i prodotti con questi claim in etichetta.

**FOOD: IL TREND PER CATEGORIA CON E SENZA I CLAIM**



Quote a valore, canale iper+super, A.T. giugno 2020 su A.T. giugno 2019

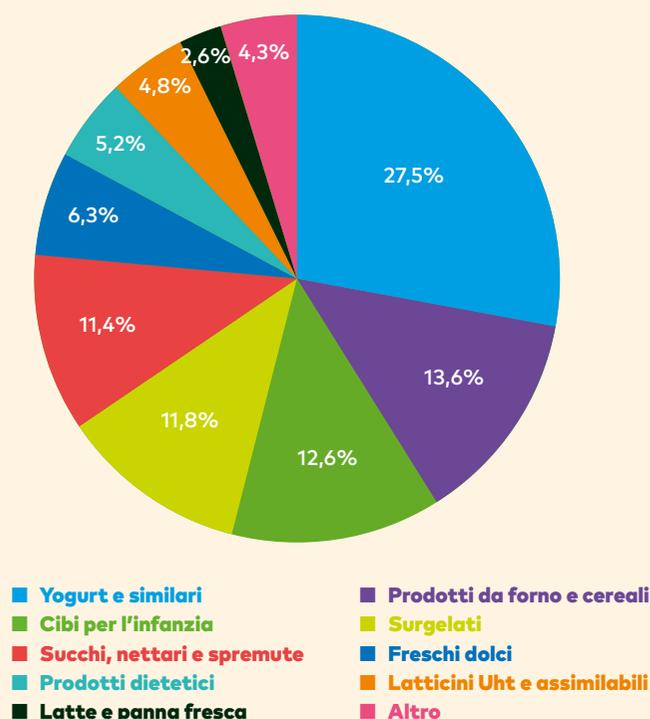
Quindi, dai dati dell'**Osservatorio Immagino** emerge che la presenza sulle confezioni di un claim o un'indicazione salutistica riferita all'effetto positivo sulle difese immunitarie ha giocato un ruolo importante nel guidare le scelte di acquisto dei consumatori sostenendo le vendite di queste categorie di prodotto, di cui le prime quattro hanno sviluppato oltre la metà del valore totale del sell-out. Al primo posto troviamo yogurt e similari, con il 27,5% di quota, seguiti dai prodotti da forno e cereali (13,6%), dai cibi per l'infanzia (12,6%), dai surgelati (11,8%) e da succhi, nettari e spremute (11,4%).

Il secondo paniere "speciale Covid" individuato dall'**Osservatorio Immagino** ha raccolto i prodotti non alimentari che hanno evidenziato in etichetta il loro effetto contro germi e batteri. Un tema da sempre importante ma che, per effetto della pandemia, è diventato prioritario per gli italiani, costretti a trascorrere in casa la maggior parte del tempo e quindi particolarmente sensibili alle esigenze di igiene e sicurezza nell'ambiente domestico.

L'**Osservatorio Immagino** ha selezionato solo i prodotti che presentavano on pack indicazioni quali "elimina germi e batteri", "rimuove germi e batteri" e "aiuta a rimuovere germi e batteri". Ne ha trovati 647 (pari al 4,6% di tutti quelli monitorati), concentrati nelle categorie cura tessuti, detergenza stoviglie, detergenza bucato e, soprattutto, detergenza superfici, ma anche igiene personale e igienico-sanitari. Il loro giro d'affari è stato pari a 241 milioni di euro (7,3% del totale rilevato) e, rispetto a giugno 2019, è risultato in crescita del +27,0%. Dietro quest'ottimo risultato c'è stata una domanda in forte aumento, mentre la crescita della componente pull è stata meno rilevante in quanto questi prodotti erano già presenti sul mercato.

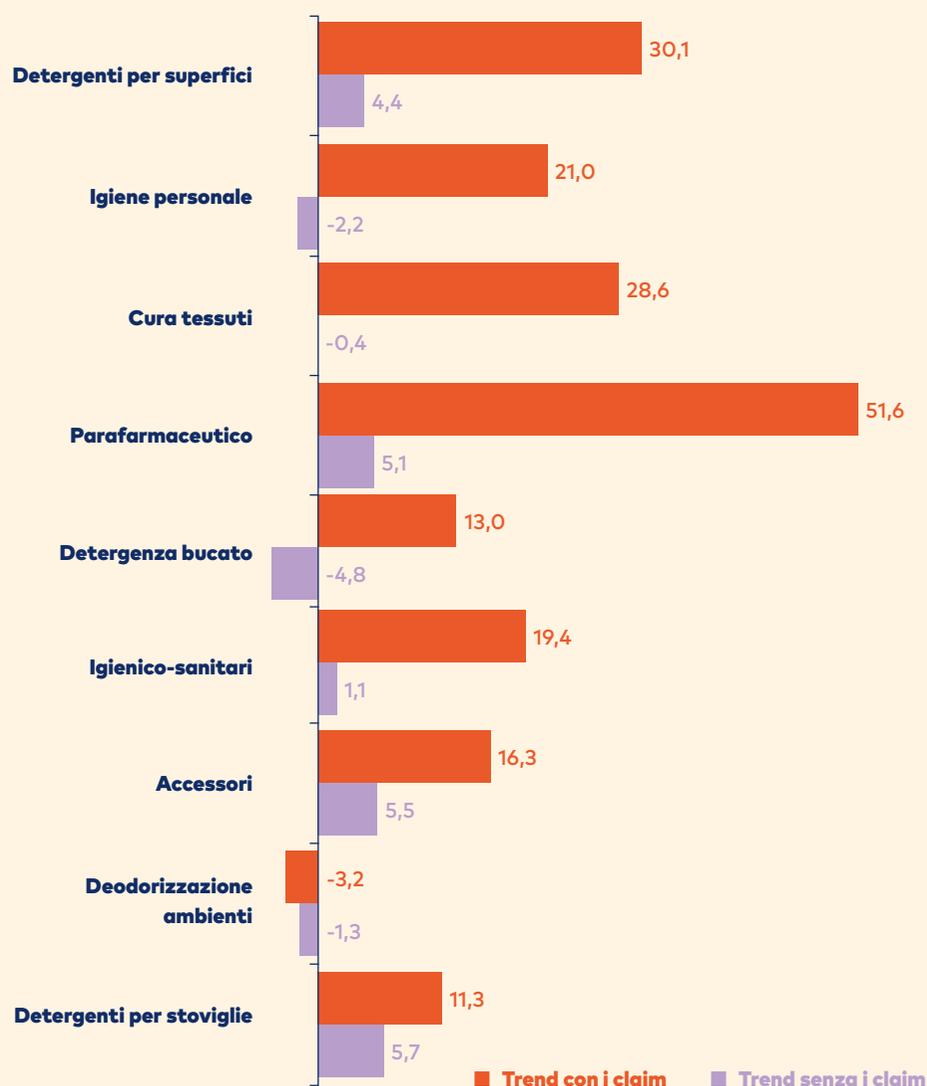
**“+27,0% il trend delle vendite dei prodotti che eliminano germi e batteri”**

### IL "PANIERE COVID-19" NEL FOOD: QUOTA A VALORE DELLE CATEGORIE DI PRODOTTO SUL TOTALE VENDUTO



Quote a valore, canale iper+super, A.T. giugno 2020 su A.T. giugno 2019

### NON FOOD: IL TREND PER CATEGORIA CON E SENZA I CLAIM



Quote a valore, canale iper+super, A.T. giugno 2020 su A.T. giugno 2019

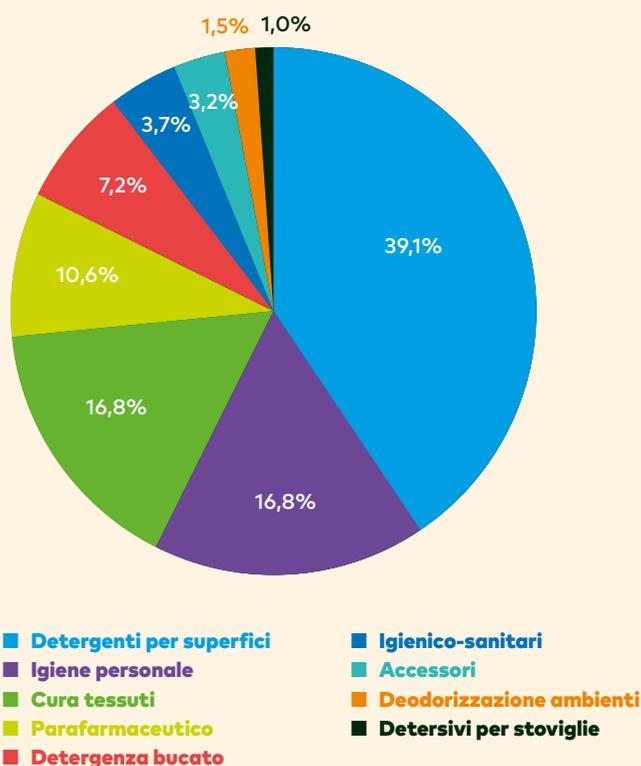
Il ruolo determinante dei claim rilevati dall'**Osservatorio Immagino** nell'influenzare la scelta di acquisto dei consumatori è confermato dal confronto con le performance delle referenze di queste stesse categorie merceologiche ma che erano prive di queste indicazioni: in questo caso l'avanzata del sell-out si è fermata al +0,5%, addirittura inferiore al trend complessivo delle vendite di queste categorie, che è stato del +2,1% rispetto all'anno finito a giugno 2019.

La forbice è stata particolarmente ampia nei detergenti per le superfici (+30,1% con claim, +4,4% senza), nei prodotti per l'igiene personale (+21,0% con claim, -2,2% senza), nei prodotti per la cura dei tessuti (+28,6% con claim, -0,4% senza), nel parafarmaceutico (+61,6% con claim, +5,1% senza) e nei detersivi per bucato (+13,0% con claim, -4,8% senza).

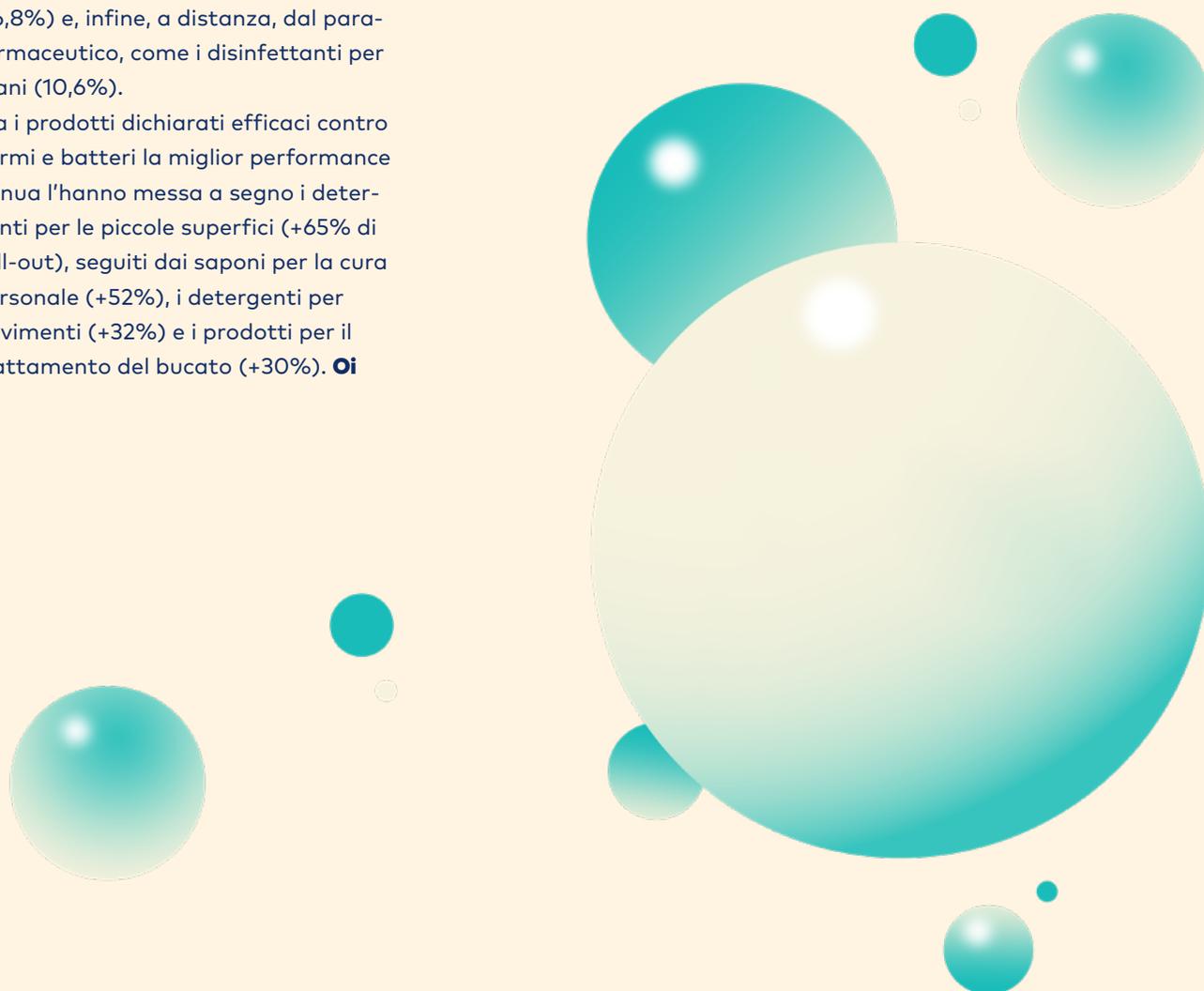
Guardando alla composizione di questo paniere, emerge che il 39,1% delle vendite è stato realizzato dai detergenti per le superfici, seguiti dai prodotti per l'igiene personale (16,8%), dai prodotti per la cura dei tessuti (16,8%) e, infine, a distanza, dal parafarmaceutico, come i disinfettanti per mani (10,6%).

Tra i prodotti dichiarati efficaci contro germi e batteri la miglior performance annua l'hanno messa a segno i detergenti per le piccole superfici (+65% di sell-out), seguiti dai saponi per la cura personale (+52%), i detergenti per pavimenti (+32%) e i prodotti per il trattamento del bucato (+30%). **Oi**

**IL "PANIERE COVID-19" NEL NON FOOD: QUOTA A VALORE DELLE CATEGORIE DI PRODOTTO SUL TOTALE VENDUTO**



Quote a valore, canale iper+super, A.T. giugno 2020 su A.T. giugno 2019





**SOSTENIBILITÀ**

# La vie en vert

**L**a sostenibilità è il tema centrale del terzo millennio. Non c'è impresa che non ne sia stata impattata e non abbia ripensato e modificato il suo modello aziendale per migliorare il suo impatto ambientale. Ma come sono stati comunicati questi sforzi sui pack dei prodotti che arrivano nelle case degli italiani? Quanto sono stati trasferiti ai consumatori finali tramite quel capillare medium rappresentato dalle etichette dei prodotti?

Per rispondere a queste domande l'**Osservatorio Immagino** ha selezionato i claim rilevati on pack e li ha suddivisi in quattro macro-aree:

 **Management sostenibile delle risorse:** comprende tutte le attività che prestano attenzione alla gestione delle risorse e che sono evidenziate in etichetta, come la comunicazione esplicita dell'utilizzo di una minore quantità di plastica o dell'uso di materiale riciclato. Vi sono compresi i claim: sostenibilità, Sustainable cleaning (certificazione), riduzione impatto ambientale, con materiale riciclato,

senza fosfati, biodegradabile, vegetale (nel cura casa e nel cura persona), riduzione sprechi, riduzione/controllo emissioni CO<sub>2</sub>, Ecolabel (certificazione), meno plastica.

 **Agricoltura e allevamento sostenibili:** include tutte le attività che prestano attenzione ai metodi di coltivazione e di allevamento sostenibili. Vi sono compresi i claim: biologico/EU Organic, filiera/tracciabilità, senza OGM, biologico (solo nel cura persona), ingredienti 100% naturali, senza antibiotici, Ecocert (certificazione).

 **Responsabilità sociale:** comprende tutte le attività che riguardano l'impegno delle aziende nel garantire condizioni lavorative sostenibili e la salvaguardia delle foreste. Vi sono compresi i claim: FSC, UTZ, Fairtrade.

 **Rispetto degli animali:** raccoglie tutte le attività che adottano protocolli per una pesca sostenibile e per il rispetto degli animali. Vi sono compresi i claim: Friend of the sea e cruelty free.

Da questa edizione, l'**Osservatorio Immagino** introduce in modo sistematico la rilevazione della presenza sulle etichette dei claim relativi al mondo della sostenibilità, suddivisi nei quattro "panieri" relativi alle quattro aree tematiche individuate. In quest'edizione, inoltre, con questo stesso approccio metodologico l'**Osservatorio Immagino** ha dedicato un approfondimento al mondo delle marche del distributore con l'obiettivo di fotografare in che misura e come comunicano il loro impegno "green" sulle confezioni dei prodotti a private label.

L'ultimo spaccato di questo dossier sulla sostenibilità in etichetta è dedicato al packaging. L'**Osservatorio Immagino** ha rilevato i claim e i pittogrammi che comunicano le caratteristiche dell'imballaggio (ad esempio, se e in che misura è riciclabile) o che illustrano come smaltirlo in modo corretto. **Oi**

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

# Centro di sostenibilità permanente



I numeri del mondo  
della sostenibilità

prodotti 24.073 (20,9%)  
vendite (mln.€) 9.190 (24,4%)

trend % vendite +5,5  
pressione promo % 33,2

**A**nno anomalo, quello finito nel giugno del 2020. Se nel secondo semestre del 2019 i riflettori erano puntati sul tema della sostenibilità ambientale e sui possibili effetti provocati dal cambiamento climatico, nella prima parte del 2020 l'esplosione della pandemia ha spostato l'attenzione su altri fronti, quali la salute e la sicurezza. Ciò non significa, comunque, che il tema della sostenibilità ambientale sia passato in secondo piano. L'attesa è che, con il ritorno alla "nuova normalità", questa tematica tanto importante per l'industria del largo consumo tornerà a essere rilevante nella scala dei valori dei consumatori non solo italiani ma di tutto il mondo. Per questo produttori e distributori continuano a investire su quest'area, come conferma l'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** sul-

la base dei claim presenti on pack relativi alla sostenibilità del prodotto in sé o del suo packaging e, più in generale, all'impegno delle aziende per ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la filiera.

Nell'anno terminante a giugno 2020, sono stati oltre 24 mila i prodotti che hanno presentato in etichetta un'indicazione volontaria relativa alla sostenibilità ambientale. Un paniere che ha coinvolto il 20,9% dei codici rilevati e che ha generato quasi 9,2 miliardi di euro di vendite (pari al 24,4% del totale), aumentando sia il peso a valore che l'incidenza sull'offerta rispetto ai 12 mesi precedenti. Anche l'andamento delle vendite è stato migliore rispetto all'anno mobile precedente. Tra giugno 2019 e giugno 2020 il sell-out di questo composito e ampio paniere ha fatto registrare una crescita a valore del +5,5% contro il +2,6% dei

12 mesi precedenti. A sostenerla sono stati sia l'aumento dell'offerta (+1,0%) ma soprattutto quello della domanda (+4,5%), che ha beneficiato dei maggiori acquisti delle famiglie italiane, in particolare nel periodo del lockdown. L'**Osservatorio Immagino** ha rilevato la penetrazione e le performance di vendita annua di 24 claim, che ha raccolto in quattro diversi panieri, dedicati rispettivamente a: responsabilità sociale, rispetto degli animali, management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili. **Oi**

**“La sostenibilità avanza: crescono del +5,5% le vendite dei prodotti con un claim green in etichetta”**

#### LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ IN ETICHETTA

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
<b>Totale prodotti sostenibili</b>	24.073	20,9	9.190.483.624	24,4	5,5	33,2
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	9.562	8,3	4.726.623.825	12,6	5,2	37,9
<b>Agricoltura e allevamento sostenibili</b>	12.066	10,5	2.674.312.868	7,1	6,1	22,9
<b>Responsabilità sociale</b>	5.099	4,4	2.561.309.039	6,8	7,1	31,0
<b>Rispetto degli animali</b>	981	0,8	433.027.185	1,2	3,8	49,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

\*A.T. = anno terminante



### Management sostenibile delle risorse

**S**i tratta di un universo valoriale molto ampio nonché di uno dei più comunicati on pack, ed è caratterizzato da un'accezione ampia, che spazia dagli aspetti legati al contenuto dei prodotti a quelli della composizione del packaging, ma che soprattutto racconta l'impegno delle aziende nel mettere in campo tante iniziative finalizzate a ridurre l'impat-

to ambientale delle proprie attività. Nell'ultimo anno l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato che ben 9.562 prodotti monitorati (pari all'8,3% del totale) riportava sulle confezioni delle informazioni relative alla gestione sostenibile delle risorse, grazie alla presenza di almeno uno dei 12 claim rilevati in questo cluster. Complessivamente questo paniere ha superato i 4,7 miliardi di euro

di giro d'affari ed è arrivato al 12,6% del sell-out totale del largo consumo confezionato monitorato, tra food e non food. Nei 12 mesi analizzati il valore delle vendite è aumentato del +5,2% e l'offerta è cresciuta del +3,4%, dando un contributo importante all'espansione del mercato. Nell'ultimo anno le aziende sono state impegnate soprattutto a veicolare,

anche sulle etichette dei prodotti, il loro impegno per la sostenibilità. Le vendite dei 2.303 prodotti accompagnati dal claim **"sostenibilità"** sono avanzate del +8,5%, grazie all'ampliamento dell'offerta e per merito di diverse categorie, in particolare sughi e salse preparati surgelati, preparati per primi piatti, tonno sott'olio, surgelati vegetali, pesce preparato panato e gelati multipack.

Tra giugno 2019 e giugno 2020 la certificazione **Sustainable cleaning** ha accomunato 2.620 prodotti ma ha perso un -0,3% nelle vendite, con una flessione del sell-out nei detersivi per bucato e negli ammorbidenti.

L'aggregato dei prodotti presentati in etichetta con il claim **"riciclabile"** ha visto un forte ampliamento dell'offerta (+14,5%) e una crescita del +7,0% delle vendite, con acqua e detersivi

per stoviglie a mano quali maggiori contributori. La comunicazione on pack dell'impegno delle aziende nella **riduzione dell'impatto ambientale** ha riguardato più di 500 prodotti e il loro giro d'affari è cresciuto in un anno del +3,6%, in particolare nelle categorie tonno, surgelati vegetali, nettari e yogurt da bere.

I prodotti che hanno dichiarato in etichetta l'uso di packaging realizzato **"con materiale riciclato"** hanno registrato una forte espansione dell'offerta (+29,9%) e hanno visto crescere del +6,9% il giro d'affari, in particolare per shampoo, detersivi bucato lavatrice, detersivi per lavastoviglie e sacchetti per la spazzatura. Di segno contrario il trend dei prodotti che hanno enfatizzato sulle confezioni la **riduzione degli sprechi**: l'offerta a scaffale è diminuita del -5,2% (soprattutto in

pesce surgelato e detersivi per bucato in lavatrice) e il giro d'affari è diminuito del -2,2% rispetto all'anno finito a giugno 2019.

In forte crescita, invece, è stato l'uso dei claim relativi all'impegno delle aziende nella riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Il numero dei prodotti sulle cui etichetta si faceva riferimento alla **CO<sub>2</sub>** è cresciuto del +11,9% e il giro d'affari si è espanso del +32,4%, grazie soprattutto a detersivi per stoviglie, pasta di semola e acqua minerale.

Anche il claim **"biodegradabile"** è uscito da un anno molto positivo, con vendite in aumento del +20,3% e un'offerta più ampia del +16,1% (in particolare negli accessori usa-e-getta per la tavola, nei sacchetti per la spazzatura e nei detersivi per piccole superfici).

### I CLAIM DELL'AREA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	9.562	8,3	4.726.623.825	12,6	5,2	37,9
<b>Sostenibilità</b>	2.303	2,0	1.641.010.949	4,4	8,5	37,1
<b>Sustainable cleaning (certificazione)</b>	2.620	2,3	1.089.831.538	2,9	-0,3	51,6
<b>Riciclabile</b>	1.440	1,2	1.169.300.788	3,1	7,0	37,7
<b>Riduzione impatto ambientale</b>	539	0,5	302.250.937	0,8	3,6	46,4
<b>Con materiale riciclato</b>	871	0,8	302.135.780	0,8	6,9	28,5
<b>Riduzione sprechi</b>	315	0,3	151.525.639	0,4	-2,2	47,9
<b>CO<sub>2</sub></b>	250	0,2	140.814.858	0,4	32,4	48,5
<b>Biodegradabile</b>	675	0,6	138.695.704	0,4	20,3	18,3
<b>Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)</b>	907	0,8	113.480.139	0,3	9,2	20,6
<b>Compostabile</b>	349	0,3	111.401.417	0,3	54,4	29,6
<b>Meno plastica</b>	201	0,2	76.496.496	0,2	29,5	33,8
<b>Ecolabel (certificazione)</b>	159	0,1	54.827.604	0,1	8,2	23,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

\*A.T. = anno terminante

Performance annua positiva anche per i claim **"senza fosfati"** e **"vegetale"**, presenti su 907 prodotti destinati alla cura della casa e della persona. Nell'anno finito a giugno 2020 le vendite di questo basket hanno registrato il +9,2% di incremento a valore, grazie soprattutto agli accessori usa-e-getta per la tavola e ai detersivi per lavastoviglie. La crescita più sostanziosa delle vendite dell'area sostenibilità l'ha

messa a segno il claim **"compostabile"** che ha ottenuto il +54,4% di sell-out tra giugno 2019 e lo stesso mese del 2020. L'uso di un packaging dichiarato compostabile è risultato sempre più diffuso in molte categorie, come gelati in vaschetta, accessori usa-e-getta per la tavola, caffè macinato e crescenza. Aumento a due cifre (+29,5% annuo) anche per il sell-out dei prodotti venduti in confezioni con **"meno plastica"**.

Un claim che ha aumentato la sua presenza soprattutto tra i detersivi per lavatrice e i saponi persona. Tra giugno 2019 e giugno 2020 ha fatto un balzo in avanti del +8,2% rispetto all'anno mobile precedente, il giro d'affari dei prodotti dotati della certificazione **Ecolabel**. Le crescite maggiori sono state registrate dai detersivi per lavastoviglie e da quelli per bucato in lavatrice. **Oi**

## Agricoltura e allevamento sostenibili

In questo cluster **l'Osservatorio Immagino** ha raccolto oltre 12 mila prodotti (pari al 10,5% del paniere del largo consumo confezionato rilevato, tra food e non food). Nei 12 mesi rilevati queste referenze hanno sfiorato i 2,7 miliardi di euro di vendite, in crescita annua del +6,1%. I prodotti più presenti in questo paniere (con 7.862 referenze) sono quelli caratterizzati dalla presenza del claim **"biologico"** e/o dal logo **EU organic**. Hanno rappresentato il 6,8% dell'offerta a scaffale e hanno visto crescere le vendite del +3,1% in un anno, in particolare in farine, uova, surgelati vegetali, carne bovina di terza lavorazione e bevande piatte. Il claim biologico ha continuato a crescere anche nei

prodotti non food: nel cura persona, infatti, ha registrato vendite in aumento annuo del +5,1%. Il secondo aggregato più numeroso è quello che riunisce i 1.127 prodotti che presentavano on pack riferimenti alla **"filiera"** e alla **"tracciabilità"**. Questo basket ha ottenuto una forte crescita delle vendite (+15,2% rispetto ai 12 mesi precedenti), in particolare in alcune merceologie, come affettati, latte Uht, carne bovina di terza lavorazione, fette biscottate e pasta di semola. Il terzo claim per importanza di quest'area è stato **"senza OGM"**, che ha chiuso l'anno mobile con una lieve crescita delle vendite (+0,5%), trainate da kefir, yogurt (intero e funzionale) e olio di semi.

Crescita contenuta per i prodotti realizzati con **"ingredienti 100% naturali"** (+2,7% il sell-out rispetto ai 12 mesi precedenti). Questo claim è stato importante soprattutto per preparati per brodo, sughi pronti e infusi. Il top performer dell'anno nell'area della sostenibilità è stato senza dubbio il claim **"senza antibiotici"**, che è arrivato su 124 prodotti e ha visto aumentare il giro d'affari del +51,7% in un anno, con uova di gallina e affettati tra le categorie più rilevanti. Invece nell'area del cura persona la miglior performance l'ha colta la certificazione **Ecocert**: presente su 245 prodotti, nell'anno finito a giugno 2020 ha visto crescere le vendite del +14,5% rispetto ai 12 mesi precedenti. **Oi**

### I CLAIM DELL'AREA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
<b>Agricoltura/allevam. sostenibili</b>	12.066	10,5	2.674.312.868	7,1	6,1	22,9
<b>Biologico/EU organic</b>	7.862	6,8	1.168.680.180	3,1	3,1	17,4
<b>Senza OGM</b>	1.031	0,9	389.249.971	1,0	0,5	23,1
<b>Ingredienti 100% naturali</b>	797	0,7	323.061.379	0,9	2,7	30,3
<b>Senza antibiotici</b>	124	0,1	68.326.055	0,2	51,7	19,8
<b>Biologico (cura persona)</b>	1.356	1,2	72.459.586	0,2	5,1	24,7
<b>Ecocert (certificazione)</b>	245	0,2	6.125.989	0,0	14,5	21,5
<b>Filiera/tracciabilità</b>	1.127	1,0	755.354.575	2,0	15,2	28,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

\*A.T. = anno terminante

## Responsabilità sociale

In questo paniere l'Osservatorio Immagino ha collocato i 5.099 prodotti accompagnati da certificazioni etiche: hanno chiuso l'anno mobile finito a giugno 2020 con vendite in aumento del +7,1%, in deciso

miglioramento rispetto al +3,5% dei 12 mesi precedenti. Un risultato che si deve sia alle ottime performance del claim più importante, **FSC** (+7,1%), sia a quelle delle certificazioni **UTZ** (+9,2%) e **Fairtrade** (+11,7%). A livello

di prodotti, invece, il maggior contributo alla crescita delle vendite l'hanno dato il latte Uht, la carta igienica, gli asciugamani e i rotoli di carta, i gelati multipack, la pasta fresca ripiena e le uova. **Oi**

### I CLAIM DELL'AREA RESPONSABILITÀ SOCIALE

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE (€)	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
<b>Responsabilità sociale</b>	5.099	4,4	2.561.309.039	6,8	7,1	31,0
<b>FSC</b>	4.548	3,9	2.377.480.962	6,3	7,1	31,0
<b>UTZ</b>	379	0,3	149.190.760	0,4	9,2	36,6
<b>Fairtrade</b>	210	0,2	55.277.447	0,1	11,7	17,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

\*A.T. = anno terminante

## Rispetto degli animali

Sono stati 981 i prodotti che hanno specificato in etichetta di essere stati ottenuti nel rispetto e nella salvaguardia del benessere animale. Nei 12 mesi analizzati quest'agglomerato ha visto crescere le vendite del +3,8%, riscattando così il -0,3% dei 12 mesi precedenti.

Determinante per questo risultato è stata la crescita del +4,8% della certificazione **Friend of the sea** a cui si è contrapposto il calo del -4,0% del claim "**cruelty free**", penalizzato dalla contrazione dell'offerta. **Oi**

### I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RISPETTO DEGLI ANIMALI

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO %
<b>Rispetto degli animali</b>	981	0,8	433.027.185	1,2	3,8	49,2
<b>Friend of the sea</b>	493	0,4	385.777.236	1,0	4,8	52,8
<b>Cruelty free</b>	514	0,4	57.601.865	0,2	-4,0	19,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (115.429 prodotti)

\*A.T. = anno terminante

**FOCUS MARCHE COMMERCIALI**

# Hall of green

Il tema della sostenibilità resta uno degli hot topic anche nel mondo del largo consumo. Esprime un'esigenza diffusa a cui la distribuzione moderna ha risposto sviluppando un assortimento capace di soddisfare i bisogni dei consumatori attenti all'ecosostenibilità e alla responsabi-

lità sociale, sia attraverso i prodotti dell'industria di marca, sia attraverso i propri prodotti a marchio. Negli anni la marca del distributore ha guadagnato sempre maggiore quota e rilevanza nelle scelte d'acquisto degli italiani e ha mostrato una crescita sopra media anche nel trend di vendita

dei prodotti "green". L'Osservatorio Immagino ha calcolato che, nell'anno terminante a giugno 2020, la marca commerciale è avanzata di un +10,2% in questo eco-paniere, composto da 6.407 prodotti e con 1,734 miliardi di euro di sell-out. Se i prodotti "sostenibili" hanno inciso per il 24,4% sul fatturato totale del largo consumo confezionato, però, analizzando solo la marca del distributore la loro quota scende al 22,8%.



**I numeri del mondo della sostenibilità nella marca commerciale**

**prodotti 6.407 (18,4%)  
vendite (mln.€) 1.734 (22,8%)**

**trend % vendite +10,2  
pressione promo % 17,0**

## LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ IN ETICHETTA NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

	N. PRODOTTI	QUOTA NUMERICA MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	QUOTA VALORE MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	PRESSIONE PROMO %
<b>Totale prodotti sostenibili (MDD)</b>	6.407	26,6	18,4	1.734.421.115	22,8	18,9	17,0
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	2.057	21,5	5,9	570.622.786	7,5	12,1	16,1
<b>Agricoltura e allevamento sostenibili</b>	3.853	31,9	11,1	870.685.281	11,4	32,6	17,4
<b>Responsabilità sociale</b>	1.312	25,7	3,8	571.598.729	7,5	22,3	16,3
<b>Rispetto degli animali</b>	80	8,2	0,2	30.740.024	0,4	7,1	19,2

Tutte le quote fanno riferimento al totale a marca del distributore dell'Osservatorio Immagino (dove non diversamente specificato)

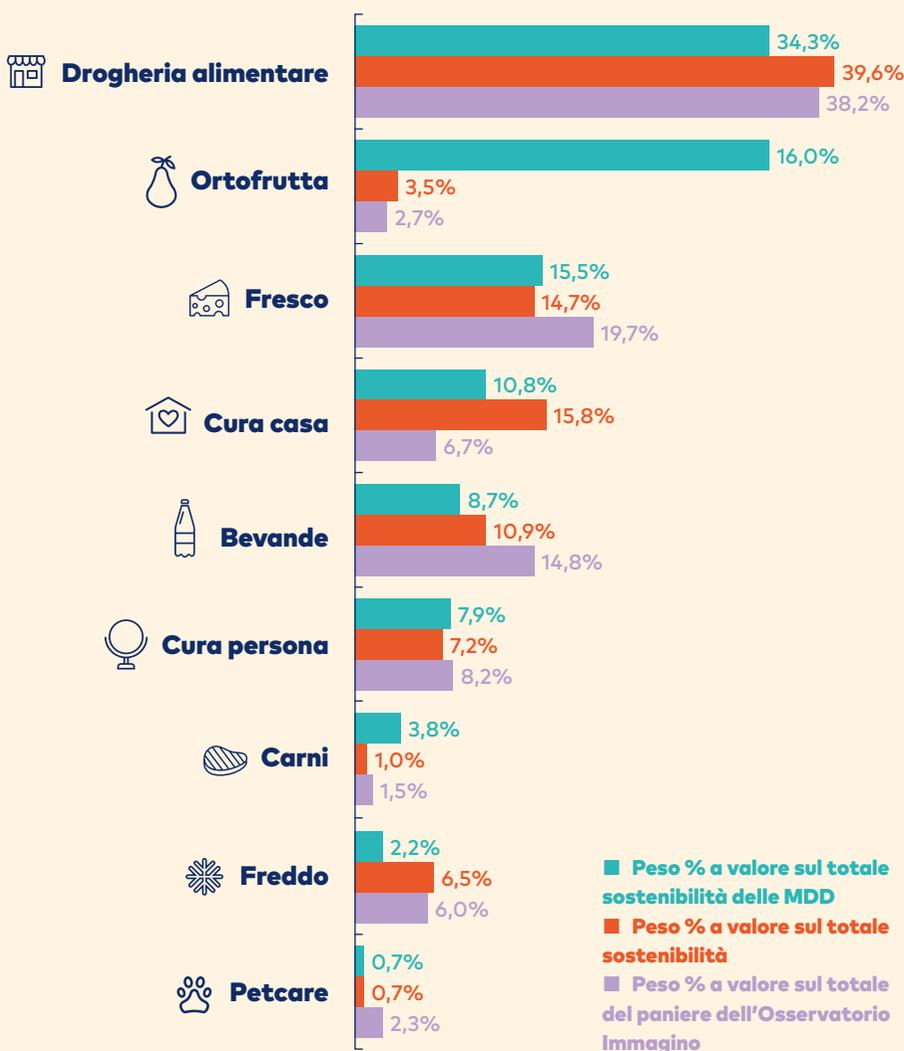
Dove la marca del distributore ha assunto maggiore peso è stato nei prodotti con un claim afferente all'agricoltura e ai metodi di allevamento sostenibili (32,6% di quota sulle vendite) e in quelli attenti al tema della responsabilità sociale (22,3%). Invece si attesta su un livello molto più basso

nell'area del management sostenibile delle risorse (12,1%) e in quella del rispetto degli animali (7,1%). Nei 12 mesi rilevati dall'**Osservatorio Immagino** la crescita del venduto della marca del distributore "sostenibile" è stata spinta principalmente dai due aspetti in cui ha maggior peso sulle

vendite (+12,3% agricoltura e allevamento sostenibili, +13,5% responsabilità sociale), dove ha così consolidato maggiormente il proprio ruolo, mentre ha fatto registrare trend stabili e vicini al totale grocery negli eco-mondi in cui ha minore valore (management sostenibile delle risorse +6,3%, rispetto degli animali +5,3%).

Quanto alle vendite per reparto, nel mercato totale i prodotti che richiamavano la sostenibilità in etichetta hanno raggiunto un peso maggiore nel cura casa, nel freddo, nella drogheria alimentare e nell'ortofrutta. La stessa analisi applicata solo al perimetro della marca del distributore ha fatto emergere quote maggiori nell'ortofrutta, nel fresco, nel cura persona e nelle carni. Invece le categorie del mondo "green" dove la marca del distributore è risultata meno forte sono la drogheria alimentare, il cura casa, le bevande e il freddo (gelati e surgelati). **Oi**

## LA SOSTENIBILITÀ PER REPARTO MERCEOLOGICO NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE



## Management sostenibile delle risorse

**N**el corso dell'ultimo anno l'insieme degli oltre 2 mila prodotti a marca privata che hanno comunicato in etichetta di essere stati realizzati facendo attenzione alla gestione sostenibile delle risorse hanno ottenuto 571 milioni di euro di sell-out, mettendo a segno una crescita annua del +6,3%. Quest'universo è comunque sottodimensionato rispetto alla sua realtà nel mercato totale, dove conta oltre 9.500 prodotti per un giro d'affari di 4,7 miliardi di euro, in crescita annua del +5,2%. Se complessivamente i prodotti accompagnati in etichetta da claim come "sostenibilità", "Ecolabel" o "con materiale riciclato" rappresentano l'8,3% dell'offerta, nelle private label si fermano al 5,3% dei codici prodotto (GTIN). L'incidenza sulle vendite è

rispettivamente del 12,6% e del 7,5%. Dunque quella della gestione sostenibile delle risorse resta un terreno di potenziale crescita per le private label. Tra le indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti del distributore e che richiamavano il migliore utilizzo delle risorse si sono registrate crescita molto consistenti delle vendite dei prodotti con i claim "biodegradabile" (+26,5% annuo) e "compostabile" (+35,1%), con quelli relativi alla **riduzione degli sprechi** (+14,3%) e al **minor utilizzo della plastica** nelle confezioni (+43,1%), così per i prodotti del cura casa e del cura persona che evidenziavano ingredienti "vegetali" e/o assenza di "fosfati" (+14,0%). Oltre il 55% del giro d'affari del paniere a marca del distributore legato al tema della gestione sostenibile

delle risorse è stato sviluppato da due reparti: drogheria alimentare, con il 35,2% di quota (con prodotti come tonno sott'olio e naturale, latte Uht, caffè macinato e tavolette di cioccolato) e cura casa, con il 22,1% di incidenza (con prodotti quali detersivi per lavatrice, rotoli di carta e sacchetti spazzatura). In entrambi i reparti la quota è più bassa rispetto a quella che hanno raggiunto nel totale grocery. Ma nell'ultimo anno, i prodotti a marca del distributore accompagnati da claim riferiti al management sostenibile delle risorse hanno assunto più rilevanza nel fresco (in particolare nei primi piatti pronti e nelle uova), nel cura persona (come carta igienica e cotton fioc) e nell'ortofrutta, specialmente nella verdura di quarta gamma. **Oi**

### I CLAIM DELL'AREA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

	N. PRODOTTI	QUOTA NUMERICA MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	QUOTA VALORE MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	PRESSIONE PROMO %
<b>Management sostenibile delle risorse</b>	2.057	21,5	5,9	570.622.786	7,5	12,1	16,1
<b>Sostenibilità</b>	560	24,3	1,6	298.502.080	3,9	18,2	15,8
<b>Sustainable (certificazione)</b>	496	18,9	1,4	35.671.686	0,5	3,3	13,5
<b>Riciclabile</b>	120	8,3	0,3	16.568.078	0,2	1,4	15,6
<b>Riduzione impatto ambientale</b>	145	26,9	0,4	34.731.426	0,5	11,5	17,8
<b>Con materiale riciclato</b>	248	28,5	0,7	101.069.057	1,3	33,5	15,3
<b>Riduzione sprechi</b>	39	12,4	0,1	7.461.853	0,1	4,9	10,7
<b>CO<sub>2</sub></b>	5	2,0	0,0	1.019.705	0,0	0,7	13,8
<b>Biodegradabile</b>	207	30,7	0,6	45.072.810	0,6	32,5	14,8
<b>Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)</b>	539	59,4	1,5	106.951.710	1,4	94,2	18,0
<b>Compostabile</b>	142	40,7	0,4	38.803.457	0,5	34,8	18,8
<b>Meno plastica</b>	22	10,9	0,1	2.987.475	0,0	3,9	20,9
<b>Ecolabel (certificazione)</b>	134	84,3	0,4	53.016.799	0,7	96,7	23,4

Tutte le quote fanno riferimento al totale a marca del distributore dell'Osservatorio Immagino (dove non diversamente specificato)

## **Agricoltura e allevamento sostenibili**

Il mondo dell'agricoltura e degli allevamenti sostenibili è senza dubbio quello in cui la marca del distributore ha investito maggiormente in termini di presenza a scaffale e che ha raggiunto la maggior incidenza sul giro d'affari del paniere "green" a private label. Nell'anno finito a giugno 2020, le vendite dei 3.853 prodotti di questo paniere hanno raggiunto gli 870 milioni di euro e hanno messo a segno una crescita annua del +12,3%, il doppio rispetto a quella totalizzata nel grocery (+6,1%). Questa performance ha consolidato l'11,4% di quota a valore raggiunta dalla private label e superiore di oltre 4 punti percentuali a quella detenuta da questi prodotti sul totale del grocery (7,1%).

In questo paniere la marca del distributore ha sviluppato le mag-

giori crescite annue nell'ambito dei prodotti ottenuti "senza antibiotici" (+198,9% annuo) che sono stati spinti da un effetto combinato di espansione dell'assortimento (+54,8%) e di boom della domanda (+144,1%). Performance molto positive anche per i prodotti con "ingredienti 100% naturali" (+26,4%), "quelli con indicazioni di "filiera/tracciabilità" (+18,7%) e quelli certificati **biologici/Eu Organic** (+10,1%) sia nel cura persona sia nell'alimentare. L'unico andamento negativo è stato quello del claim "senza OGM", che ha perso il -7,3% di vendite rispetto a 12 mesi prima. A totale grocery il paniere dei prodotti ottenuti da agricoltura o allevamento sostenibili è risultato composto principalmente da referenze della drogheria alimentare (44,1% di quota) e del

fresco (29,4%). Invece nel perimetro delle private label ha giocato un ruolo molto più rilevante l'ortofrutta che, con il suo 30,8% di quota a valore, è risultato il secondo reparto dopo la drogheria alimentare (32,4%). Stessa situazione per le carni a marca commerciale (7,6% di quota contro il 3,4% che hanno nel totale grocery), mentre per le restanti aree merceologiche le quote si sono attestate sotto il 5%. La verdura di quarta gamma è stata la categoria che ha sviluppato più fatturato nell'ambito dell'agricoltura sostenibile, seguita da pomodori e limoni. Ma in quest'ultimo anno hanno assunto una decisa rilevanza anche categorie come le uova, gli affettati, gli elaborati di bovino, i panetti croccanti, i sostitutivi del latte Uht e le confetture/marmellate. **Oi**

### I CLAIM DELL'AREA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

	N. PRODOTTI	QUOTA NUMERICA MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	QUOTA VALORE MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	PRESSIONE PROMO %
<b>Agricoltura/allevam. sostenibili</b>	3.853	31,9	11,1	870.685.281	11,4	32,6	17,4
<b>Biologico/Eu Organic</b>	2.960	37,6	8,5	549.423.514	7,2	47,0	16,2
<b>Senza OGM</b>	148	14,4	0,4	39.814.367	0,5	10,2	21,1
<b>Ingredienti 100% naturali</b>	11	1,4	0,0	2.945.541	0,0	0,9	19,1
<b>Senza antibiotici</b>	44	35,5	0,1	24.071.216	0,3	35,2	13,4
<b>Biologico (cura persona)</b>	244	18,0	0,7	13.824.692	0,2	19,1	19,1
<b>Ecocert (certificazione)</b>	4	1,6	0,0	107.681	0,0	1,8	17,9
<b>Filiera/tracciabilità</b>	519	46,1	1,5	270.556.057	3,6	35,8	19,9

Tutte le quote fanno riferimento al totale a marca del distributore dell'Osservatorio Immagino (dove non diversamente specificato)

## **Responsabilità sociale**

Nell'anno finito a giugno 2020 i 1.312 prodotti a private label che richiamavano in etichetta l'impegno in termini di responsabilità sociale sono arrivati a 572 milioni di euro di giro d'affari. Le loro vendite sono cresciute a doppia cifra (+13,5%),

raggiungendo il 7,5% di quota sul totale della marca commerciale. Si tratta di un valore più alto e di una performance decisamente migliore rispetto a quelli del grocery totale (rispettivamente 6,8% di quota e +7,1% di trend annuo).

A spingere la crescita sono state principalmente le vendite dei 1.179 prodotti con il claim **FSC** (Forest Stewardship Council), la certificazione internazionale dei prodotti provenienti da foreste gestite in modo responsabile. Questi prodotti hanno beneficiato

dell'effetto positivo sia della componente push sia di quella pull, mettendo a segno una crescita annua del sell-out del +14,0%. Positivo anche il trend dei prodotti certificati **Fairtrade** (+7,0% di vendite annue) e di quelli certificati **UTZ** (+104,0%), seppur questi ultimi siano limitati nell'offerta a scaffale.

Con il 37,6% di quota, la drogheria alimentare è stata l'area con la maggior presenza di prodotti a marca del distributore che comunicano il tema della sostenibilità sociale, seppur con un peso inferiore rispetto al totale grocery (41,9%). Nelle restanti categorie di prodotti

attenti alla responsabilità sociale la marca del distributore ha assunto un maggior peso in particolare nelle bevande, nel cura persona, nel fresco e nel cura casa. Tra i comparti più rilevanti ci sono stati il latte Uht, la carta igienica, le uova e gli asciugamani/rotoli di carta. **Oi**

### I CLAIM DELL'AREA RESPONSABILITÀ SOCIALE NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

	N. PRODOTTI	QUOTA NUMERICA MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	QUOTA VALORE MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	PRESSIONE PROMO %
<b>Responsabilità sociale</b>	1.312	25,7	3,8	571.598.729	7,5	22,3	16,3
<b>FSC</b>	1.179	25,9	3,4	527.249.408	6,9	22,2	16,1
<b>UTZ</b>	15	4,0	0,0	718.131	0,0	0,5	19,4
<b>Fairtrade</b>	122	58,1	0,4	44.497.449	0,6	80,5	19,3

Tutte le quote fanno riferimento al totale a marca del distributore dell'Osservatorio Immagino (dove non diversamente specificato)

## Rispetto degli animali

**G**li 80 prodotti a marca del distributore che riportavano on pack un claim relativo all'utilizzo di tecniche di pesca sostenibili o l'esclusione di test condotti sugli animali sono cresciuti a una velocità più elevata rispetto al totale grocery: nell'anno finito a giugno 2020, hanno messo a segno un +5,3% contro il +3,8% complessivo ottenuto da questo paniere nel largo consumo confezionato, arrivando a 30 milioni

di euro di sell-out. Ma ciò non è stato sufficiente a colmare la differenza sostanziale di quota rispetto ai prodotti dell'industria di marca. Così com'è rimasta ampia la forbice tra la pressione promozionale di questo paniere a marca privata (19,2%) e quella complessiva di tutti i prodotti presentati come ottenuti nel rispetto degli animali (49,2%). Essendo riconducibile alla certificazione **Friend of the sea** e al claim "**cruelty**

**free**", è stata la drogheria alimentare l'area merceologica più significativa in questo paniere. Infatti ha rappresentato il 99,1% delle vendite a valore (contro l'85,1% nel largo consumo totale) e ha lasciato solo lo 0,7% al fresco. Rispetto al totale grocery, le categorie più rilevanti sono risultate il tonno e le conserve animali e di pesce, mentre quelle in cui non sono stati rilevati prodotti a marca commerciale sono state il cura persona e il petcare. **Oi**

### I CLAIM DELL'AREA RISPETTO DEGLI ANIMALI NELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

	N. PRODOTTI	QUOTA NUMERICA MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	QUOTA VALORE MDD VERSUS TOT. SOSTENIBILITÀ	PRESSIONE PROMO %
<b>Rispetto degli animali</b>	80	8,2	0,2	30.740.024	0,4	7,1	19,2
<b>Friend of the sea</b>	73	14,8	0,2	30.674.366	0,4	8,0	19,2
<b>Cruelty Free</b>	7	1,4	0,0	65.659	0,0	0,1	28,0

Tutte le quote fanno riferimento al totale a marca del distributore dell'Osservatorio Immagino (dove non diversamente specificato)

PACKAGING GREEN

# Take a chance on plastic



La raccolta differenziata, finalizzata al recupero, al riciclo e al corretto smaltimento dei materiali usati per realizzare gli imballaggi, è ormai diventata consueta anche per i consumatori italiani. E, ovviamente, le comunicazioni che la riguardano si sono ritagliate un loro spazio anche sulle etichette dei prodotti di largo consumo. Lo scopo è chiaro: segnalare l'impegno delle aziende del largo consumo nel ripensare in chiave eco-compatibile il packaging dei loro prodotti e aiutare i consumatori a conferirlo correttamente nella raccolta differenziata dopo l'uso.

Il 28,2% dei 115.429 prodotti di largo consumo rilevati in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** (circa 32.500), ha segnalato in etichetta la riciclabilità delle confezioni, adottando pittogrammi o simboli come il sistema di etichettatura volontaria proposto dal Conai, il chasing arrows (il triangolo con le frecce che si inseguono, accompagnato da un numero e una sigla specifici per ogni materiale) o il green dot (il punto verde). Benché il numero di questi prodotti sia aumentato in un anno di quasi tre punti percentuali, comunque l'incidenza resta bassa: solo un prodotto su tre di quelli rilevati dall'**Osservatorio Immagino** ha fornito sulle confezioni delle indicazioni che aiutano i consumatori a smaltirli in modo corretto.

Per contro, dunque, il 71,8% dei prodotti a scaffale non specificava come andava smaltita la confezione. Ciò non significa che le confezioni non fossero effettivamente riciclabili ma solo che questo non era stato esplicitato sulle etichette.

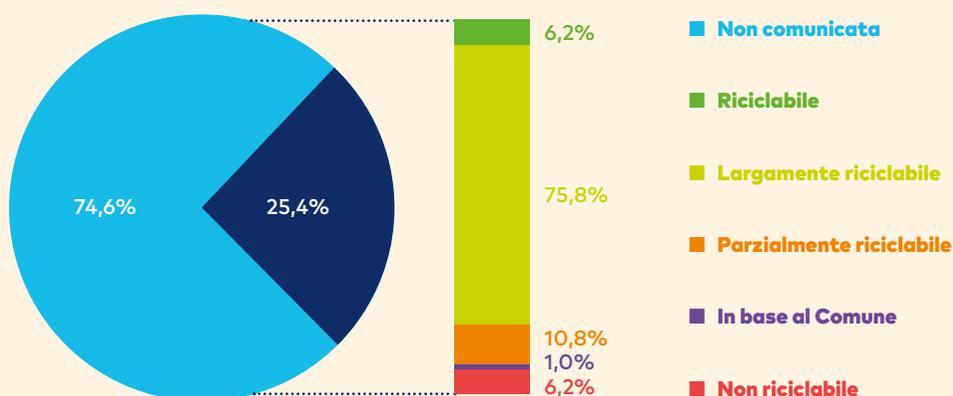
Dei 32.550 codici prodotto (GTIN) dotati in etichetta di indicazioni sullo smaltimento del pack, oltre l'82% aveva una confezione totalmente o largamente riciclabile e solo il 5,7% un pack non riciclabile. Entrambi questi indicatori sono evoluti nel corso dell'ultimo anno: la quota dei pack dichiarati riciclabili al 100% o in larga parte è aumentata del +0,6% e quella dei prodotti non riciclabili è diminuita del -0,5%.

Passando ad analizzare la distribuzione nei vari reparti, l'**Osservatorio**

## LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING PRESENTI SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI

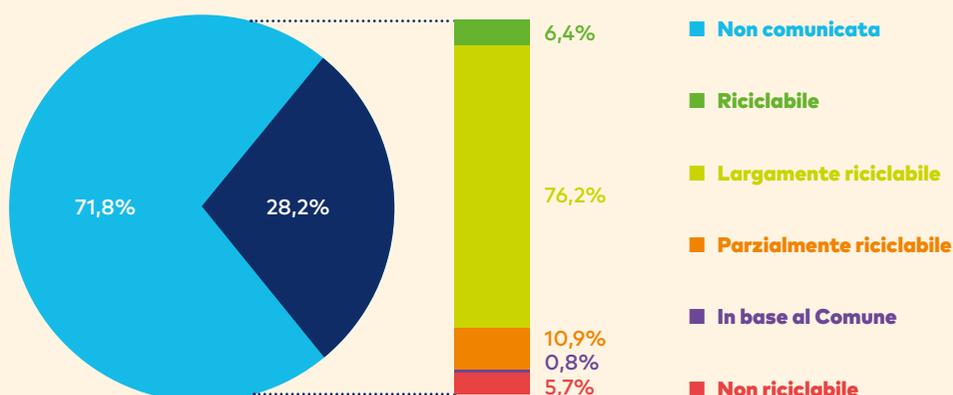
### A.T.\* giugno 2019

Totale prodotti Osservatorio Immagino: 106.419



### A.T.\* giugno 2020

Totale prodotti Osservatorio Immagino: 115.429



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

\*A.T. = anno terminante

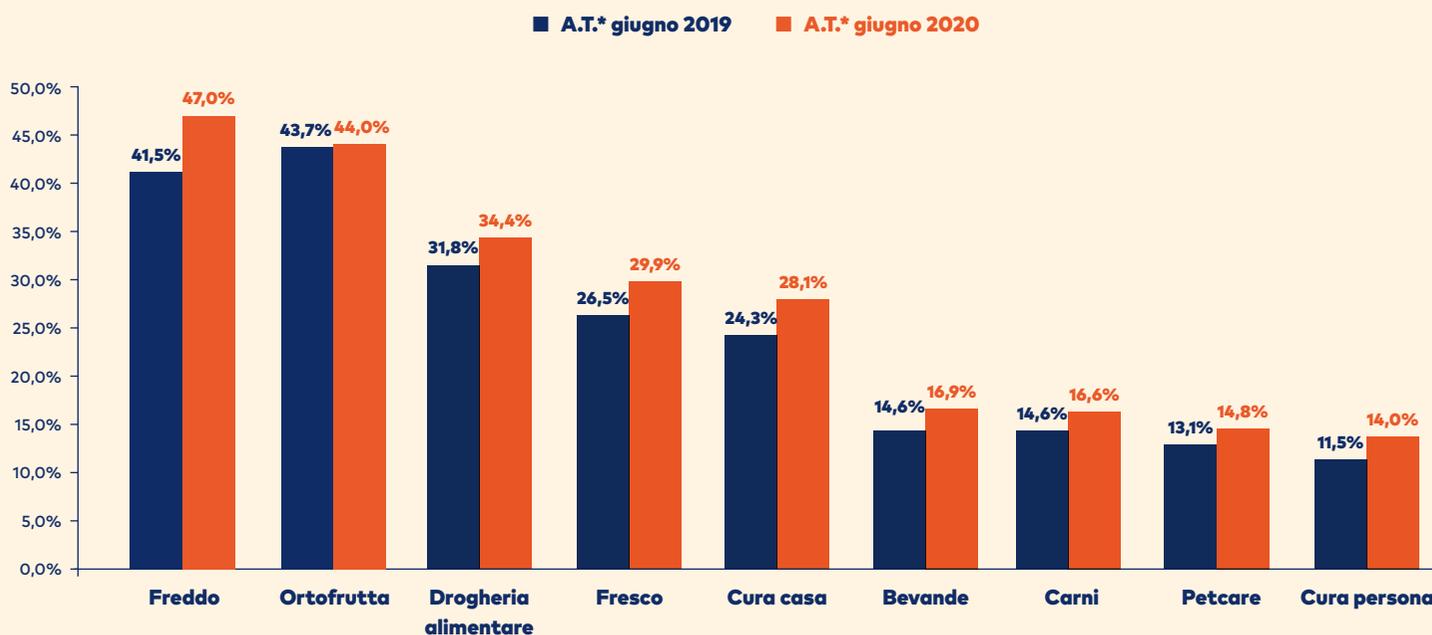
<p><b>Riciclabile</b></p> <p>Tutte le componenti della confezione sono totalmente riciclabili.</p>	<p><b>Largamente riciclabile</b></p> <p>Tutte le componenti della confezione sono almeno largamente riciclabili.</p>	<p><b>Parzialmente riciclabile</b></p> <p>Alcune componenti della confezione non sono riciclabili, altre sono riciclabili.</p>
<p><b>In base al Comune</b></p> <p>Viene comunicato sulla confezione: "Verifica localmente le disposizioni del tuo Comune".</p>	<p><b>Non riciclabile</b></p> <p>Ogni componente della confezione è totalmente non riciclabile.</p>	

**Immagine** ha rilevato che è il freddo l'area merceologica in cui è stata maggiormente comunicata la riciclabilità delle confezioni: lo ha fatto ben il 47,0% dei prodotti rilevati (contro il 41,5% dell'anno finito a giugno 2019). Al secondo posto si è posizionata l'ortofrutta (44,0%, +0,7% annuo) e al terzo la drogheria alimentare (34,4%, +2,6% annuo). La percentuale di prodotti che indicavano la possibilità di riciclo del packaging è rimasta più bassa tra le bevande (principalmente per l'uso del vetro, su cui spesso non viene specificato che è riciclabile al 100%), il petcare e il cura persona. La pasta è stata la categoria merceologica dove è stata maggiormente comunicata in etichetta la riciclabilità delle confezioni, seguita dalla gastronomia vegetale sostitutiva e poi dai cibi per l'infanzia, il riso, i prodotti da forno e i cereali per la colazione, il pane e i suoi sostitutivi. All'opposto, tra i comparti merceologici quelli dove sono stati trovati più prodotti privi di informazioni sulla riciclabilità del pack sono risultati le bevande alcoliche (come vino, birre, champagne/spumante e liquori) e i prodotti del cura persona (come profumeria, cosmetica, deodoranti, prodotti per la rasatura e per i capelli).

Le differenze tra le merceologie restano anche quando si analizza quanto sono effettivamente recuperabili i materiali usati per le confezioni. Se è riciclabile oltre il 90% del pack in cui sono venduti i prodotti rilevati nei reparti ortofrutta, cura casa e bevande, l'incidenza scende all'80% nei reparti drogheria e fresco (ossia le categorie con maggiori referenze vendute), nel freddo, nel petcare e nel cura persona. Scendendo a scandagliare i prodotti, si scopre che l'acqua minerale ha evidenziato il 100% delle referenze totalmente o largamente riciclabili, mentre il cura casa (come detersivi per bucato e detersivi per stoviglie) e le bevande (sia piatte che gassate) sono vicini al 99%. Invece la minor incidenza di confezioni riciclabili è stata riscontrata tra i condimenti freschi (solo il 21,1% dei pack è dichiarato come riciclabile in tutto o in parte), i prodotti da ricorrenza (27,6%), i preparati e piatti pronti (42,2%). La decisione di introdurre in etichetta le indicazioni sulla riciclabilità del packaging ha accomunato sia il mondo dell'industria di largo consumo sia quello delle marche del distributore. L'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagine** in base ai diversi cluster dei fornitori ha fatto emergere come a

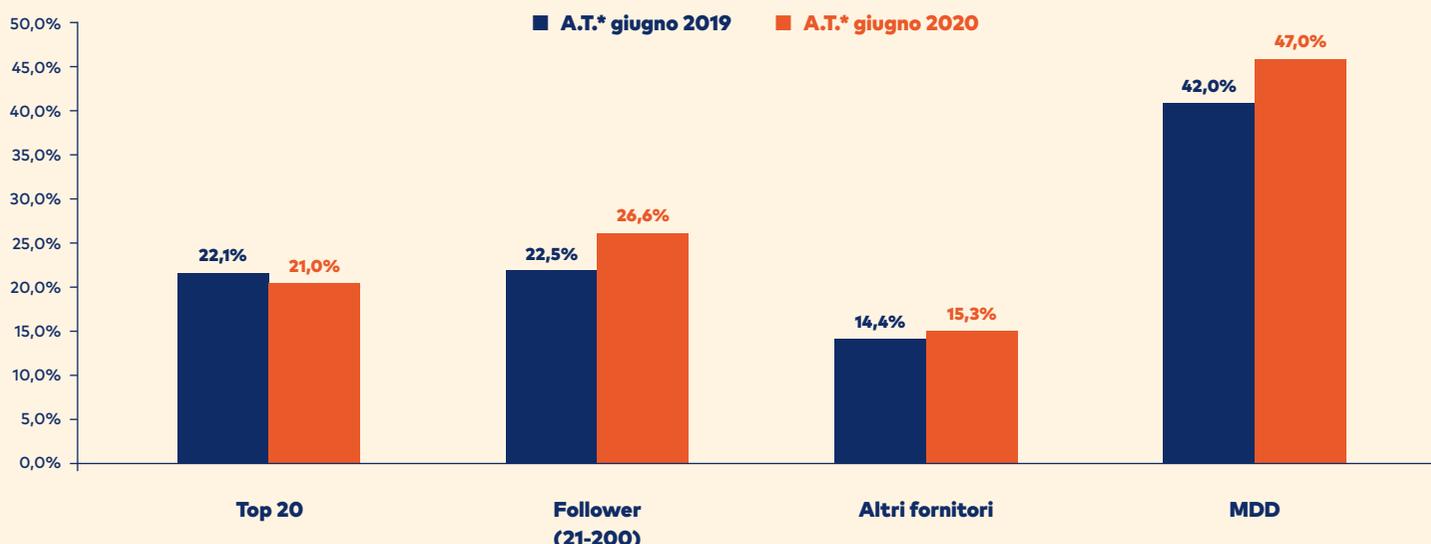
guidare questa tendenza siano stati principalmente i prodotti a marchio del distributore, con il 47% di referenze "parlanti" (+5% rispetto a giugno 2019). Invece per le grandi marche (i top 20), la quota si è fermata al 21,0%, in calo annuo di circa un punto percentuale. Performance ben diversa quelle dei brand follower, con il 26,6% di quota di prodotti che forniscono informazioni sulla riciclabilità delle confezioni (+4,1% in un anno). Quanto ai fornitori minori, anche se hanno fatto passi in avanti, hanno continuato a comunicare poco la possibilità di riciclo dei pack, visto che l'**Osservatorio Immagine** l'ha trovata indicata solo sul 15,3% dei loro prodotti. La marca del distributore è il paniere con la maggiore quota di prodotti in cui è stata comunicata la riciclabilità ed è anche quello con una percentuale molto elevata di prodotti effettivamente riciclabili o largamente riciclabili (87,2% totale), mentre per le grandi marche questo valore si è attestato all'85% dei prodotti "parlanti". Per i brand follower e i fornitori più piccoli del largo consumo le quote sono risultate più basse e vicine all'80%. Per interpretare correttamente quanto pesano i prodotti che comunicano la riciclabilità del packaging sulla spe-

### LA QUOTA NUMERICA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO IN ETICHETTA LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



\*A.T. = anno terminante

LA QUOTA NUMERICA PER CLUSTER DI PRODUTTORI DEI PRODOTTI SU CUI È COMUNICATA LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



\*A.T. = anno terminante

sa reale degli italiani, l'Osservatorio Immagino è partito dalla composizione del carrello medio che si deve per oltre il 51% ai prodotti delle marche leader (top 20) e delle marche del distributore.

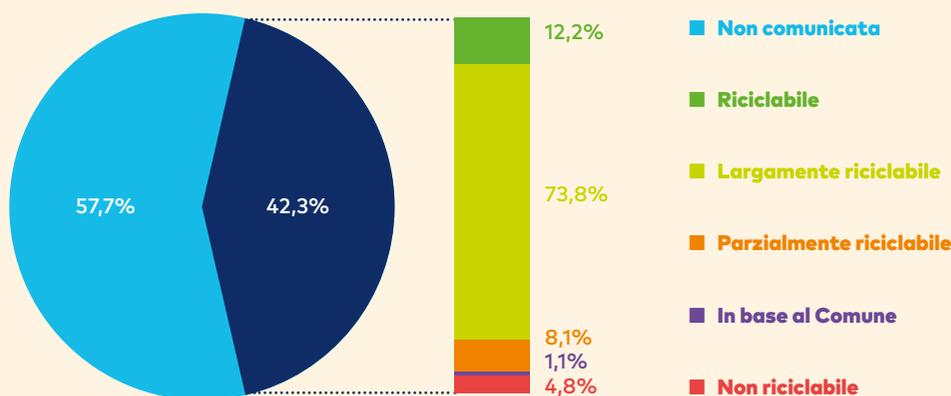
Partendo da questo dato e ponderando le vendite per il numero effettivo di confezioni vendute per ogni prodotto, l'Osservatorio Immagino ha rilevato che il 47,3% degli oltre 21 miliardi di unità vendute si deve al 28,2% dei prodotti che comunicano la riciclabilità in etichetta. A determinare questo valore è il ruolo preponderante dei prodotti che appartengono ai brand leader e alle marche del distributore, che abbiamo visto sono i più attivi nell'inserire sulle etichette le informazioni riguardanti la riciclabilità del packaging.

Un dato cresciuto di 4 punti percentuali rispetto alla fotografia dell'anno mobile precedente. Ciò significa che, mediamente, quasi cinque confezioni vendute su dieci hanno comunicato chiaramente come gestire il loro packaging. Anche analizzando il dato ponderato, per la maggior parte dei prodotti di cui è stata comunicata la riciclabilità è effettivamente possibile riciclare interamente o largamente la confezione (oltre l'88% dei casi).

LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING PRESENTI SULLE ETICHETTE CALCOLATA SUL NUMERO DI CONFEZIONI VENDUTE

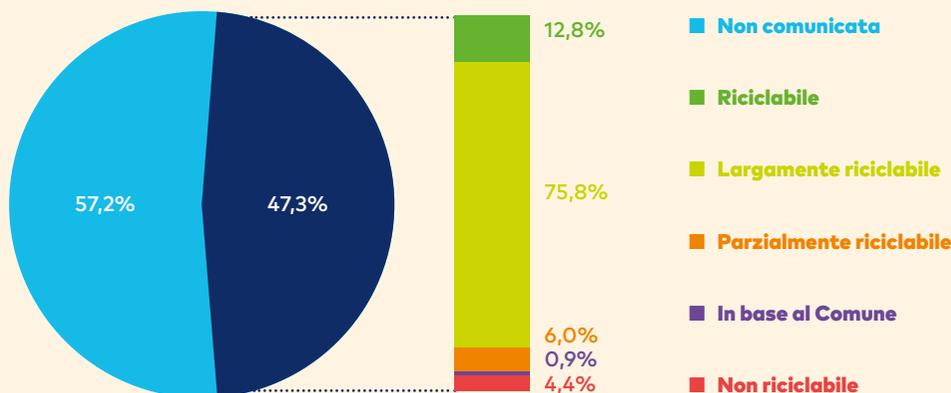
A.T.\* giugno 2019

Totale confezioni vendute: 20.687.652.889



A.T.\* giugno 2020

Totale confezioni vendute: 21.491.894.750



\*A.T. = anno terminante

### La comunicazione della riciclabilità per confezioni "effettivamente" vendute

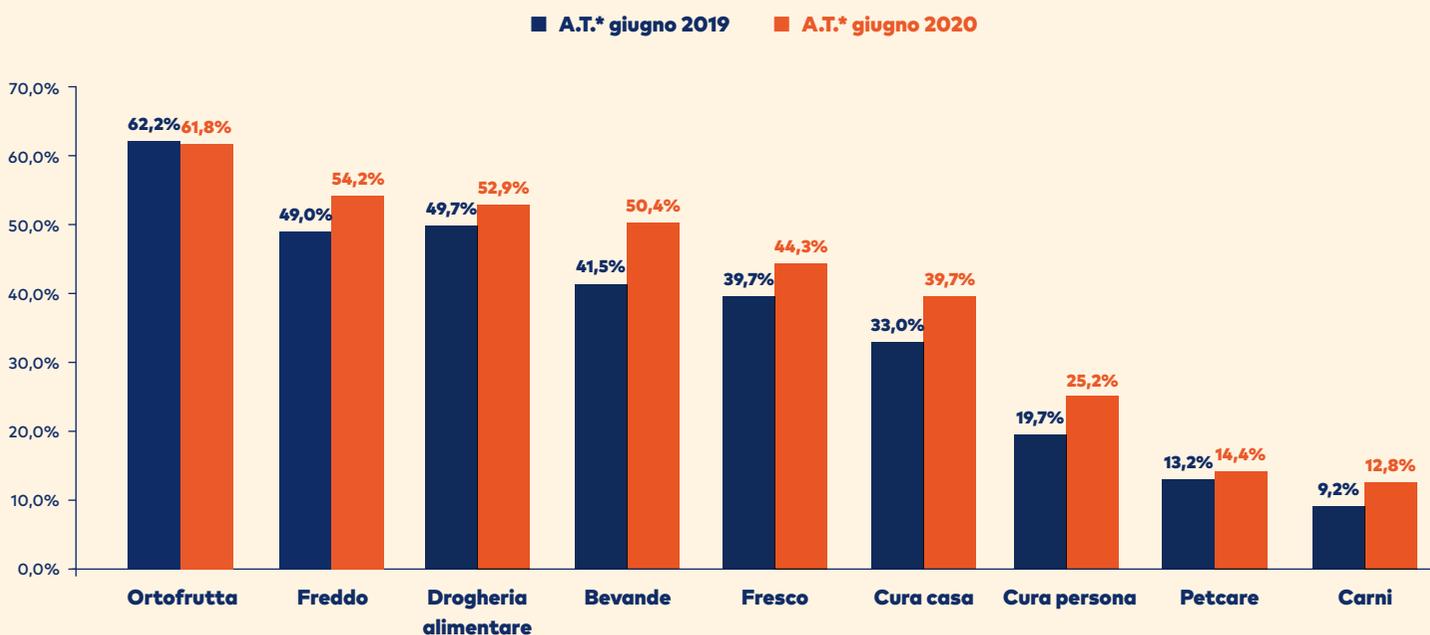
Complice anche l'aumento dei consumi per effetto dell'impatto dell'emergenza da Covid-19, nell'anno finito a giugno 2020 i prodotti con indicazione di riciclabilità in etichetta hanno visto crescere del +2,8% le confezioni vendute ma hanno mostrato trend diversi per i differenti livelli di riciclabilità. In parallelo, per il secondo anno consecutivo, sono calate le unità vendute dei prodotti che non la comunicano (-1,0%). Sempre considerando il dato ponderato, nella maggior parte delle aree merceologiche l'**Osservatorio Immagino** ha evidenziato un aumento della quota delle confezioni vendute che comunicavano la loro riciclabilità rispetto al totale delle unità vendute: l'ortofrutta si è confermata la categoria in cui la riciclabilità è stata maggiormente comunicata in etichetta (61,8% delle unità di vendita). Per drogheria alimentare e freddo è stato superato il 50% delle confezioni vendute, mentre per petcare e carni l'incidenza è risultata decisamente più marginale (sotto il 15%), ma in crescita rispetto ai 12 mesi precedenti.

Tra i comparti merceologici, la leader nella comunicazione della riciclabilità nella classifica per numero di confezioni vendute è risultata ancora una volta la pasta, seguita da pane e sostitutivi, da prodotti da forno e cereali per la colazione. Invece le categorie come minor indicazione di riciclabilità sono rimaste le bevande alcoliche (come vino, birra, champagne/spumante) e i prodotti del cura persona (come profumeria e cosmetica). Il dato ponderato ha confermato le quote rilevate nella numerica: quando la riciclabilità è stata comunicata on pack, è in ortofrutta, cura casa e bevande che si è rilevata maggiormente la possibilità di riciclo, totale o in larga parte. È, invece, in drogheria, freddo, fresco, petcare, cura persona e carni che si è constatato il più basso livello di riciclabilità. Tra comparti top per riciclabilità (totale o prevalente) l'**Osservatorio Immagino** ha individuato l'acqua minerale (100%), i detersivi per bucato e per stoviglie, e le uova (con valori vicino al 99%). All'opposto della scala, come nella quota numerica, si sono posizionati i prodotti da ricorrenza (14,0%), i condimenti freschi (15,8%), i preparati e piatti pronti (28,6%).

### La composizione del packaging

Spesso il packaging in cui sono venduti i prodotti di largo consumo è composto da più materiali, necessari per garantire la conservazione e la comodità di utilizzo. Infatti meno della metà delle oltre 32.500 referenze rilevate dall'**Osservatorio Immagino** e in cui è presente la comunicazione di riciclabilità, sono risultate monomateriale (48,5%) e nell'ultimo sono la loro quota ha avuto un leggero calo (-1,3%). Il restante 51,1% è risultato appannaggio di confezioni multimateriale, e in particolare composte da 2 materiali (30,8%, +0,7% rispetto all'anno finito a giugno 2019). Prendendo in considerazione i prodotti con confezioni composte di un solo materiale, anche nell'ultimo anno è emerso che in quasi il 90% sono totalmente o largamente riciclabili. Invece, all'aumentare del numero di materiali utilizzati, diminuisce in modo proporzionale la quota di prodotti che può considerarsi riciclabile. Altra conferma degli ultimi 12 mesi analizzati riguarda l'ortofrutta, rimasta l'area merceologica in cui è stato maggiormente utilizzato il pack composto da un unico materiale (75,2% di

## LA QUOTA PONDERATA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO SULLE ETICHETTE LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING

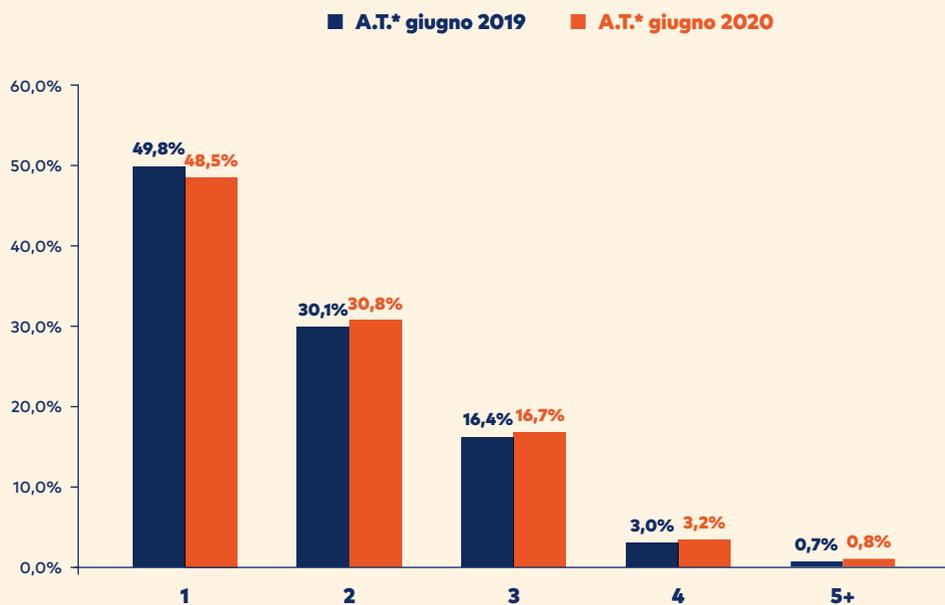


\*A.T. = anno terminante

incidenza). È la drogheria alimentare, invece, quella con il maggiore utilizzo di packaging con più materiali, così come il cura persona e il fresco.

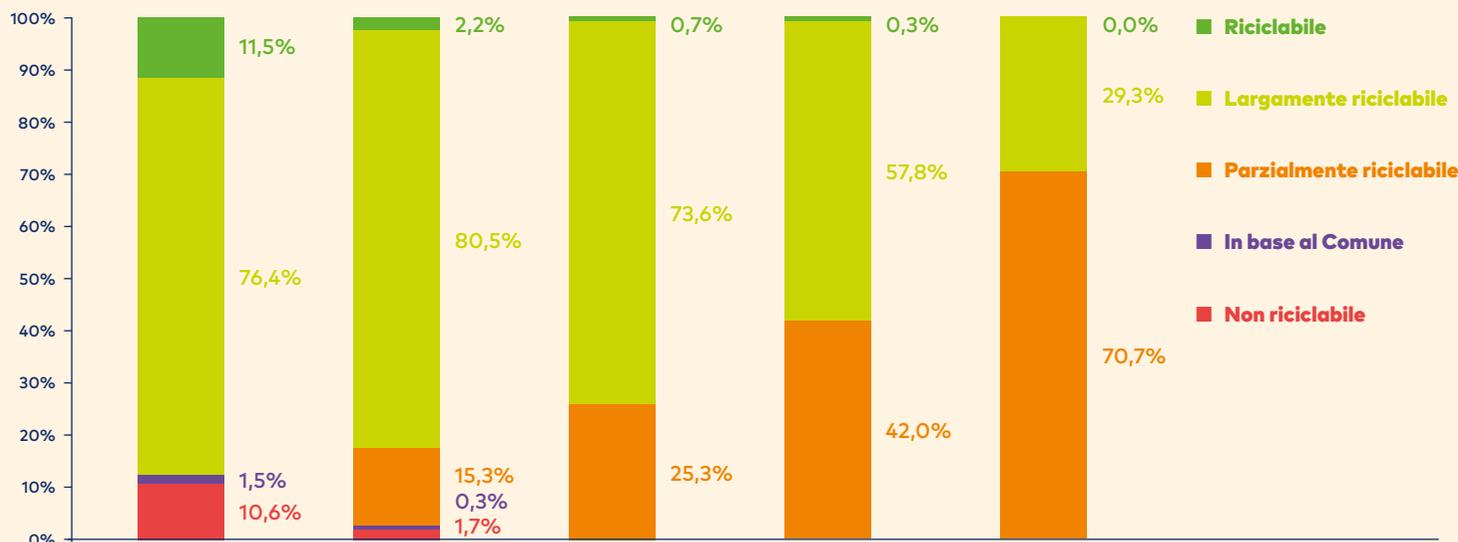
Tra i comparti merceologici, i fuoripa-  
sto salati (94,3%), la pasta (89,0%),  
la frutta e i vegetali secchi (84,8%),  
gli insetticidi (81,0%) e la verdura  
(80,3%) sono state le categorie con la  
maggiore incidenza di prodotti confe-  
zionati in pack monomateriale. Invece  
le categorie con minor incidenza di  
prodotti con confezione monomate-  
riale sono risultate gli yogurt e similari  
(8,0%), i freschi dolci (10,4%), i pro-  
dotti da ricorrenza (11,4%) e i cibi per  
l'infanzia (12,8%). **Oi**

### LA MAPPA DELLA COMPOSIZIONE DEGLI IMBALLAGGI PER NUMERO DI MATERIALI USATI



\*A.T. = anno terminante

### LA QUOTA NUMERICA DEI PRODOTTI CHE DICHIARANO IN ETICHETTA LA RICICLABILITÀ DEI PACKAGING, SEGMENTATI IN BASE ALLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ E AL NUMERO DEI COMPONENTI DEL PACKAGING



Le quote numeriche sono calcolate su tutti i 32.500 prodotti dell'Osservatorio Immagino contenenti l'informazione di riciclabilità relativa al multi-componente del packaging

# Il metodo dell'Osservatorio Immagino

**Quest'ottava edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 115 mila prodotti di largo consumo (a giugno 2020) digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media.**

Periodicamente la lista dei prodotti digitalizzati da Immagino, e comprensiva di tutte le variabili identificate sull'etichetta e sul packaging dei prodotti stessi, viene inviata a Nielsen che, attraverso la chiave univoca di identificazione del codice a barre GS1 GTIN (ex EAN), associa a ogni singolo prodotto i dati di venduto (retail measurement

service), i dati dei consumi delle famiglie (consumer panel) e i dati sulla fruizione dei media (TV e internet panel). Ogni singolo prodotto è classificato secondo la struttura merceologica dell'Albero delle categorie ECR, che raccoglie e organizza ogni singolo prodotto appartenente al mondo del largo consumo in reparti, settori e categorie (vedi pag. 69).

# Cos'è Immagino



## Immagino è la soluzione di sistema di GS1 Italy creata per semplificare lo scambio di informazioni e immagini di prodotto tra produttori e distributori

**Immagino** è il servizio web di digital brand content management che **GS1 Italy** ha attivato a gennaio 2014 e che consente di produrre in maniera efficiente immagini di alta qualità per grandi volumi di referenze e di digitalizzare tutte le informazioni presenti in etichetta, abilitando il controllo, l'aggiornamento e l'allineamento dei dati tra i partner commerciali.

### Una soluzione di sistema

Oggi sono oltre 1.800 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 27 i retailer.

Si tratta di un risultato importante per il sistema di imprese del largo consumo che ha identificato in Immagino la soluzione ottimale per scambiare le informazioni e le immagini di prodotto. Un risultato raggiunto anche grazie alla collaborazione di GS1 Italy con le associazioni di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo). A oggi il servizio Immagino ha digitalizzato 119.500 prodotti (dato aggiornato a settembre 2020) e copre oltre l'82% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato in Italia.

### Benefici per la filiera e per i brand

- Immagino contribuisce al miglioramento delle relazioni di filiera.
- Permette la disponibilità di dati anagrafici di prodotto accurati e completi.
- Rende agile l'allineamento e la condivisione tra i partner commerciali e accelera i cicli di business.
- Semplifica l'accesso del consumatore a informazioni di prodotto aggiornate e attendibili.
- Migliora le attività di comunicazione e marketing sia offline che online: volantini, *space allocation*, *advertising*, web, cataloghi, e-commerce, ecc.
- Rende semplice la conformità al Reg. UE 1169 sulle etichette alimentari.
- Evita le duplicazioni, facendo risparmiare tempo e denaro.
- Protegge il valore del brand.
- È un servizio "chiavi in mano".

Scopri Immagino su [immagino.biz](http://immagino.biz)

\*dati aggiornati a settembre 2020

## Immagino per Banco Alimentare

Una volta fotografati e digitalizzati da Immagino, i prodotti non vengono sprecati, bensì donati a Banco Alimentare, l'organizzazione attiva nel recupero delle eccedenze alimentari e nella redistribuzione alle strutture caritative. Dal 2015 a oggi le oltre 1.800 aziende della community di Immagino hanno donato oltre 770 quintali di prodotti di largo consumo.

## I dati Immagino

Sono oltre 100 le variabili rilevate sulle etichette e sul packaging dei prodotti che vengono digitalizzate da Immagino. Immagino registra "ogni" singola informazione presente sul packaging del prodotto. Nella banca dati Immagino, quindi, per ogni singolo prodotto sono raccolti tutti i dati relativi a:

- Valori nutrizionali.
- Loghi.
- Claim di marketing o nutrizionali.
- Luogo di produzione o lavorazione.
- Certificazioni.
- Avvertenze.

## I dati Nielsen

Per quantificare i fenomeni di consumo l'**Osservatorio Immagino** utilizza i dati Nielsen. A corredo di ogni singolo prodotto sono disponibili dati retail, e cioè dati scanner che Nielsen raccoglie e organizza storicamente nel mondo della grande distribuzione, ipermercati, supermercati e superette, presenti sul territorio italiano (retail measurement service). Questi dati consentono di monitorare le performance di vendita, le attività promozionali, i prezzi, la presenza del prodotto sul territorio. Accanto al dato scanner, Nielsen ha aggiunto il dato relativo ai consumi delle famiglie (consumer panel) per poter profilare i consumatori in base ai loro dati sociodemografici (età, reddito, composizione del nucleo familiare), abbinandoli alle abitudini di consumo (stili di consumo). In ultimo sono stati affiancati i dati relativi alla fruizione dei media da parte delle famiglie per arricchire le analisi dell'**Osservatorio Immagino** con informazioni relative alle preferenze mediatiche (TV e internet) delle fasce di popolazione interessate dai fenomeni di consumo analizzati.

### Retail Measurement Services

Set di servizi attraverso i quali Nielsen misura in modo continuativo gli aspetti quantitativi dei fenomeni di mercato. Nello specifico, monitorando le performance di oltre 10 mila punti vendita, organizzati in campioni rappresentativi della realtà distributiva italiana.

### Consumer Panel Services

Campione di 9 mila famiglie rappresentativo della popolazione italiana, tramite il quale vengono esaminati profili e principali tendenze di acquisto del consumatore finale.

### Media

Misurazione della fruizione dei contenuti televisivi e online (TV generalista, pay TV e free to air). Auditel Panel composto da 16.100 individui e Audiweb Panel composto da 41 mila individui (pc) e 4.500 individui (smartphone e tablet).

# Le aree geografiche Nielsen



## L'Albero delle categorie ECR

L'Albero delle categorie ECR è una classificazione merceologica condivisa dalle imprese industriali e distributive che costituisce un linguaggio comune utile per ottimizzare i processi di interfaccia tra cliente e fornitore e per eliminare le inefficienze generate dai sistemi di classificazione proprietari.

Si basa su una struttura gerarchica ed è articolabile fino a un massimo di cinque livelli. Ognuna delle categorie definite prevede l'abbinamento a una scheda di riferimento che riporta la definizione della categoria e i criteri di esclusione e di inclusione dei prodotti. GS1 Italy ne coordina l'aggiornamento e la manutenzione e lo mette a disposizione gratuitamente sul proprio sito web.

Oggetto di classificazione sono tutti i prodotti appartenenti al mondo della grande distribuzione distinti tra

grocery (prodotti alimentari + prodotti del cura persona + prodotti del cura casa) e, successivamente al 2007, non food (prodotti tecnologici, tessile, bazar). Il grocery si distingue, al primo livello, in:

- Bevande.
- Carni.
- Cura casa.
- Cura persona.
- Drogheria alimentare.
- Freddo.
- Fresco.
- Ortofrutta.
- Petcare.

## Le fasce di reddito – Household affluency

Le famiglie italiane vengono suddivise in base a una graduatoria di "ricavi per unità di consumo" distinguendo tra Basso, Sotto media, Sopra media, Alto. La base per il calcolo prende in considerazione il reddito del nucleo familiare, il numero di bambini in casa, e la dimensione del nucleo familiare. Queste tre componenti vengono poi utilizzate per calcolare il reddito pro capite per ogni famiglia. Tutte le famiglie vengono ordinate in base al reddito pro capite assegnato e al primo 20% di famiglie (in numerica) viene assegnata l'etichetta Alto, al secondo 30% quella Sopra media, al successivo 30% l'etichetta Sotto media e all'ultimo 20% quella di Basso reddito.

## Periodi di riferimento

Gli anni di analisi sono composti, seguendo il calendario Nielsen, da 52 settimane come segue:

- A.T.\* giugno 2019: dal 02/07/2018 al 30/06/2019

- A.T.\* giugno 2020: dal 01/07/2019 al 28/06/2020

\*A.T. = anno terminante

## Stili di consumo – Lifestage

### Pre Family

I) Single sotto i 35 anni.

II) Famiglie con due o più membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli.

### New Family

Famiglie con figli sotto i 7 anni e senza figli nella fascia 7-17.

### Maturing Family

Famiglie con figli tra 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni e non tutti sopra i 10 anni.



## Gli indicatori di performance

**1 - Vendite in valore:** rappresentano il totale vendite in valore considerate in un determinato periodo di tempo.

Le vendite in valore sono espresse in milioni di euro.

**2 - Trend % vendite in valore:** esprime la variazione percentuale delle vendite (in valore) rispetto allo stesso periodo dell'anno corrispondente.

**3 - Trend % vendite in volume:** esprime la variazione percentuale delle vendite (in volume) rispetto allo stesso periodo dell'anno corrispondente.

**4 - Vendite promo (o in promozione):** esprime il totale delle vendite in valore realizzate in regime promozionale in un determinato periodo di tempo. Le vendite promozionali sono espresse in milioni di euro.

**5 - Vendite no promo (o non in promozione):** esprime il totale delle vendite in valore realizzate in regime non promozionale in un determinato periodo di tempo. Le vendite non promozionali sono espresse in milioni di euro.

**6 - Valore medio:** esprime la media ponderata della presenza di un singolo valore nutrizionale nell'universo di prodotti di riferimento.

**7 - Trend % dei valori medi:** esprime la variazione percentuale del valore medio rispetto allo stesso periodo dell'anno corrispondente.

**8 - # Prodotti:** numero di prodotti che contengono la caratteristica analizzata.

**9 - % Prodotti e % vendite in valore:** esprime la quota percentuale delle vendite (o del numero di prodotti) rispetto alle vendite complessive (o del numero di prodotti complessivi) del fenomeno analizzato.

**10 - Componente push (offerta):** rappresenta una maggiore o minore presenza dei prodotti a scaffale; esprime la variazione percentuale della somma della distribuzione ponderata delle referenze aventi una determinata caratteristica.

**11 - Componente pull (domanda):** rappresenta una maggiore o minore rotazione dei prodotti a scaffale; esprime la variazione percentuale delle vendite a valore per punto di ponderata.

**12 - Pressione promozionale:** indica l'incidenza percentuale delle vendite in valore promozionate sul totale vendite.

**13 - Kpi consumer:** indicazione delle famiglie italiane (declinate per fasce di reddito e lifestyle) più affini al fenomeno analizzato (in base al peso percentuale che il fenomeno ha nel basket di spesa complessiva).

**14 - Prodotti delistati:** rappresentano i prodotti eliminati dall'assortimento.

**15 - CAGR (Compound Annual Growth Rate o tasso annuo di crescita composto):** è un indicatore comunemente utilizzato per analizzare la performance media di una grandezza in un determinato lasso di tempo.

### Established Family

Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 anni.

### Post Family

I) Single con età 35-54 anni.  
II) Famiglie con responsabile acquisto di età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni.

### Older Couple

Famiglie con responsabile acquisto di età >55 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni.

### Older Single

Single di età >55 anni



# GS1 Italy

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.

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 **35 mila imprese** in tutti i settori chiave.

Le aziende devono oggi affrontare uno scenario in fortissima trasformazione: quello dei comportamenti dei consumatori abilitati dal digitale.

**Il consumatore contemporaneo confronta prezzi e informazioni** in un dialogo ininterrotto tra online e offline. Legge, scrive e condivide recensioni e opinioni muovendosi tra molteplici canali. E soprattutto, **sceglie i brand e i prodotti più trasparenti, responsabili e sostenibili.**

L'**Osservatorio Immagino**, realizzato e curato da GS1 Italy e al quale si affianca l'**Osservatorio Non Food**, ha la missione di favorire la conoscenza del mercato, interpretare l'evoluzione dei consumi e offrire alle aziende strumenti di analisi e stimoli utili per la definizione di scelte imprenditoriali strategiche e sostenibili.

Oltre gli Osservatori, GS1 Italy mette a disposizione i **sistemi standard GS1**, i **processi condivisi ECR** e un sistema di **servizi di data management** che permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, di aumentare la trasparenza e di ridurre i costi. In breve, permettono di **semplificare e accelerare la trasformazione digitale.**

Le soluzioni e i servizi GS1 Italy aiutano le imprese nella costruzione di **un nuovo patto di fiducia** con i consumatori.



GS1 Italy  
Via P. Paleocapa, 7  
20121 Milano (MI)  
Tel: 02 7772121  
@GS1italy - @tendenzeonline  
gs1it.org - tendenzeonline.info



Finito di stampare: gennaio 2021  
Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati.

[osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it)  
[#osservatorioimmagino](https://twitter.com/osservatorioimmagino)



# **Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani: torna l'Osservatorio Immagino**

**Oggi i consumatori sono alla ricerca di punti di riferimento e i punti vendita e le marche (con le confezioni e le etichette) possono costruire una relazione di valore con loro. "Informare bene" è oggi una delle missioni costitutive per le imprese.**

**È per questo che, dalla collaborazione tra GS1 Italy e Nielsen, nasce l'Osservatorio Immagino. L'integrazione tra le caratteristiche registrate da Immagino sulle etichette dei prodotti e i dati Nielsen di vendita, consumo e fruizione dei media, rende possibile un nuovo modo di analizzare i consumi.**

**Gli stakeholder che possono trarre valore da queste informazioni sono innumerevoli. Rispondere con dati oggettivi alle domande "come mangiano gli italiani" e "quali scelte fanno nel momento dell'atto d'acquisto" è sicuramente importante sia per le imprese del largo consumo e per gli operatori del settore che per le istituzioni che lavorano a favore della salute pubblica. I produttori possono rivedere il loro portafoglio prodotti, riformulare le ricette secondo le preferenze dei consumatori, ideare nuovi messaggi. I distributori possono calibrare gli assortimenti cercando il difficile equilibrio fra nicchie emergenti e mainstream, possono costruire azioni di CRM più mirate.**

**L'Osservatorio Immagino offre nuovi insight per soddisfare meglio i bisogni dei consumatori.**

**[osservatorioimmagino.it](https://osservatorioimmagino.it) #osservatorioimmagino**

**GS1 Italy**

@GS1italy - @tendenzeonline  
gs1it.org - tendenzeonline.info

Copyright © GS1 Italy.  
Tutti i diritti riservati.