

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

# Oi 2023 • 2

## Osservatorio Immagino GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati della quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 136 mila prodotti digitalizzati nell'anno terminante a giugno 2023 dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto (retail measurement service) e consumo (consumer panel). 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](http://osservatorioimmagino.it)

#osservatorioimmagino

### Ideazione

Marco Cuppini - GS1 Italy  
Leftloft

### Design

Leftloft

### Illustrazioni

Chiara Dal Maso

### Redazione

Manuela Soressi

### Ricerca

Samanta Correale - GS1 Italy  
Mauro Salerno - GS1 Italy  
Nicola De Carne - NielsenIQ  
Francesca Bedendo - NielsenIQ  
Giada Muzio - NielsenIQ  
Chiara Mionetto - NielsenIQ  
Chiara Ferrari - Ipsos

### 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, GS1 Italy Servizi S.r.l. nonchè 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 o GS1 Italy Servizi S.r.l. 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>L'Osservatorio Immagino 2023 • 2</b>	<b>4</b>
<b>Introduzione di Marco Cuppini •</b> Le informazioni di prodotto in etichetta per un consumatore che vuole fare acquisti consapevoli	<b>6</b>
<b>Il metaprodotto •</b> Le promesse spese	<b>8</b>

<b>Fenomeni</b>	I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti	
	<b>Italianità •</b> Alice nel paese delle meraviglie (culinarie)	<b>14</b>
	<b>Free from •</b> L'educazione alimentare	<b>19</b>
	<b>Rich-in •</b> Il magnesio dei Baskerville	<b>23</b>
	<b>Intolleranze •</b> I dolori del giovane intollerante	<b>26</b>
	<b>Lifestyle •</b> Via col veg	<b>28</b>
	<b>Loghi e certificazioni •</b> La coscienza di zelo	<b>30</b>
	<b>Ingredienti benefici •</b> L'avocado rampante	<b>33</b>
	<b>Metodo di lavorazione •</b> 20 mila trafile sotto i mari	<b>39</b>
	<b>Texture dei prodotti •</b> Cime (di rapa) croccanti	<b>42</b>
	<b>Cura casa green •</b> Le regole della casa del green	<b>45</b>
	<b>Cura persona •</b> Proteggi, idrata, rigenera	<b>47</b>

Gli approfondimenti di questa edizione

<b>Sostenibilità</b>	<b>Barometro sostenibilità •</b> Il verde oltre la siepe	<b>54</b>
	<b>Packaging green •</b> La sostenibile leggerezza del packaging	<b>68</b>
<b>Dossier</b>	<b>Le etichette nel largo consumo •</b> Il richiamo delle etichette	<b>74</b>

**Metodologia**

**80**

**Chi siamo**

**86**

# 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 **NielsenIQ** di vendita (retail measurement service) e di consumo (consumer panel) dall'altro, apre la strada a un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo che si verificano nel nostro paese.

# La quattordicesima edizione

Questa quattordicesima edizione dell'**Osservatorio Immagino** raccoglie i dati dell'anno terminante a giugno 2023.

È stata realizzata su una base di oltre 136 mila prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a giugno 2023 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da NielsenIQ.

A giugno 2023 questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino** hanno sviluppato oltre 46 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,6% 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 NielsenIQ. A novembre 2023 i prodotti digitalizzati da Immagino sono arrivati a circa 136 mila. Declinando i prodotti Immagino all'interno dei reparti in cui si segmenta il largo consumo confezionato, secondo l'Albero delle categorie ECR, si evidenzia una copertura

## COPERTURA REPARTI

<b>FMCG</b>	<b>83%</b>
Bevande	85%
Carni	74%
Cura casa	88%
Cura persona	90%
Drogheria alimentare	89%
Freddo	89%
Fresco	82%
Ittico	69%
Ortofrutta	34%
Petcare	91%

differente a seconda del reparto considerato.

Il cura persona e il freddo si mantengono sempre sul podio per livello di copertura, mentre il dato più basso è relativo ai settori dell'ortofrutta e dell'ittico confezionato.

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 NielsenIQ, 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.



**2023.2**

# Le informazioni di prodotto in etichetta per un consumatore che vuole fare acquisti consapevoli

**Marco Cuppini**  
— research and communication  
director GS1 Italy

**C**he le etichette dei prodotti siano un mezzo di comunicazione a disposizione di Industria e Distribuzione per parlare col consumatore è un fatto acclarato da tempo. Lo stesso legislatore interviene su questo tema attraverso norme, regolamenti sia a carattere europeo che nazionale. Il regolamento europeo 1169 è una pietra miliare ormai acquisita. L'Osservatorio Immagino che state consultando è nato proprio per questa ragione: registrare, catalogare, analizzare tutto quello che transita sulle etichette, tanto che diciamo "Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani". Ma oltre a quello che propone l'offerta (Industria e Distribuzione), come risponde la domanda (il consumatore)?

In generale possiamo dire che il consumatore italiano le informazioni di prodotto sempre di più le ricerca, le consulta, le utilizza. Le persone sono alla ricerca di punti di riferimento, di informazioni complete e trasparenti: "informare bene" è oggi – e lo sarà sempre di più su una serie crescente di tematiche – una delle missioni costitutive per le imprese, sia produttive che distributive.

Da una recente ricerca sulla lettura delle etichette nei prodotti di largo consumo realizzata da Ipsos per GS1 Italy, di cui trovate un'ampia sintesi in questa edizione dell'Osservatorio Immagino, tra i diversi risultati emerge un dato interessante: in fase di acquisto il consumatore consulta le etichette principalmente per cinque motivi: il 63% degli intervistati dichiara di leggere le etichette per controllare la scadenza dei prodotti; al secondo posto per motivazione, il 44% lo fa per verificare la provenienza, i luoghi di produzione e i luoghi di origine, il 31% per capire le modalità di uso e preparazione, il 31% per controllare i contenuti di grassi e zuccheri, il 27% per la salute in generale ed un altro 27% per verificare i valori nutrizionali. A testimonianza che esiste una fetta consistente di consumatori che ricerca informazioni che ritiene utili per un acquisto e un consumo più consapevoli.

Le etichette, insomma, raccolgono tante informazioni – obbligatorie e facoltative - e questo è un trend crescente, tanto che lo spazio a disposizione diventa sempre più scarso, a scapito della leggibilità e fruibilità di queste informazioni da parte del consumatore. È in atto in questi mesi un dibattito se sia auspicabile "pulire" le etichette, trasferendo alcune informazioni in maniera digitale. Meglio dare informazioni più chiare ed esaustive sfruttando la tecnologia (di uno smartphone che legge un codice che atterra su una pagina web), o ridurre il font dei caratteri stampati sul sempre più congestionato spazio di una etichetta fisica? Il GS1 Digital Link è la risposta tecnologica a questa domanda. Parliamo di un indirizzo web con una struttura standard che, grazie ad un codice di identificazione GS1 del prodotto come il GTIN, rende possibili collegamenti web a tutte le informazioni del singolo prodotto, che possono essere business-to-business ma anche business-to-consumer, di marketing (valori, qualità ingredienti, sostenibilità) o di servizio (fattori nutrizionali, tracciabilità, etichetta ambientale). Questo link può essere riportato in un QR code applicato al prodotto: al consumatore basterà, quindi, farne la scansione con la fotocamera dello smartphone per essere rimandato ad una pagina con ogni informazione e curiosità (caratteristiche, ingredienti, raccolta differenziata, tracciabilità, ricette, video tutorial, assistenza clienti, ecc.) colmando così l'esigenza di informazioni che caratterizza i nuovi consumatori. La ricerca ci rassicura dicendo che gli italiani conoscono il QR code più del tradizionale codice a barre (92% contro 89%). Un lascito della pandemia che in molte occasioni (al ristorante per consultare un menù, per esempio) ci ha costretti ad una familiarità con tecnologie forse meno usate in precedenza.

Come diciamo in GS1 Italy, il futuro è adesso.

GRASSI  
**8,5 g**  
DI CUI  
GRASSI SATURI  
**2,9 g**

FIBRE  
**2,1 g**

PROTEINE  
**6,7 g**

CARBOIDRATI  
**19,3 g**  
DI CUI ZUCCHERI  
**7,3 g**

CALORIE  
**175,9 Kcal**





METAPRODOTTO

# Le promesse spese

## In 100 grammi di spesa i consumi medi degli italiani

**I**l monitoraggio dei cambiamenti nelle tabelle nutrizionali presenti sulle etichette dei prodotti del food & beverage venduti in supermercati e ipermercati rappresenta una chiave di lettura innovativa, che caratterizza fin dalla sua prima edizione l'Osservatorio Immagino e che si riassume nel metaprodotto Immagino, l'indicatore statistico che fornisce la media dei nutrienti presenti in questo ampio perimetro di prodotti, arrivato ora a quasi 81

mila referenze. Quest'approccio non misura solo il diverso rapporto tra i macro-nutrienti ma permette anche di rilevare le nuove tendenze presenti nelle abitudini alimentari degli italiani e il loro rapporto con le tematiche salutistiche e nutrizionali.

In questo modo è stato evidenziato e misurato il successo crescente delle proteine così come la riduzione tendenziale degli zuccheri e dell'apporto calorico. Tendenze che quest'ultima rilevazione, relativa all'anno finito a

giugno 2023, non fa che confermare. I carboidrati restano il nutriente principale nell'alimentazione italiana ma la loro incidenza sul metaprodotto Immagino continua a diminuire, in maniera anche più intensa rispetto al recente passato. Oggi i carboidrati hanno una quota media di 19,3 grammi per 100 grammi di prodotto, in calo di quasi il -1% rispetto all'anno finito a giugno 2022. Al loro interno gli zuccheri rappresentano 7,3 grammi e calano del -1,4% rispetto a 12 mesi prima, anche



### Il metaprodotto Immagino

Il metaprodotto Immagino è un prodotto statistico disegnato dall'Osservatorio Immagino calcolando la media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 80.594 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 49.275 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 referenze consente all'Osservatorio Immagino di mettere a fuoco l'evoluzione nella formulazione dei prodotti di food & beverage commercializzati in Italia nel canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2023 rispetto all'anno finito a giugno 2022.

in questo caso accentuando un trend già visto tra 2021 e 2022. L'impatto maggiore viene dalla loro riduzione in categorie come zucchero, cola, merendine, nettari e simili, gelati multipack, latte fresco, panettone, snack dolci e pandoro. È aumentato, invece, l'apporto al consumo di zucchero, fornito da caramelle, creme spalmabili dolci, alimentazione sportiva, latte Uht, energy drink e biscotti tradizionali.

Secondo nutriente più rilevante sul metaprodotto Immagino sono i grassi, con 8,5 grammi di presenza media. Nel giro di un anno il loro apporto è diminuito del -2,1%, ossia a un tasso maggiore rispetto al -1,5% registrato nell'anno finito a giugno 2022. Un risultato registrato grazie al minore apporto di categorie come olio di semi, olio extravergine di oliva, olio di oliva, tonno sott'olio, burro, merendine e maionese. In calo, anche se con intensità minore, l'apporto di grassi saturi (-0,9%), oggi pari a 2,9 grammi, dovuto ai minori consumi di olio di semi, olio extravergine, burro, gelati multipack, mozzarelle e pandoro e, in parte, controbilanciato dalla crescita dei consumi di uova di gallina e alimentazione sportiva.

Tra giugno 2022 e giugno 2023 è tornato a crescere il contributo dato dalle proteine al metaprodotto Immagino, che ha messo a segno un +1,0% arrivato dopo il -0,3% dell'anno mobile precedente. Oggi, su 100 g/ml di prodotto, in media si consumano 6,7 grammi di proteine. Questo trend espansivo è legato alla spinta positiva fornita dai maggiori consumi medi di uova di gallina, alimentazione sportiva, dessert freschi, latte Uht, quarta lavorazione avicunicola, creme spalmabili dolci, formaggi grana e simili, biscotti tradizionali, piadine, pancarrè e bevande base latte Uht. Al contrario, le categorie che hanno registrato un calo dei consumi sono state farine/miscele, latte fresco, tonno sott'olio,

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021
<b>Energia (kcal)</b>	175,9	-1,0	-0,6
<b>Proteine (g)</b>	6,7	1,0	-0,3
<b>Carboidrati (g)</b>	19,3	-0,9	-0,1
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	7,3	-1,4	-0,6
<b>Grassi (g)</b>	8,5	-2,1	-1,5
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	2,9	-0,9	-1,4
<b>Fibre (g)</b>	2,1	-0,2	1,3

\*A.T. = anno terminante.

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 80.594 prodotti;

Il contenuto di fibre è definito su 49.275 prodotti

würstel, mozzarelle, pasta integrale/farro/kamut/base legumi, paste filate uso cucina, merendine, biscotti integrali/multicereali, pesce preparato panato surgelato, formaggi da tavola interi e porzionati.

**“Tornano a crescere le proteine e si intensifica il calo di grassi e zuccheri”**

Infine, parliamo di fibre: in questo caso l'apporto medio è di 2,1 grammi e resta stabile rispetto all'anno mobile precedente (-0,2%), in particolare grazie all'effetto combinato del maggiore contributo di biscotti tradizionali, alimentazione sportiva, fagioli conservati, estrusi, creme spalmabili

dolci, patatine, passata di pomodoro, pizze surgelate e sostitutivi del latte, unito al minor consumo di biscotti integrali/multicereali, surgelati vegetali naturali/frutta, farine/miscele, pasta di semola, pasta integrale/farro/kamut/base legumi e merendine. Concludendo, l'apporto calorico medio del metaprodotto Immagino si è fermato a 175,9 Kcalorie, in calo del -1,0% rispetto alla scorsa rilevazione. Una diminuzione dettata principalmente dai minori consumi di olio di semi, olio extravergine d'oliva, farine/miscele, zucchero, merendine, biscotti integrali/multicereali, olio di oliva, birre alcoliche, tonno sott'olio, snack dolci e gelati multipack. Cali non sufficientemente compensati dalla crescita dell'apporto calorico di uova di gallina, alimentazione sportiva, biscotti tradizionali, creme spalmabili dolci, caramelle, estrusi, piadine, patatine e latte Uht.

# I metaprodotto dei reparti alimentari

**A**l metaprodotto Immagino, calcolato sull'intero carrello della spesa di food & beverage realizzata nel 2022 dagli italiani in supermercati e ipermercati, l'Osservatorio Immagino affianca altri quattro metaprodotto verticali, relativi ad altrettanti reparti merceologici del grocery: drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande.

In questo modo, oltre a monitorare l'evoluzione del valore nutrizionale della spesa media complessiva degli italiani, vengono approfondite le dinamiche avvenute all'interno dei reparti e individuate le peculiarità rispetto ai trend generali del mondo del food & beverage nell'universo del largo consumo in Italia.

## Drogheria alimentare

Nell'anno finito a giugno 2023 i 48.757 prodotti della drogheria alimentare rilevati dall'Osservatorio Immagino hanno evidenziato un apporto calorico in calo, anche rispetto all'anno precedente (-1,1% contro -0,3%). Un risultato a cui ha contribuito il minor consumo di olio di semi, olio extravergine di oliva, farine/miscele e zucchero, e nonostante il contributo positivo di alimentazione sportiva, biscotti tradizionali e creme spalmabili dolci. La crescita del contenuto di proteine si è leggermente attenuata, segnando un +1,0% contro il +1,7% dell'anno precedente, mentre i carboidrati e gli zuccheri totali sono risultati sostanzialmente stabili (rispettivamente +0,1% e -0,2%).

**“Aumentano le proteine, calano grassi e calorie”**

Per quanto riguarda i grassi si è accentuata la tendenza in calo già vista nell'anno precedente (-3,1% contro il precedente -1,2%) a causa della riduzione dei consumi di olio di semi, olio extravergine di oliva, olio di oliva,

	PESO % VENDITE IN VALORE
<b>Metaprodotto Immagino</b>	100,0%
<b>Bevande</b>	9,6%
<b>Drogheria alimentare</b>	49,9%
<b>Freddo</b>	8,1%
<b>Fresco</b>	27,6%

## 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 48.757 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 33.931 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 finito a giugno 2023 rispetto all'anno terminato a giugno 2022.

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021
<b>Energia (kcal)</b>	282,8	-1,1	-0,3
<b>Proteine (g)</b>	6,5	1,0	1,7
<b>Carboidrati (g)</b>	36,3	0,1	0,2
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	11,5	-0,2	-0,8
<b>Grassi (g)</b>	12,0	-3,1	-1,2
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	3,0	-1,4	-0,3
<b>Fibre (g)</b>	3,1	0,6	0,4

\*A.T. = anno terminante.

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 48.757 prodotti;

Il contenuto di fibre è definito su 33.931 prodotti

tonno sott'olio, merendine e maionese. Si conferma stabile l'apporto di fibre (+0,6% contro il +0,4% dell'anno precedente), per effetto del controbilanciamento tra il calo del loro contenuto in biscotti integrali/mul-

ticereali, farine/miscele, pasta di semola, pasta integrale/farro/kamut/base legumi e merendine e l'aumento in biscotti tradizionali, alimentazione sportiva, fagioli conservati, estrusi e creme spalmabili dolci.

### Fresco

Nel comparto dei prodotti freschi nell'ultimo anno è cresciuto, anche se modestamente, solo l'apporto delle proteine (+0,5% rispetto al -0,2% dell'anno precedente). Tutti di segno negativo, invece, gli altri indicatori del metaprodotto: calorie, grassi e grassi saturi confermano il trend negativo già evidenziato l'anno precedente (le prime 2 componenti hanno subito un -0,4% mentre i grassi saturi un -1,0%), mentre carboidrati, zuccheri e fibre tornano a

indietreggiare dopo un anno di crescita e perdono rispettivamente il -2,2%, -il 3,3% e il -2,0%. Ad aver determinato questi spostamenti è stata l'evoluzione degli acquisti. Il calo dei consumi di paste filate uso cucina, mozzarelle, würstel, pasta fresca ripiena, burro e latte fresco ha influenzato negativamente l'apporto calorico medio ma anche quello di proteine e grassi. Invece il calo della componente di carboidrati e di zuccheri è stato causato dalla diminuzione decisa dei consumi

di latte fresco, yogurt da bere, yogurt magro, pasta fresca ripiena e preparati per dolci. Infine, la discesa delle fibre è stata favorita dal minor consumo di pasta fresca ripiena, uova di gallina, yogurt funzionale e würstel.

**“In calo tutti i nutrienti, tranne le proteine”**

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021
<b>Energia (kcal)</b>	143,5	-0,4	-0,1
<b>Proteine (g)</b>	10,7	0,5	-0,2
<b>Carboidrati (g)</b>	4,4	-2,2	1,5
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	2,1	-3,3	1,4
<b>Grassi (g)</b>	9,2	-0,4	-0,6
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	4,4	-1,0	-0,9
<b>Fibre (g)</b>	0,4	-2,0	6,3

#### FRESCO

Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova, ed è stato calcolato su 18.123 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 6.722 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 finito a giugno 2023 rispetto all'anno terminato a giugno 2022.

\*A.T. = anno terminante.

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 18.123 prodotti;  
Il contenuto di fibre è definito su 6.722 prodotti

### Freddo

Fibre a parte, tutti gli altri nutrienti rilevati dall'Osservatorio Immagino nel mondo di gelati e surgelati hanno vissuto un andamento annuo negativo. A essersi ridimensionati nell'arco dei 12 mesi rilevati sono stati soprattutto i grassi (-1,1%), e in particolare quelli saturi (-2,2%) ma anche le proteine (-2,0%) e il valore energetico in calorie (-1,4%), quest'ultimo in controtendenza rispetto all'anno finito a giugno 2022. Anche carboidrati e zuccheri hanno mostrato un trend negativo ma più modesto (-0,6%

per entrambi), cambiando direzione rispetto alla crescita ottenuta nell'anno precedente. Tra giugno 2022 e giugno 2023 nel metaprodotto del freddo è cresciuto solo l'apporto di fibre (+0,7%), invertendo la tendenza negativa dei 12 mesi precedenti. È stato il minor consumo di gelati multipack, surgelati vegetali naturali/frutta, pizze surgelate, pesce preparato panato surgelati e specialità salate surgelate ad aver avuto il maggior impatto sul calo di calorie, proteine e grassi. Invece, la riduzione della componente di carboidrati e

zucchero è stata causata dal minor consumo di gelati multipack, gelati in vaschetta, surgelati vegetali naturali/frutta e gelati dessert.

**“Risale l'apporto di fibre mentre diminuiscono tutti gli altri nutrienti”**

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

FREDDO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021
<b>Energia (kcal)</b>	149,8	-1,4	0,5
<b>Proteine (g)</b>	5,4	-2,0	-0,9
<b>Carboidrati (g)</b>	17,2	-0,6	0,7
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	7,1	-0,6	0,2
<b>Grassi (g)</b>	6,2	-1,1	0,9
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	2,8	-2,2	0,7
<b>Fibre (g)</b>	2,4	0,7	-0,6

\*A.T. = anno terminante.

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 6.549 prodotti;

Il contenuto di fibre è definito su 4.637 prodotti

**FREDDO**

Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati di carne ed è stato calcolato su 6.549 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 4.637 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 finito a giugno 2023 rispetto all'anno terminato a giugno 2022.

### Bevande

Il prodotto medio acquistato nel comparto delle bevande continua a essere quello che incide meno sull'apporto nutrizionale complessivo in virtù delle sue 34,7 calorie per 100 ml. Un valore ulteriormente diminuito del -2,1% nel corso dell'anno finito a giugno 2023 (contro il -1,4% dell'anno mobile precedente).

**“Diminuisce l'incidenza di calorie e zuccheri”**

Tra giugno 2022 e giugno 2023 si è confermata la decisa contrazione del contenuto di carboidrati (-2,4%) e di zuccheri (-2,4%), conseguente al calo

dei consumi di bevande base frutta, nettari e simili, e succhi 100%. Stesse tendenze per i nutrienti a minore incidenza sulle bevande, come proteine (-1,8%), grassi (-4,4%) e fibre (-6,2%). L'unico valore in crescita annua è quello dei grassi saturi, aumentati del +1,0%: un trend positivo ma meno brillante rispetto al +5,5% registrato nell'anno finito a giugno 2022. **Oi**

**BEVANDE**

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta ed è stato calcolato su 4.319 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 2.013 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 finito a giugno 2023 rispetto all'anno terminato a giugno 2022.

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

BEVANDE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021
<b>Energia (kcal)</b>	34,7	-2,1	-1,4
<b>Proteine (g)</b>	0,1	-1,8	-1,4
<b>Carboidrati (g)</b>	7,5	-2,4	-1,3
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	7,1	-2,4	-1,4
<b>Grassi (g)</b>	0,0	-4,4	-0,3
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	0,0	1,0	5,5
<b>Fibre (g)</b>	0,3	-6,2	-0,6

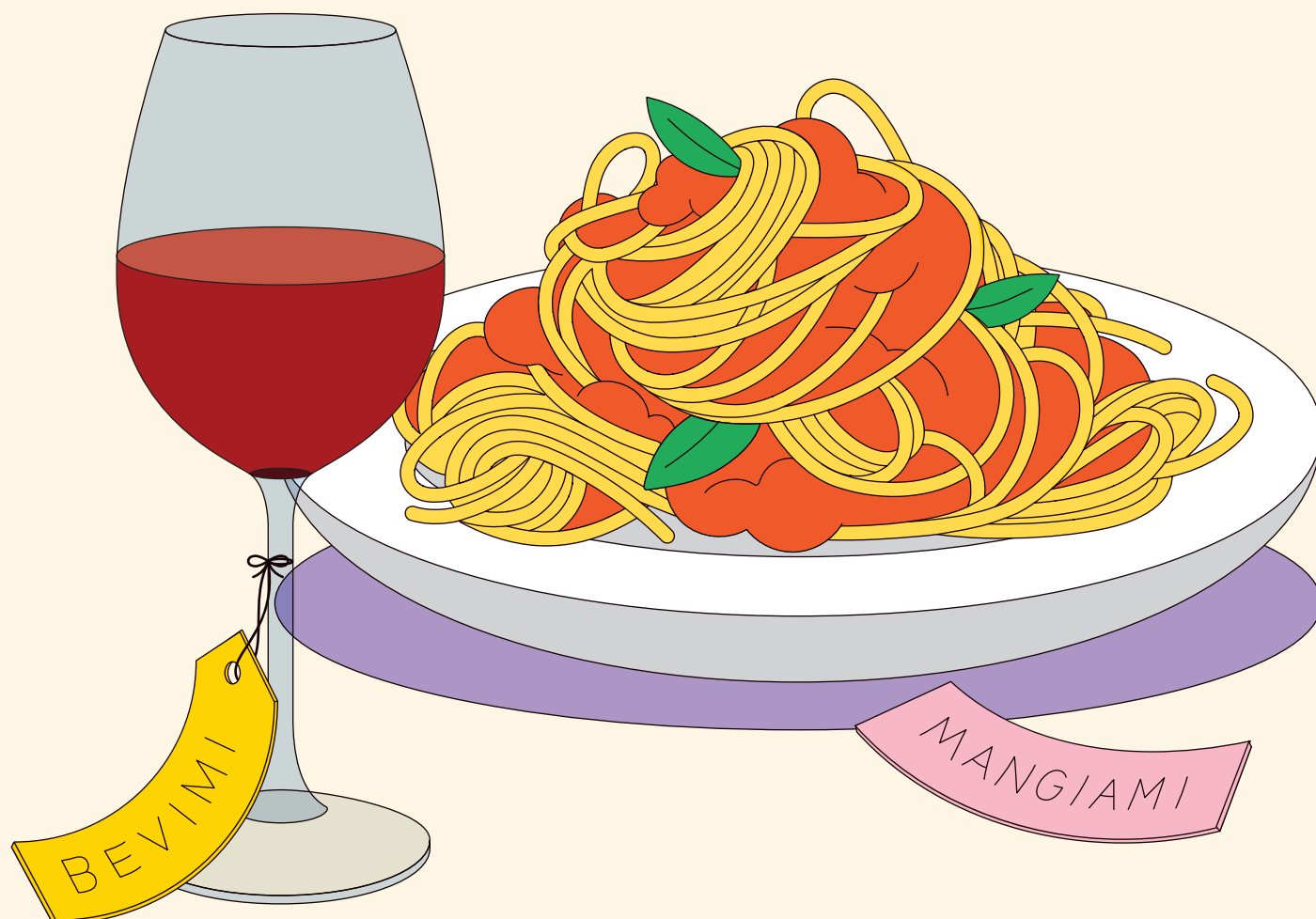
\*A.T. = anno terminante.

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 4.319 prodotti;

Il contenuto di fibre è definito su 2.013 prodotti

ITALIANITÀ

# Alice nel paese delle meraviglie (culinarie)



I numeri del mondo dell'italianità

prodotti (n.) **25.963 (27,5%)**  
 vendite (mln.€) **11.104 (28,7%)**  
 trend vendite valore **+10,8%**

trend vendite volume **-4,2%**  
 pressione promo **30,0%**



## Il mondo dell'italianità

Sono state considerate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging di 94.299 prodotti del mondo food dell'Osservatorio Immagino e sono stati selezionati quei prodotti che riportano i claim "made in Italy", "prodotto in Italia", "solo ingredienti italiani", "100% italiano" o le indicazioni

geografiche europee (come Igp, Dop, Docg e Doc), 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 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

**È** ancora, e di gran lunga, il fenomeno più importante e pervasivo nel mondo del largo consumo confezionato che transita da supermercati e ipermercati. Canali dove il 27,5% dell'assortimento confezionato e il 28,7% dell'incassato si devono ai prodotti che evidenziano in diversi modi in etichetta il loro rapporto con il territorio italiano, dall'origine nazionale alle denominazioni Dop o Docg. Complessivamente si tratta di quasi 26 mila referenze che, nell'anno finito a giugno 2023, hanno superato gli 11 miliardi di euro di sell-out. Rispetto ai 12 mesi precedenti, hanno registrato una crescita del +10,8% in termini di fatturato a fronte, però, di un calo dei volumi del -4,2%, generalizzato su tutti i claim e le denominazioni rilevati. La componente di offerta si è ridimensionata del -2,1% mentre quella di domanda è cresciuta del +12,8%. Il grosso dell'offerta è costituito dagli oltre 15 mila prodotti che riportano la **bandiera italiana** sull'etichetta: rappresentano il 15,9% del totale rilevato e nell'anno mobile rilevato sono cresciuti del +11,4% a valore, toccando i 6,5 miliardi di euro, e sono calati del -4,0% a volume, a fronte di una riduzione di quasi tre punti percentuali dell'offerta e una buona vivacità della

domanda (+14,3%). Le categorie che hanno sofferto di più sono state affettati, pizze surgelate e latte fresco. Riduzione più contenuta per le vendite in volume degli 8.339 prodotti che riportano on pack il claim **"100% italiano"** (-4,1%) e maggiore crescita a valore (+13,8%), da imputare prevalentemente alla componente di domanda (+14,3%) a fronte di una componente di offerta stabile (-0,5%). Il giro d'affari ha sfiorato i cinque miliardi di euro. A impattare di più sul calo dei volumi sono stati affettati, birre alcoliche, verdure di quarta gamma e gelati multipack.

## “Continua il calo dei volumi dei prodotti che richiamano l'italianità in etichetta”

Gli oltre 6 mila prodotti accompagnati dal claim **"prodotto in Italia"** hanno sofferto molto sul piano dei volumi (-7,9%) e hanno registrato una crescita

modesta a valore (+4,6%), penalizzati anche dal contributo negativo della componente di offerta (-7,1%). Il loro sell-out è stato di 1,4 miliardi di euro. Tra le categorie in calo a volume troviamo sugli pronti basi, uova da ricorrenza >30 grammi, vini Doc e Docg italiani, pesce preparato panato surgelato e surgelati piatti pronti. Passando al paniere delle **Dop** (Denominazione di origine protetta), **Doc** (Denominazione di origine controllata) e **Docg** (Denominazione di origine controllata e garantita), l'agglomerato di queste indicazioni geografiche riconosciute dalla UE raccoglie 4.494 prodotti con quasi 1,5 miliardi di euro di giro d'affari nel canale supermercati e ipermercati, incidendo rispettivamente per il 4,8% e il 3,9% sul totale monitorato. Nei 12 mesi rilevati le vendite sono diminuite del -2,7% a valore e del -2,6% a volume, mentre la componente push è aumentata del +8,7%. Il trend negativo è da ricondurre al calo dei volumi specie per i vini Doc e Docg italiani, lo spumante charmat secco e lo spumante classico. Entrando nel dettaglio emerge che sono stati i 1.286 prodotti Dop a sviluppare il maggior fatturato (oltre 691 milioni di euro) e ad aver registrato il maggior tasso di crescita a valore

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Bandiera Italiana</b>	15,9	16,9	11,4	1,7	-4,0	27,5
<b>100% italiano</b>	8,8	12,7	13,8	3,3	-4,1	31,3
<b>Prodotto in Italia</b>	6,4	3,8	4,6	-1,8	-7,9	30,9
<b>Dop</b>	1,4	1,8	11,8	0,8	0,1	26,6
<b>Doc</b>	2,4	1,4	2,8	-2,7	-4,1	37,3
<b>Igp</b>	1,3	1,2	1,4	0,5	-8,3	35,7
<b>Docg</b>	1,0	0,8	0,1	-2,7	-6,9	42,4
<b>Igt</b>	1,0	0,5	2,9	-5,5	-3,4	36,3

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (94.299 prodotti)



(+11,8%), riuscendo anche a mantenere stabili i volumi (+0,1%) nonostante una lieve contrazione della componente di offerta (-1,8%). Passando ai 2.236 vini Doc hanno ottenuto una debole crescita a valore (+2,8%), che li ha portati a oltre 523 milioni di euro, ma hanno perso il -4,1% dei volumi, sfavoriti dalla riduzione del -2,6% della componente di offerta. Performance non brillante quella realizzata dai

983 vini Docg, che hanno subito una contrazione del -6,9% delle vendite in volume e hanno mantenuto stabile il giro d'affari (+0,1%), ammontato a 295 milioni di euro, con un -3,6% di componente push.

Volumi in ribasso del -7,0% per i 2.110 prodotti del food & beverage che si fregiano della **Igp** (Indicazione geografica protetta) o della **Igt** (Indicazione geografica tipica), in particolare per

affettati, pasta di semola e vini. In lieve aumento il loro giro d'affari, arrivato a 650 milioni di euro (+1,8% annuo). La componente di domanda è rimasta positiva, mentre è stata negativa quella di offerta (rispettivamente +4,6% e -2,8%). Uno scenario che si ripete, ma più acuito, se si prendono in considerazione solo i 1,193 prodotti Igp: -8,3% a volume e +1,4% a valore, per 473 milioni di euro di sell-out.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,1	1,0	6,6	-0,7	-4,7	28,8
Sicilia	1,3	1,0	5,0	0,9	-4,6	34,4
Piemonte	1,4	0,8	7,1	0,2	-5,8	37,5
Emilia-Romagna	1,0	0,8	12,4	-2,6	-2,1	34,3
Veneto	0,8	0,7	4,1	-3,7	-4,4	42,7
Toscana	1,3	0,7	5,0	-0,6	-3,4	35,5
Sardegna	0,7	0,5	17,1	8,3	0,5	35,6
Puglia	0,8	0,5	16,9	1,2	3,4	34,5
Lombardia	0,6	0,4	3,3	-4,3	-12,5	38,8
Umbria	0,3	0,4	15,0	2,8	3,2	29,8
Campania	0,4	0,3	1,5	-5,2	-7,0	33,4
Molise	0,2	0,3	26,9	10,7	7,5	52,4
Calabria	0,3	0,3	-4,5	-0,2	-14,3	32,0
Lazio	0,3	0,2	8,5	-10,0	-6,6	19,7
Marche	0,3	0,2	2,7	2,3	-5,4	33,5
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	1,7	-10,6	-11,4	24,1
Abruzzo	0,2	0,1	2,1	-4,0	-5,0	44,7
Liguria	0,2	0,1	0,5	6,3	-9,1	20,7
Basilicata	0,0	0,1	9,0	-8,8	2,6	34,9
Valle d'Aosta	0,0	0,0	13,8	-3,0	6,6	27,6

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (94.299 prodotti)



E una componente di offerta ridottasi del -2,8%. Va meglio ai 917 vini Igt, che limitano le perdite in volume (-3,4%) e crescono di più a valore (+2,9%), superando i 176 milioni di euro di sell-out, nonostante la contrazione dell'offerta del -2,8%.

### Le regioni italiane in etichetta

Nell'anno finito a giugno 2023 il ricco paniere degli oltre 10 mila prodotti che segnalano on pack la loro origine regionale (11,0% delle referenze alimentari monitorate dall'Osservatorio Immagino) ha mostrato un trend in linea con la media del mondo del largo consumo confezionato. Il fatturato in supermercati e ipermercati, superiore a 3,0 miliardi di euro (7,8% sul totale) è salito del +7,3% mentre i volumi sono calati del -3,9%, in presenza di una contrazione del -2,8% della componente di offerta e di un aumento del +10,1% di quella di domanda. Tra le 20 regioni rilevate sono poche quelle che hanno registrato un aumento delle vendite in volume (solo Sardegna, Puglia, Umbria, Molise, Basilicata e Valle d'Aosta) e il best performer è stato il Molise, che ha ottenuto i migliori tassi di crescita sia a volume sia a valore. Nella classifica generale per giro d'affari il podio esce confermato. Al primo posto resta il **Trentino-Alto Adige** con oltre 399 milioni di euro di sell-out sviluppato da 999 prodotti. In 12 mesi il giro d'affari è cresciuto del +6,6% mentre i volumi sono calati del -4,7%, soprattutto a causa della diminuzione di affettati, vini Doc e Docg, mozzarelle e spumante classico.

Al secondo posto resta la **Sicilia**, con 1.187 referenze e 377 milioni di euro di giro d'affari, che ha vissuto un trend allineato a quello della regione leader (+5,0% a valore, -4,6% a volume). A penalizzare i volumi sono stati gli andamenti negativi di arance, mozzarelle e sughi pronti basi. Al terzo posto rimane il **Piemonte** con i suoi 1.311 prodotti che hanno sviluppato 320 milioni di euro di sell-out. A valore sono cresciuti del +7,1% mentre a volume sono calati del -5,8%, trainati dalla terza lavorazione bovino, da altri formaggi freschi tradizionali e dai vini Doc e Docg.

Al quarto posto, con 975 prodotti e 312 milioni di euro di vendite, si conferma l'**Emilia-Romagna**, che ha registrato un +12,4% a valore e un -2,1% a volume, con vini Igp e Igt, vini Doc e Docg, pasta all'uovo e nettari e simili tra le categorie più in calo. Seguono il **Veneto**, con 789 referenze e 280 milioni di euro di sell-out, e con un trend annuo del +4,1% a valore e del -4,4% a volume, e la **Toscana**, indicata sulle etichette di 1.203 prodotti che equivalgono a 261 milioni di euro di vendite, in crescita del +5,0% su base annua, ma in calo del -3,4% nei volumi, soprattutto in quelli di vini Doc e Docg, affettati e pasta fresca ripiena.

In settima posizione troviamo la **Sardegna**, con una sostanziale stabilità dei volumi (+0,5%), frutto della combinazione tra la performance decisamente positiva del latte Uht e quella negativa di burro, verdure di quarta gamma, mozzarelle e birre alcoliche. Complessivamente il paniere sardo è composto da 623 referenze che hanno realizzato 207 milioni di euro, in crescita annua del +17,1%. Performance annua molto positiva per la **Puglia**, che ha segnato un +16,9% a valore e un +3,4% a volume, grazie al contributo positivo della componente di domanda (+15,1%) e di alcune categorie merceologiche, quali altre paste filate fresche, vino Igp e Igt, passata di pomodoro, mozzarelle, verdura di quarta gamma e formaggi da tavola interi/porzioni. Il paniere pugliese comprende 775 referenze con 178 milioni di euro di sell-out in supermercati e ipermercati.

Calo a due cifre (-12,5%), invece, per le vendite in volume dei 533 prodotti che indicano sulla confezione della regione **Lombardia**. Le categorie più impattanti in termini di calo delle vendite sono state latte fresco, spumante classico, latte Uht e vino Doc e Docg. A valore il trend è rimasto positivo (+3,3%), portando il giro d'affari del paniere lombardo a oltre 158 milioni di euro.

Anno brillante quello finito a giugno 2023 per i 255 prodotti "targati" **Umbria** (soprattutto acque minerali gassate, non gassate e lievemente gassate, e passate di pomodoro): i

volumi venduti sono aumentati del +3,2% e il giro d'affari del +15,0%, sfiorando i 144 milioni di euro. Stabilità a valore (+1,5%) e contrazione in volume (-7,0%) per il mercato dei 396 prodotti della **Campania**, che hanno sviluppato oltre 114 milioni di euro di giro d'affari. Mozzarella di bufala, vino Igp e Igt, vino Doc e Docg, nettari e simili sono le categorie che hanno influito maggiormente sul calo dei volumi.

Bisogna arrivare alla 12esima posizione per trovare la regione con la miglior performance dell'anno mobile rilevato: è (ancora una volta) il **Molise**, che ha ottenuto un +26,9% a valore e un +7,5% a volume, grazie anche al contributo positivo della componente di offerta (+21,4%). Tra i 144 prodotti, che hanno sfiorato i 113 milioni di euro di sell-out, spiccano per crescita la pasta di semola e la passata di pomodoro.

In 13esima posizione troviamo la **Calabria** con quasi 99 milioni di euro di sell-out sviluppati da 281 referenze, Rispetto all'anno finito a giugno 2022, il trend è negativo (-4,5% a valore e -14,3% a volume), penalizzato soprattutto dalla contrazione dei volumi dei liquor brown-amari, del latte fresco e di nettari e simili.

A seguire c'è il **Lazio**, con 317 prodotti, oltre 94 milioni di euro e un trend annuo del +8,5% a valore e del -6,6% a volume, a causa dei cali registrati da latte fresco, uova di gallina, vino Doc e Docg, e pasta fresca ripiena.

Alla lieve crescita a valore (+2,7%, per un totale di 62 milioni di euro) si è accompagnata una riduzione dei volumi (-5,4%) dei 241 prodotti con la regione **Marche** indicata in etichetta. A guidare il calo dei volumi sono nettari e simili, vino Doc e Docg, cereali per la prima colazione e latte fresco.

La 16esima posizione è occupata dal **Friuli-Venezia Giulia**, che mostra uno tra i trend più pesanti a volume (-11,4%) e uno dei più tiepidi a valore (+1,7%), per un fatturato di poco superiore ai 42 milioni di euro. Tra i 302 prodotti i tagli maggiori a volumi hanno riguardato latte fresco e nettari e simili.

Segue l'**Abruzzo** con 172 referenze e oltre 39 milioni di euro di sell-out, che nell'arco dei 12 mesi rilevati ha

perso il -5,0% dei volumi e aumento del +2,1% il giro d'affari. Il calo dei volumi è stato guidato da vino Doc e Docg e mozzarelle.

Terz'ultima posizione per la **Liguria** il cui paniere in supermercati e ipermercati comprende 202 prodotti che valgono 24 milioni di euro di sell-out. Nell'anno mobile analizzato questa cifra è rimasta stabile (+0,5%) mentre i volumi sono diminuiti del -9,1%. Olio

extravergine d'oliva, vino Doc e Docg, pizze surgelate, pasta fresca ripiena e non ripiena sono tra i principali contributori di questo trend.

In 19 esima posizione c'è la **Basilicata**, una delle poche regioni che è riuscita a crescere – e sopra la media del paniere regionale - non solo a valore (+9,0%) ma anche a volume (+2,6%), grazie al trend positivo delle fragole. In totale il paniere lucano conta 45

prodotti che hanno sviluppato 22 milioni di euro di sell-out.

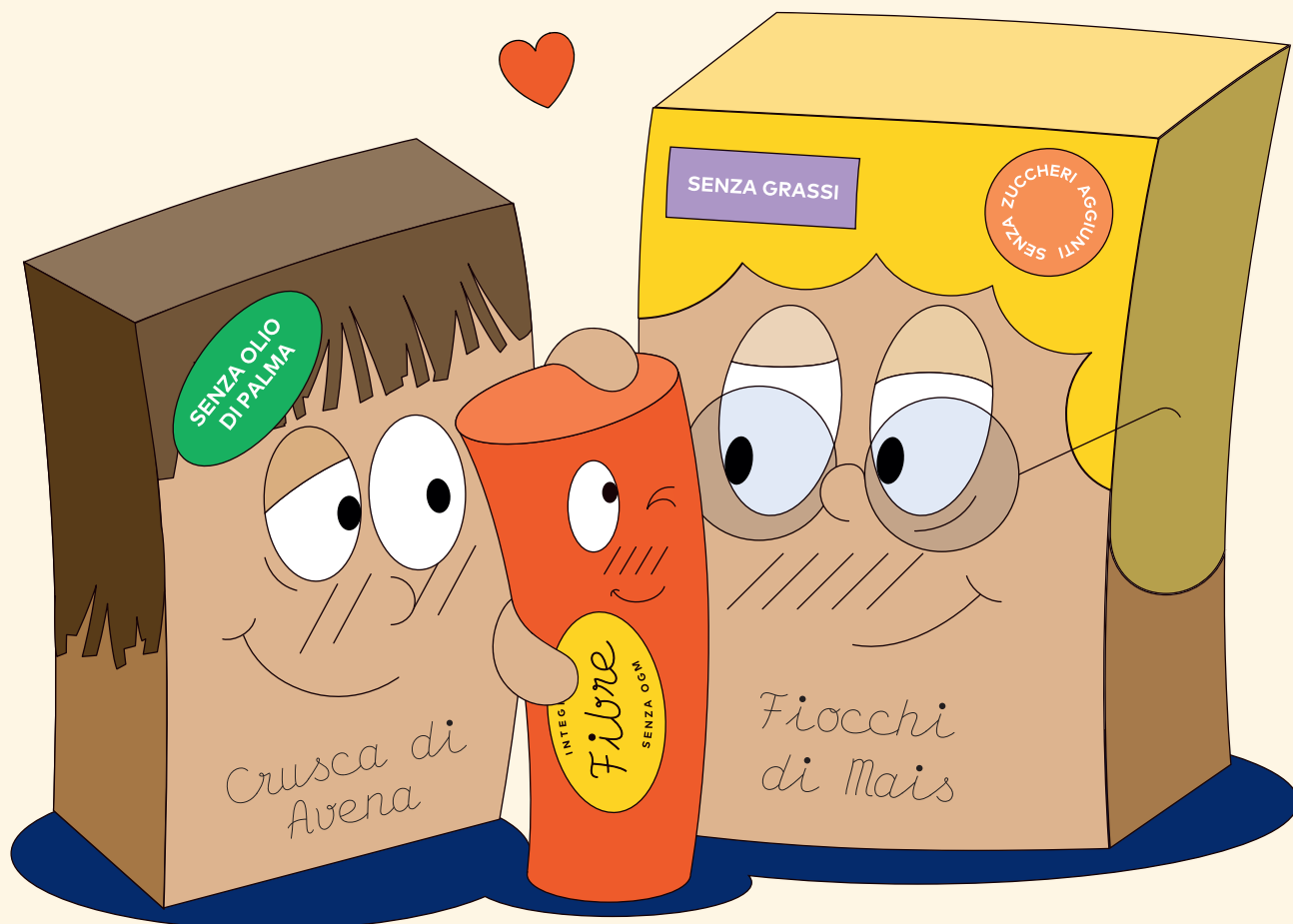
A chiudere la classifica delle regioni è la **Valle d'Aosta** con quasi dieci milioni di euro di giro d'affari generato da 31 prodotti. Rispetto all'anno mobile precedente, ha registrato un trend positivo sia nei volumi (+6,6%), grazie a quarta lavorazione avicunicolo e formaggi da tavola a fette, sia nei valori delle vendite (+13,8%). **Oi**

FOCUS	FILIERA					
<p>Sono oltre 2.300 i prodotti del food &amp; beverage che hanno indicata sulla confezione la "filiera" da cui provengono. Nell'anno conclusosi a giugno 2023 hanno sviluppato oltre 1,6 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati, in crescita del +17,0% rispetto ai 12 mesi precedenti. I volumi, invece, sono rimasti sostanzialmente stabili (+0,2%).</p> <p>La crescita continua di questo paniere, che incide per il 2,5% sulla numerica di prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino e contribuisce per il 4,3% al loro giro d'affari, si spiega con le ottime performance registrate in alcune categorie, come latte Uht e pasta di semola. Sono calati, invece, a volume patate e latte fresco.</p>						
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Filiera</b>	2,5	4,3	17,0	8,3	0,2	26,0

\*A.T. = anno terminante.  
Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (94.299 prodotti)

FREE FROM

# L'educazione alimentare



I numeri del mondo del free from

prodotti (n.) **14.278 (16,9%)**  
 vendite (mln.€) **7.950 (23,5%)**  
 trend vendite valore **+11,8%**

trend vendite volume **-4,4%**  
 pressione promo **27,4%**

## 0% Il mondo del free from

Sono compresi in questo mondo i prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei 16 claim riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, di un ingrediente o di un additivo: 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 gli 84.480 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 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

**Q**uasi un quarto del giro d'affari complessivo del food rilevato dall'Osservatorio Immagino si deve agli oltre 14 mila prodotti che presentano in etichetta almeno uno dei 16 claim relativi al mondo del free from. Nei 12 mesi rilevati questo paniere ha sviluppato un giro d'affari di quasi otto miliardi di euro, in crescita del +11,8% rispetto all'anno mobile precedente. A volume, invece, l'andamento è stato negativo, avendo registrato un calo del -4,4%. L'aumento a valore e la diminuzione a volume hanno accomunato tutti i claim rilevati, con l'eccezione dei tre relativi al mondo degli zuccheri: la loro crescita anche a volume conferma

l'attenzione per il consumo di prodotti con un minor contenuto di zuccheri. Guardando alle dinamiche di mercato la componente di offerta ha subito un lieve calo (-1,3%) mentre quella della domanda è risultata positiva (+13,1%). La pressione promozionale è diminuita di 1,5 punti percentuali, assestandosi al 27,4% di incidenza a valore. Nell'universo composito del free from il primo claim in termini di incidenza sulle vendite (8,2% del fatturato del paniere food) e di numerica dei prodotti (5,2% del totale rilevato) è sempre **"senza conservanti"**. I 4.351 prodotti che vantano in etichetta questa caratteristica hanno superato i 2,7 miliardi di euro di sell-out (8,2% di

quota sul totale food), registrando un aumento a valore del +8,3 nei 12 mesi monitorati. A volume, invece, le vendite sono diminuite del -8,2%. Anche la componente dell'offerta risulta in calo (-5,5%), così come l'intensità promozionale, scesa in un anno dal 32,6% al 30,8%. Il trend negativo dei volumi è stato abbastanza generalizzato tra i prodotti di questo paniere, ma è stato particolarmente accentuato per specialità salate surgelate e maionese, che sono calati anche a valore. Il secondo claim per valore del sell-out è **"pochi grassi"**, individuato sulle etichette di 3.168 prodotti che hanno realizzato oltre 1,7 miliardi di euro di vendite, incidendo rispettivamente per

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Senza conservanti</b>	5,2	8,2	8,3	0,3	-8,2	30,8
<b>Pochi grassi</b>	3,8	5,2	15,3	0,8	-2,2	27,4
<b>Senza olio di palma</b>	3,1	4,6	12,1	-0,1	-4,1	26,7
<b>Pochi zuccheri</b>	3,4	4,1	23,6	11,7	8,3	23,0
<b>Senza coloranti</b>	2,4	3,1	5,4	-0,5	-7,6	24,8
<b>Senza additivi</b>	1,7	2,2	9,3	0,8	-10,3	34,6
<b>Senza zuccheri aggiunti</b>	2,0	2,2	27,0	14,0	12,1	24,0
<b>Senza glutammato</b>	1,0	1,6	8,6	1,7	-11,6	37,0
<b>Senza OGM</b>	1,0	1,2	13,6	-0,2	-1,1	20,3
<b>Senza antibiotici</b>	0,4	0,8	20,1	7,9	-0,8	17,7
<b>A ridotto contenuto/ senza grassi saturi</b>	0,4	0,7	9,0	-0,5	-8,9	26,2
<b>Senza grassi idrogenati</b>	0,8	0,7	10,3	-1,9	-4,2	18,1
<b>Senza polifosfati</b>	0,4	0,7	10,5	1,9	-3,3	35,0
<b>A ridotto contenuto/senza sale</b>	0,7	0,6	12,5	-0,7	-5,8	30,1
<b>Poche calorie</b>	0,6	0,5	6,7	3,6	-4,4	22,0
<b>Senza aspartame</b>	0,1	0,0	10,1	3,7	2,8	16,9

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (84.480 prodotti)

il 3,8 e il 5,2% sul totale alimentare (esclusi acqua e alcolici). Rispetto all'anno finito a giugno 2022, il fatturato è aumentato del +15,3% mentre i volumi venduti sono diminuiti ma meno rispetto al totale del free from (-2,2%). Positivo il contributo della domanda (+19,2%), mentre si è ridotta la componente di offerta (-3,9%). Tra le categorie con trend positivi spiccano i dessert freschi mentre tra quelle in calo si segnalano affettati e snack dolci.

## “Sempre alta l'attenzione agli zuccheri”

Medaglia di bronzo per il claim **“senza olio di palma”**, terzo claim per giro d'affari in supermercati e ipermercati e per numerica di prodotti a scaffale. Nell'anno mobile rilevato le 2.629 referenze con quest'indicazione in etichetta hanno generato oltre 1,5 miliardi di euro di sell-out, in crescita del +12,1% rispetto all'anno finito a giugno 2022. A volume, invece, le vendite sono diminuite del -4,1%, a fronte di un'offerta in calo del -4,6%. Pasticceria, quarta lavorazione avicunicolo, biscotti tradizionali e merendine sono stati i mercati a maggiore crescita; pancarrè, snack dolci, pane bauletto, cereali per la prima colazione e creme spalmabili dolci quelle in calo. Al quarto posto nella classifica per giro d'affari realizzato in supermercati e ipermercati troviamo il claim **“pochi zuccheri”**, rilevato su 2.902 prodotti che hanno generato oltre 1,3 miliardi di euro di sell-out. Nell'arco dei 12 mesi monitorati l'offerta è cresciuta del +8,8% e la domanda del +14,8%, e anche i volumi hanno registrato un andamento espansivo (+3,3%) così come il fatturato, aumentato del +23,6%. Tra le categorie più in crescita troviamo dessert freschi, bevande base frutta 30-99%, basi, biscotti tradizionali e yogurt da bere. Andamento negativo, invece, per merendine, yogurt greco colato skyr, altri legumi vegetali e cereali conservati, biscotti salutistici

e omogenizzati. Che l'attenzione a ridurre l'intake di zuccheri continui a essere uno dei trend che guidano le scelte d'acquisto nel mondo alimentare lo conferma anche il successo di un altro claim relativo a questo mondo: il **“senza zuccheri aggiunti”** che ha chiuso l'anno finito a giugno 2023 con tutti gli indicatori positivi. Sono aumentati del +27% il giro d'affari (arrivato a sfiorare i 735 milioni di euro) e del +12,1% i volumi, registrando la miglior performance di tutto il paniere free from. Crescita sostenuta anche per la componente di domanda (+15,6%) e per quella di offerta (+11,4%). Dessert freschi, bevande base frutta 30-99%, biscotti tradizionali e yogurt da bere sono state le categorie che hanno maggiormente contribuito a questa dinamica. Per completare il quadro della spesa attenta alla presenza di zuccheri va considerato anche un altro claim: **“senza aspartame”**. Seppur meno presente a scaffale (66 referenze) e con un giro d'affari più contenuto (9,9 milioni di euro), condivide con i claim sulla riduzione degli zuccheri il trend positivo delle vendite sia in valore (+10,1%) sia in volume (+2,8%). Un risultato raggiunto grazie a una domanda cresciuta a due cifre (+10,9%) a fronte di un'offerta in lieve calo (-0,8%). Indicatori negativi per un altro claim storico del paniere free from: **“senza coloranti”**. Presente sulle etichette di oltre 2 mila prodotti che hanno incassato più di un miliardo di euro, ha visto sì aumentare il fatturato del +5,4% su base annua ma ha perso il -7,6% dei volumi, evidenziando un calo dell'offerta (-6,3% la componente push) a fronte di un aumento della domanda (+11,6% la componente pull). Tra le categorie hanno perso vendite i gelati multipack, gli snack dolci, i cereali per la prima colazione, lo yogurt greco colato kyr e i preparati per dolci. Analoga situazione per il claim **“senza additivi”**, che ha accresciuto del +9,3% il giro d'affari (oltre 755 milioni di euro), diminuito del -10,3% le vendite in volume, perso il -0,2% la componente dell'offerta e aumentato del +9,5% quella della domanda. Tra i 1.418 prodotti con quest'indicazione in etichetta

a soffrire maggiormente a volume sono stati gli affettati, i würstel, i piatti pronti surgelati, gli omogeneizzati e i precotti (altri).

La maggior contrazione dei volumi di vendita all'interno del paniere free from è stata evidenziata dal claim **“senza glutammato”**, i cui 810 prodotti hanno perso in 12 mesi il -11,6% delle quantità messe nei carrelli della spesa in supermercati e ipermercati, in particolare per affettati, würstel e altri prodotti precotti. Ciononostante il loro giro d'affari è aumentato del +8,6%, superando i 541 milioni di euro. Positive anche le componenti di domanda (+5,9%) e di offerta (+2,6%). Di minore intensità il calo dei volumi venduti delle 810 referenze presentate on pack come **“senza OGM”** (-1,1%), che hanno aumentato del +13,6% il loro fatturato, portandolo oltre i 421 milioni di euro. Noto l'espansione della componente pull (+19,7%), negativo quello della componente push (-6,1%). Tra le categorie merceologiche alla crescita a volume di freschi industriali, latte fermentato kefir e bevande base latte Uht si è contrapposto il calo di olio di semi, uova di gallina, yogurt da bere e pesce naturale surgelato.

## “Cresce il senza aspartame”

Quanto all'indicazione **“senza antibiotici”** ha evidenziato un lieve calo dei volumi (-0,8%) e un deciso aumento del fatturato (+20,1%), che ha superato i 273 milioni di euro. Questo paniere, composto da 330 prodotti, si è distinto per la forte crescita sia della componente di offerta sia di quella di domanda (rispettivamente +11,6% e +8,5%). Guardando all'andamento delle categorie merceologiche emergono la crescita delle uova e il calo delle specialità ittiche e dei surgelati pesce naturale. L'attenzione all'eliminazione della componente lipidica più critica si completa con l'offerta di 325 prodotti di cui viene segnalato on pack il ridotto contenuto o l'assenza di **“grassi saturi”**:

un paniere che ha visto aumentare del +9,0% il giro d'affari, arrivato a superare i 239 milioni di euro, ma che ha perso il -8,9% dei volumi, in particolare tra i biscotti integrali/multicereali, gli oli di semi, i biscotti salutistici, le mozzarelle, gli oli di oliva e i surgelati di carne. Complessivamente l'offerta a scaffale è diminuita del -1,1% mentre la componente di domanda è aumentata del +10,0%.

Hanno sfiorato i 236 milioni di euro di sell-out i 714 prodotti dotati del claim **"senza grassi idrogenati"**: nel corso dell'anno mobile rilevato le loro vendite sono aumentate del +10,3% a valore e diminuite del -4,2% a volume, soprattutto nel mondo degli snack dolci. La componente di offerta è risultata negativa (-6,4%) mentre quella di domanda è stata positiva (+16,7%).

Hanno contenuto il calo dei volumi

rispetto alla media del free from i 335 prodotti dotati dell'indicazione **"senza polifosfati"**, che hanno perso il -3,2% delle vendite in volume ma hanno aumentato del +10,5% il fatturato, superiore ai 229 milioni di euro. Lievemente in crescita la componente di offerta (+0,3%), decisamente più positiva la componente di domanda (+10,2%).

Tra le categorie sono calati i wüstel e cresciuti gli affettati.

Il calo dei volumi acquistati di piatti pronti surgelati, omogeneizzati, preparati per brodo e gelatina, ricotta, passata di pomodoro e tonno sott'olio ha inciso sull'andamento del claim **"senza sale"**, che ha perso il -5,8% in quantità rispetto all'anno terminante a giugno 2022. A valore, invece, il trend è stato positivo per un +12,5% e i 561 prodotti accompagnati da questo claim hanno superato i 219 milioni di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati. Anche

in questo caso a una componente pull positiva si è contrapposta una componente push negativa (rispettivamente +15,5% e -3,0%).

Infine, sono in linea con l'andamento generale del paniere free from i 491 prodotti presentati on pack come caratterizzati da **"poche calorie"**. Nell'anno terminato a giugno 2023 hanno aumentato il giro d'affari (+6,7%), superiore a 153 milioni di euro, e registrato un'espansione della domanda (+8,2%) ma hanno anche visto diminuire le vendite a volume (-4,4%) e la componente di offerta (-1,5%). A penalizzare la performance di questo claim sono state soprattutto alcune categorie: cola, surgelati pronti, bevande base frutta <=29%, integratori, acque aromatizzate e gelati multipack. A crescere, invece, sono state le confetture spalmabili base frutta. **Oi**

**RICH-IN**

# Il magnesio dei Baskerville



**I numeri del mondo del rich-in**

**prodotti (n.) 10.637 (12,6%)**  
**vendite (mln.€) 4.819 (14,2%)**  
**trend vendite valore +13,9%**

**trend vendite volume -0,9%**  
**pressione promo 28,0%**



## Il mondo del rich-in

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei 12 claim riferiti alla presenza in assoluto o in forma maggiore di un composto nutrizionale. Ritroviamo in quest'aggregato, per esempio, "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro" e "fonte di calcio". Per rappresentare questo

fenomeno sono stati analizzati gli 84.480 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 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.



Tra tutti i fenomeni del mondo food monitorati dall'Osservatorio Immagino quello del rich-in si segnala come il più reattivo degli ultimi 12 mesi. Infatti, rispetto all'anno finito a giugno 2022, ha mostrato la maggior capacità di tenuta dei volumi, calati solo del -0,9%, e la più alta crescita del fatturato, aumentato del +13,9%. Evidentemente il valore salutistico e nutrizionale dei prodotti naturalmente ricchi o arricchiti di componenti benefiche rappresenta un plus importante nelle scelte d'acquisto degli italiani. In particolare i trend più rilevanti premiano le proteine, accompagnate da magnesio e fermenti lattici che riescono a tenere positivi i volumi di vendita nonostante l'inflazione. Complessivamente in supermercati e ipermercati sono 10.637 i prodotti che presentano on pack almeno uno dei 12 claim rilevati per un giro d'affari superiore a 4,8 miliardi di euro, pari al 14,2% di quello totale del paniere food

rilevato. Tra giugno 2022 e giugno 2023 sono cresciute sia la componente di domanda (+11,8%) sia quella di offerta (+2,1%), benché quest'ultima sia risultata negativa in sette claim su 12. A dominare e trainare il mondo del rich-in sono ancora una volta le "proteine", segnalate sulle etichette di 3.212 prodotti (il 3,8% del totale food) che hanno incassato oltre 1,7 miliardi di euro (5,1% del totale). Nell'arco dei 12 mesi rilevati il giro d'affari è aumentato del +19,6%, sostenuto dall'alta inflazione, e i volumi venduti sono cresciuti del +4,5%. Un importante impulso alla crescita è arrivato anche dalla componente di offerta che è risultata particolarmente vivace, avendo contribuito per oltre 11 punti alla crescita del giro d'affari. Decisiva anche l'espansione della componente di domanda, cresciuta del +8,4% rispetto all'anno mobile precedente. Le categorie che hanno guidato la crescita del mondo delle proteine sono stati i dessert freschi, il

latte fresco, gli alimenti per sportivi, i formaggi grana e simili. Non di sole proteine vive il paniere rich-in. Nell'ultimo anno si sono segnalati altri due claim. Il primo è "fermenti lattici", che è cresciuto sia a valore (+15,4%) sia a volume (+1,3%). I 541 prodotti con questo claim in etichetta hanno superato i 405 milioni di euro di sell-out e beneficiato di una domanda molto positiva (+17,4%) che ha compensato un'offerta in contrazione (-2,0%). Tra i prodotti latte fermentato/kefir, crescenza, yogurt intero e freschi industriali hanno aumentato i volumi, mentre lo yogurt funzionale li ha calati. L'altro claim che è cresciuto sia a valore (+10,8%) sia a volume (+2,9%) è "magnesio": l'Osservatorio Immagino l'ha individuato sulle etichette di 438 prodotti che hanno sviluppato 126 milioni di euro di vendite tra supermercati e ipermercati. Una performance a cui ha contribuito il positivo andamento di domanda (+8,0%) e

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Proteine</b>	3,8	5,1	19,6	8,4	4,5	30,2
<b>Fibre</b>	4,8	3,9	12,0	2,7	-2,8	22,4
<b>Vitamine</b>	2,8	3,5	10,3	0,8	-2,1	27,3
<b>Integrale</b>	2,6	2,7	10,5	1,4	-3,3	26,6
<b>Calcio</b>	0,9	1,6	14,8	1,1	-2,4	27,7
<b>Fermenti lattici</b>	0,6	1,2	15,4	1,7	1,3	32,6
<b>Omega 3</b>	0,8	1,1	4,3	-1,5	-12,1	32,2
<b>Iodio</b>	0,2	0,4	6,5	-6,2	-5,5	29,5
<b>Ferro</b>	0,5	0,4	7,6	-3,9	-7,3	27,5
<b>Magnesio</b>	0,5	0,4	10,8	5,0	2,9	22,6
<b>Potassio</b>	0,3	0,2	3,1	1,3	-3,7	25,9
<b>Zinco</b>	0,3	0,2	5,0	11,6	-3,0	21,6

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (84.480 prodotti)



offerta (+2,8%). Cereali per la prima colazione, camomilla, alimentazione sportiva e integratori sono le categorie best performer a volume.

Il claim **"fibre"** è il secondo per giro d'affari (1,3 miliardi di euro) ma diventa il primo se si considera il numero di prodotti a scaffale (4.044). Nell'ultimo anno mobile ha registrato un calo a volume del -2,8% (in particolare in cereali per la prima colazione e surgelati vegetali naturali/frutta) ma una crescita a valore del +12,0%, come risultato di un aumento dei prezzi, e ha evidenziato una stabilità della componente di offerta (+0,2%) e un'espansione della componente di domanda (+11,8%).

Trend simile per i 2.334 prodotti accompagnati dal claim **"vitamine"**: hanno aumentato del +10,3% il loro giro d'affari, portandolo a 1,1 miliardi di euro, ma hanno perso il -2,1% dei volumi, in particolare in latte fresco, latte per l'infanzia, nettari e simili. Alla lieve riduzione dell'offerta, diminuita del -1,4%, si è contrapposta la netta crescita della domanda, aumentata del +11,7%.

Uno scenario analogo riguarda il claim **"integrale"**, che accomuna 2.167 referenze con oltre 905 milioni di sell-out. Nei 12 mesi rilevati questo paniere ha ottenuto un +10,5% a valore e un -3,3% a volume, soprattutto a causa della contrazione delle vendite di cereali per la prima colazione, di pasta integrale/farro/kamut/base legumi e di merendine. Anche in questo caso le due componenti di mercato hanno avuto direzioni opposte: +11,9% la domanda, -1,4% l'offerta.

Una situazione che si ripropone anche per il claim **"calcio"** ma in modo più marcato, visto che nell'arco di 12 mesi

la componente pull ha messo a segno un +16,0% mentre quella push è calata del -1,1%. Complessivamente il paniere dei prodotti con quest'indicazione on pack comprende 793 referenze che hanno aumentato del +14,8% il loro giro d'affari, pari a oltre 542 milioni di euro, e hanno visto diminuire del -2,4% i volumi venduti. Al calo di formaggi Uht e simili e di sostitutivi del latte Uht si è contrapposta la buona performance di grana e simili e di latte fermentato/kefir.

## “Resta alto l'interesse per proteine e magnesio”

Per i 676 prodotti di cui viene espletata in etichetta la presenza di **"Omega 3"** l'anno finito a giugno 2023 si è chiuso con un aumento del +4,3% delle vendite in valore, arrivate a oltre 381 milioni di euro, e con una diminuzione del -12,1% di quelle in volume, nonostante il contributo positivo della componente di offerta (+1,7%). A penalizzare questo paniere sono stati soprattutto affettati, specialità ittiche e altre conserve di pesce, mentre un apporto positivo ai volumi è stato dato da alimentazione sportiva e altre bevande grasse.

Performance simile per i 208 prodotti accompagnati dal claim **"iodio"**: penalizzati da trend negativi di patatine, surgelati pesce naturale, affettati ed estrusi, hanno perso il -5,5% dei volumi. A valore, invece, hanno aumen-

tato l'incasso del +6,5%, superando i 147 milioni di euro. La componente di domanda è rimasta ampiamente positiva (+12,0%), mentre quella di offerta è diminuita (-5,5%).

Passando al claim **"ferro"** la situazione non cambia: le 447 referenze di questo paniere hanno aumentato del +7,6% il sell-out a valore, avvicinandosi ai 129 milioni di euro, ma hanno subito un calo del -7,3% nei volumi, in particolare nei cereali per la prima colazione e nei biscotti per l'infanzia. Anche in questo caso, a una componente pull in espansione (+9,0%) si è contrapposta una componente push in contrazione (-1,4%).

Anche il claim **"potassio"** replica quanto visto finora: con 249 prodotti per quasi 61 milioni di euro di sell-out, ha chiuso l'anno mobile con una perdita del -3,7% a volume e una crescita del +3,1% a valore, nonché con una domanda in lieve espansione (+2,7%) e un'offerta stabile (+0,4%). A pesare su questo trend è stato il minor consumo di frutta secca (con guscio e senza guscio) e di frutta essiccata disidratata e ricoperta, penalizzate dalla crescita dei prezzi.

Infine il claim **"zinco"**, individuato su 231 referenze che hanno superato i 52 milioni di euro di sell-out. Rispetto all'anno finito a giugno 2022, le vendite sono aumentate del +5,0% a valore, e sono diminuite del -3,0% a volume. A pesare è stato il trend negativo di caramelle, yogurt intero e frutta secca senza guscio, mentre in crescita sono stati lo yogurt funzionale e la frutta secca con guscio. Netto calo per la componente di offerta (-5,2%) mentre quella di domanda è cresciuta a doppia cifra (+10,2%). **Oi**

INTOLLERANZE

# I dolori del giovane intollerante

**S**ono nati per soddisfare le esigenze di chi ha problemi di intolleranze alimentari ma ben presto hanno ampliato il loro pubblico di riferimento, rivolgendosi anche a chi segue stili alimentari più attenti e consapevoli. Oggi, tra supermercati e ipermercati, i prodotti che indicano in etichetta almeno l'assenza di un allergene sono arrivati a quota 10.959 (13,0% del totale food) e nell'anno finito a giugno 2023 hanno superato i 4,7 miliardi di euro di giro d'affari. Rispetto all'anno mobile precedente le vendite sono aumentate del +9,5% a valore, raggiungendo un peso del 14,1% sul totale alimentare rilevato. Però, con la sola eccezione del "senza lattosio" e del "senza uova", i volumi della categoria



**I numeri del mondo delle intolleranze**

**prodotti (n.) 10.959 (13,0%)**  
**vendite (mln.€) 4.775 (14,1%)**  
**trend vendite valore +9,5%**

**trend vendite volume -4,8%**  
**pressione promo 27,8%**



## 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 logo), "senza glutine" (claim), "senza lattosio", "senza latte", "senza lievito", "senza uova". Per rappresentare questo

fenomeno sono stati analizzati gli 84.480 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 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

non sono riusciti a tenere l'aumento dei prezzi: infatti, sono calati del -4,8% nel giro di 12 mesi. Sicuramente ha influito la contrazione di quasi due punti percentuali della componente di offerta, mentre quella di domanda è cresciuta a due cifre (+11,4%).

A fare da protagonista in questo paniere è sempre il claim **"senza glutine"**, con il 10,2% delle referenze del totale food (esclusi acqua e alcolici) e con un peso del 9,6% sul giro d'affari complessivo del paniere alimentare rilevato dall'Osservatorio Immagino. In termini assoluti si tratta di 8.594 prodotti che nei 12 mesi considerati hanno sviluppato oltre 3,2 miliardi di euro di sell-out. Rispetto all'anno finito a giugno 2022, le vendite sono aumentate del +6,1% a valore mentre i volumi sono calati del -6,8%. Alla perdita di volumi hanno contribuito principalmente gli affettati, la maionese, le uova di Pasqua e i wüstel, così come la riduzione dell'offerta a scaffale (-2,9%). Per completare la fotografia del mercato dei prodotti privi di glutine occorre considerare anche quelli su cui compare il logo **senza glutine** rilasciato dall'Associazione italiana celiachia (AIC). L'Osservatorio Immagino lo ha trovato su 1.972 referenze che hanno sviluppato quasi 668 milioni di euro di vendite, pari al 4,5% in più rispetto all'anno finito a giugno 2022. A volume, invece,

il trend è stato negativo (-7,5%), complice la diminuzione della componente di offerta (-5,0%) mentre la domanda è rimasta positiva (+9,5%). La contrazione dei volumi venduti ha riguardato in particolare alcune categorie, quali gli affettati, gli omogeneizzati, i surgelati vegetali naturali/frutta, le creme spalmabili dolci, lo yogurt greco colato skyr, le confetture e gli spalmabili base frutta, e i surgelati.

## “Crescono il senza lattosio e senza uova”

La performance migliore di questo paniere è quella messa a segno dal claim **"senza lattosio"**, che è riuscito a crescere bene a valore (+16,6%) e a tenere come volumi (+0,9%). Secondo claim di questo paniere sia per ampiezza di assortimento (2.727 prodotti) sia per fatturato (oltre 1,9 miliardi di euro), quest'indicazione è stata favorita dal contributo positivo della componente di domanda (+3,5%) e da quella di offerta (+13,0%). Le categorie che hanno vissuto le principali crescite a volume sono state dessert freschi, grana e simili, yogurt funzionale e bevande base latte Uht.

Ben diverso appare l'andamento del claim **"senza latte"**: i 481 prodotti che lo presentano on pack sono cresciuti di un modesto +1,6% a valore, superando i 260 milioni di euro, ma hanno perso il -9,8% a volume anche per effetto della riduzione del -3,2% della componente di offerta. Questo trend è stato guidato dal calo di affettati, wüstel e merendine. In controtendenza biscotti tradizionali, bevande base frutta <=29%, terza lavorazione bovino e avicunicolo. Numeri inferiori a quelli della media del paniere per il claim **"senza lievito"**, le cui vendite sono cresciute a valore del +7,1%, per un totale di quasi 53 milioni di euro, e sono diminuite a volume del -3,0%, a fronte di una diminuzione del -1,6% della componente di offerta e a un aumento del +8,8% di quella di domanda. Ad accusare le maggiori perdite nelle quantità vendute sono state le categorie di farine e miscele, specialità croccanti, pani croccanti ed estrusi. **"Senza uova"** è l'ultimo claim di questo paniere sia per numerica, con 166 referenze, sia per entità del giro d'affari, superiore a 26 milioni di euro. Ma è anche l'unico del mondo delle intolleranze che ha saputo crescere a volume, registrando un +2,6% annuo, nonostante la riduzione del -5,7% della componente di offerta. Tra le categorie cresciute di più nelle vendite in volume ci sono la pasta fresca non ripiena, la pasta fresca senza glutine e i biscotti salutistici. **Oi**

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Senza glutine (claim)</b>	10,2	9,6	6,1	0,7	-6,8	29,5
<b>Senza lattosio</b>	3,2	5,8	16,6	6,9	0,9	26,8
<b>Senza glutine (logo)</b>	2,3	2,0	4,5	1,1	-7,5	25,3
<b>Senza latte</b>	0,6	0,8	1,6	1,1	-9,8	37,4
<b>Senza lievito</b>	0,3	0,2	7,1	4,0	-3,0	21,5
<b>Senza uova</b>	0,2	0,1	12,1	2,3	2,6	22,2

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (84.480 prodotti)

LIFESTYLE

# Via col veg



I numeri del mondo  
del lifestyle

prodotti (n.) **13.043 (13,8%)**  
vendite (mln.€) **4.068 (10,5%)**  
trend vendite valore **+10,0%**

trend vendite volume **-3,9%**  
pressione promo **28,6%**



## Il mondo del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita. Sono stati analizzati 94.299 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 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

**N**uovo doppio record per il paniere dei prodotti che riportano in etichetta almeno un claim riferito agli stili di vita. Nell'anno finito a giugno 2023 hanno superato la boa delle 13 mila referenze e dei quattro miliardi di euro di sell-out in supermercati e ipermercati. Rispetto ai 12 mesi precedenti, questo paniere ha aumentato le vendite in valore del +10,0% ma ha diminuito quelle in volume del -3,9%, in presenza di un calo del -2,9% della componente di offerta e di una crescita del +13,0% di quella di domanda.

Il segmento più rilevante in termini di giro d'affari è il **"veg"** (vegano e/o vegetariano), che ha sviluppato oltre 2,3 miliardi di euro di vendite, pari al 6,1% di quelle complessive dell'alimentare rilevato dall'Osservatorio Immagino. Nel corso dell'anno finito a giugno 2023 questo paniere, composto da oltre 4.800 referenze, ha guadagnato il +11,8% a valore ma ha perso il -2,8% dei volumi, in particolare in maionese, mozzarelle e yogurt greco. Negativo anche il trend della componente push (-2,1%); positivo, invece, quello della componente pull (+13,9%).

Stesso scenario tendenziale per il claim **"vegetariano"**: gli oltre 2 mila prodotti che vengono definiti così in etichetta hanno aumentato del +12,3% il giro d'affari, superando gli 1,6 miliardi di euro, ma hanno diminuito

del -2,6% i volumi venduti, e hanno perso il -3,2% dell'assortimento a scaffale. A guidare la contrazione delle vendite in volume sono stati maionese, mozzarelle, yogurt greco colato skyr, estrusi, formaggi da tavola in fette, formaggi da tavola interi/porzionati e salse/spalmabili vegetali.

## “Cresce solo l'halal”

Trend analogo per il claim **"vegano"**, presente su 3.630 prodotti che hanno fatturato oltre 1,1 miliardi di euro, il 10,4% in più rispetto ai 12 mesi precedenti. I volumi, invece, si sono contratti del -2,3%, in particolare in alcune categorie: estrusi, surgelati vegetali naturali/frutta, altri infusi e salse/spalmabili vegetali. Le due componenti del mercato sono state entrambe positive: +0,3% l'offerta e +10,1% la domanda. Tra i sei claim del paniere lifestyle, **"bio"** è il più presente a scaffale visto che è presente su 8.259 prodotti (8,8% del totale food) ed è il terzo per giro d'affari sviluppato, pari a 1,2 miliardi di euro. Rispetto all'anno mobile precedente, questa cifra è aumentata del +2,3%. Invece i volumi si sono contratti del -8,4%, il tasso più negativo dell'in-

tero paniere. Sicuramente è stato penalizzato dal marcato calo dell'offerta (-6,3%) e dalla performance negativa di latte fresco, gallette, pasta integrale/farro/kamut/base legumi, e confetture e spalmabili base frutta.

Concludono lo scenario dell'andamento del paniere lifestyle i due claim relativi ai prodotti realizzati secondo le prescrizioni dettate da altrettante religioni. I 1.663 prodotti con certificazione **"kosher"** hanno portato a 894 milioni di euro il loro giro d'affari, grazie a una crescita del +11,2% rispetto all'anno finito a giugno 2022. I volumi venduti, invece, sono diminuiti del -4,5% dei volumi, nonostante la stabilità della componente di offerta (+0,4%). A penalizzarlo sono state le diminuzioni delle vendite di olio extravergine di oliva, cereali per la prima colazione, creme spalmabili dolci, praline e cioccolatini, confetture e spalmabili base frutta.

Quanto ai 504 prodotti certificati **"halal"** sono quelli che hanno registrato la maggiore crescita a valore (+17,2%) e sono l'unico claim a registrare un trend positivo a volume (+2,0%). Favoriti dalla crescita congiunta di domanda e offerta (rispettivamente +10,5% e +6,7%), hanno beneficiato anche dei maggiori volumi venduti di pasta di semola, grana e simili, caramelle e snack dolci. **Oi**

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Veg</b>	5,1	6,1	11,8	-0,6	-2,8	30,3
<b>Vegetariano</b>	2,2	4,2	12,3	0,4	-2,6	33,6
<b>Vegano</b>	3,8	3,0	10,4	-1,0	-2,3	25,0
<b>Bio</b>	8,8	3,2	2,3	-3,4	-8,4	16,4
<b>Kosher</b>	1,8	2,3	11,2	0,2	-4,5	40,3
<b>Halal</b>	0,5	0,7	17,2	2,7	2,0	31,6

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (94.299 prodotti)

LOGHI E CERTIFICAZIONI

# La coscienza di zelo



## 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 d'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 136.686 prodotti dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

**C**i sono prodotti, alimentari e non, che offrono garanzie ulteriori in termini di sostenibilità ambientale e sociale, ma anche di sicurezza d'utilizzo, di provenienza e di attenzione alla corporate social responsibility (CSR). Sono quelli che l'Osservatorio Immagino ha ricondotto in questo vasto paniere, che include diversi loghi e certificazioni volontarie. L'icona più diffusa sulle etichette è anche quella più immediatamente comprensibile: la **bandiera** del paese d'origine del prodotto, principalmente quella italiana. L'Osservatorio Immagino ha trovato quest'immagine sulle confezioni di quasi 20 mila prodotti (14,5% del totale rilevato), che nell'anno terminato a giugno 2023 hanno fatturato oltre 7,8 miliardi di euro. Rispetto all'anno mobile precedente, questa cifra è aumentata del +11,6%. Invece i volumi sono calati del -4,8%, anche per effetto di una riduzione del -1,0% della componente di offerta. Affettati, pizze surgelati e latte fresco sono stati tra i prodotti con i maggiori tagli dei volumi venduti. Il secondo agglomerato per incidenza sull'assortimento a scaffale e sul giro d'affari totale sviluppato in supermercati e ipermercati dal largo consumo confezionato è quello composto dagli 8.275 prodotti che presentano on pack il logo **"EU Organic"**. Nei 12 mesi rilevati ha superato i 1,2 miliardi di euro, in crescita del +2,3% rispetto all'anno mobile precedente. Negativo, invece, è stato l'andamento delle vendite in volume, diminuite del -8,5% e penaliz-

zate dalla riduzione della componente di offerta, calata del -6,3%. Latte fresco, gallette, pasta integrale/farro/kamut/base legumi, confetture e spalmabili base frutta sono state le categorie con i maggiori tagli a volume. Indicatori annui tutti negativi quelli relativi al marchio di conformità europeo **CE**: le vendite dei 3.115 prodotti che riportano questa certificazione on pack hanno tenuto a valore (-0,6%) ma sono calate a volume (-9,3%), Anche la componente di offerta si è ridotta, arretrando del -4,5%. A registrare la riduzione più drastica dei volumi di vendita sono state soprattutto alcune categorie, come uova da ricorrenza >30 grammi, altro parafarmacia e merendine.

## “L'unico a crescere è il logo Ecolabel”

Un ruolo determinante in questo paniere è quello svolto dalle certificazioni che, anche nel corso dell'ultimo anno, hanno continuato a rappresentare un elemento distintivo dei prodotti, offrendo ai consumatori garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi e rispondendo così in maniera concreta alle richieste di sostenibilità ambientale e sociale. Sono 14.752 i prodotti riconducibili al mondo della **CSR**, ossia dotati di almeno una delle otto certificazioni rilevate dall'Osservatorio Immagino. Nell'anno finito a

giugno 2023 hanno generato oltre 6,3 miliardi di euro di sell-out in supermercati e ipermercati, equivalente a una quota del 13,8% sul totale sviluppato dal largo consumo. Rispetto all'anno mobile precedente questa cifra è aumentata del +12,2%. Una crescita legata principalmente a un aumento dei prezzi dal momento che i volumi sono calati del -7,8% e che la componente di offerta è rimasta sostanzialmente stabile (+0,7%).

Nell'ambito delle certificazioni della CSR, la più importante per numero di prodotti e per giro d'affari sviluppato è **FSC** (Forest Stewardship Council), con 8.530 referenze e 4,4 miliardi di euro di fatturato. Rispetto all'anno terminato a giugno 2022, le vendite sono cresciute del +17,3% a valore ma sono diminuite del -2,8% a volume, con entrambe le componenti di mercato positive: +2,0% l'offerta e +15,3% la domanda. A essere penalizzati nei consumi sono stati perlopiù la pasta fresca ripiena, i gelati multipack, la carta igienica, i preparati per brodo e gelatina, e il latte fresco.

La seconda certificazione per importanza sul mercato, **Sustainable cleaning**, è quella che ha subito la più consistente diminuzione delle vendite a volume (-25,4% su base annua) mentre a valore il calo è stato molto contenuto (-1,0%), ammontando a 1,1 miliardi di euro. La componente di offerta è rimasta piatta mentre quella di offerta è diminuita (-0,9%), unico trend negativo di tutto l'agglomerato della CSR. Queste performance sono state influenza-

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Bandiere</b>	14,5	17,0	11,6	1,5	-4,8	29,1
<b>CSR*</b>	10,8	13,8	12,2	-2,3	-7,8	35,3
<b>EU Organic</b>	6,0	2,7	2,3	-3,4	-8,5	16,3
<b>CE</b>	2,3	1,8	-0,6	5,5	-9,3	24,8

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

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



te dal calo delle vendite di detersivi per bucato, detersivi stoviglie, cura tessuti e detersivi per superfici. Sono 690 i prodotti venduti in supermercati e ipermercati dotati della certificazione **Friend of the sea** e nell'anno finito a giugno 2023 hanno aumentato del +6,2% il loro giro d'affari, superiore a 591 milioni di euro. Di segno negativo, invece, l'andamento a volume (-6,5%), con una componente push anch'essa in contrazione (-0,9%). Tonno sott'olio e tonno al naturale sono state le categorie più penalizzate nei volumi venduti. L'unica certificazione ad aver chiuso i 12 mesi rilevati con un aumento delle vendite anche in volume è l'**Ecolabel**: i 281 prodotti che la evidenziano on pack hanno segnato un +3,9% a volume, soprattutto grazie al contributo di carta igienica e fazzolettini in carta. A valore la crescita è stata ancora più sostanziosa (+25,0%) ed è stata la maggiore di tutto questo paniere, portando il fatturato a superare i 97 milioni di euro. Nei 12 mesi analizzati la componente di offerta si è ridotta del -1,7% mentre quella di domanda è

cresciuta del +26,7%, il tasso più alto di tutto il paniere. Restando nell'area della sostenibilità, la certificazione **Ecocert** ha sfiorato i 7 milioni di euro di sell-out, perdendo il -12,1% a valore rispetto ai 12 mesi precedenti. A volume, invece, il calo è stato ancora maggiore (-15,0%), anche a causa di una riduzione del -24,0% della componente push. Ad aver registrato il maggiore taglio nei volumi sono stati i prodotti per la pulizia e la cura del viso donna, gli ammorbidenti, gli integratori, gli altri infusi e gli anticalcare per lavatrice. Positiva, invece, la performance di salviettine bimbi, protettivi labbra e assorbenti interni. Passando alle certificazioni del commercio equo la più diffusa resta **Fairtrade**, presente su 319 prodotti che hanno fatturato oltre 84 milioni di euro, in crescita del +13,9% rispetto all'anno mobile precedente. A livello di volumi il dato è negativo del -3,6% a fronte di un aumento del +5,3% della componente di offerta e del +8,6% di quella della domanda. Le categorie con la maggior diminuzione dei consumi sono state uova da

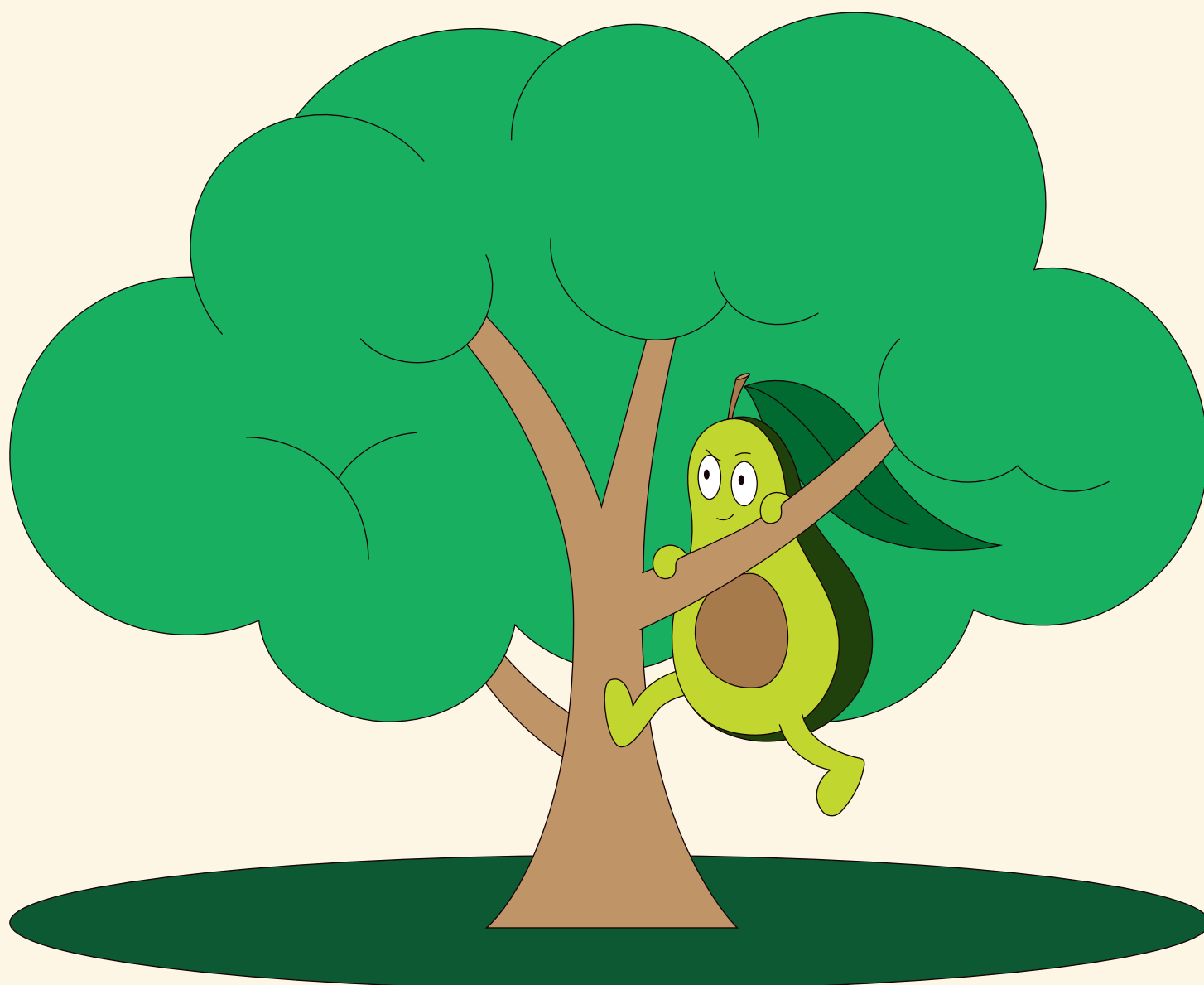
ricorrenza, banane, caffè macinato, succhi 100%, zucchero, prodotti da ricorrenza natalizia e cereali per la prima colazione. I 203 prodotti certificati **UTZ** hanno ottenuto 22 milioni di euro di vendite tra supermercati e ipermercati, in calo del -6,7% rispetto all'anno finito a giugno 2022. A volume la diminuzione delle vendite è stata più netta (-13,3%), anche a causa della consistente contrazione dell'offerta (-23,8%). All'aumento delle vendite di merendine si è contrapposta la riduzione di quelle di uova da ricorrenza, tavolette di cioccolato, praline/cioccolatini e ovetti. Infine, la certificazione **Cruelty free** ha aumentato le vendite in valore del +11,3% e diminuito quelle in volume del -2,6%, con un'offerta in riduzione (-5,4%) e una domanda in espansione (+16,7%). I 604 prodotti con questa certificazione on pack hanno fatturato oltre 61 milioni di euro e hanno evidenziato performance positive nelle vendite dei prodotti per la nutrizione cane e negative in quelle di shampoo, salviettine bimbi e pannolini. **Oi**





INGREDIENTI BENEFICI

# L'avocado rampante



I numeri del mondo  
degli ingredienti benefici

prodotti (n.) **13.667 (16,2%)**  
vendite (mln.€) **4.320 (12,8%)**  
trend vendite valore **+11,2%**

trend vendite volume **-2,8%**  
pressione promo **26,2%**



## Il mondo degli ingredienti benefici

Nel mondo degli ingredienti benefici sono stati selezionati i prodotti accomunati da caratteristiche in etichetta che evidenziassero componenti come "mandorla", "mirtillo", "avena", seguendo una lista di 36 indicazioni. Sono stati analizzati 84.480 prodotti

alimentari (esclusi acqua e alcolici) dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

**N**el corso dell'anno terminato a giugno 2023 i 13.667 prodotti che evidenziano on pack la presenza di almeno un **ingrediente benefico** sono cresciuti del +11,2% a valore, superando i 4,3 miliardi di euro. Tuttavia la crescita va attribuita all'aumento dei prezzi, dato che nello stesso periodo i volumi sono calati del -2,8% in presenza di un'offerta stabile (+0,6%). Più dinamica la componente di domanda (+10,6%). Complessivamente questo paniere incide per il 16,2% sulla numerica di referenze del perimetro Immagino e contribuisce per il 12,8% al loro giro d'affari. Questo trend accomuna tutti i sette cluster rilevati dall'Osservatorio Immagino, accomunati da un'espansione del fatturato (ma solo in due casi con una crescita a due cifre) e da una contrazione dei volumi, più accentuata per superfood e spezie. A una componente pull ovunque positiva si contrappone una componente push negativa in cinque panieri su sette.

#### Traditional

È l'ultimo paniere entrato nelle rilevazioni dell'Osservatorio Immagino ma è anche il primo per numero di prodotti e giro d'affari. Nell'anno finito a giugno 2023 comprendeva 7.481 referenze con oltre 2,8 miliardi di sell-out nel canale supermercati e ipermercati, con un'incidenza sul totale rilevato attorno al 9% per prodotti e dell'8,4% a valore. Nei 12 mesi considerati l'andamento è stato favorevole a valore (+12,1%) ma negativo a volume (-2,9%), con la componente di domanda del +9,3% e quella di offerta in crescita del +2,8%, quest'ultima positiva in particolare per caramello, pistacchio e nocciola. Con la sola eccezione del caramello (il segmento più piccolo ma anche l'unico riuscito a mantenere in positivo anche i volumi) questo stesso trend si ripresenta per tutti gli ingredienti di questo paniere: l'aumento dei prezzi ha permesso di incrementare le vendite a valore ma ha generato un taglio dei volumi, con una diminuzione dei consumi degli ingredienti del paniere traditional. E la componente pull resta sempre positiva mentre quella push è negativa in tre casi su sette.

Tra i sette ingredienti rilevati la primadonna resta il **"cacao"**, che ha superato il miliardo di euro per giro d'affari realizzato da 2.257 prodotti. Anche in questo caso, tuttavia, la crescita (+9,4%) sembra legata alla sola componente di aumento dei prezzi in quanto i volumi sono stati in contrazione (-4,2%), a causa essenzialmente delle creme spalmabili dolci. Stabile la componente di offerta (-0,4%).

## “Continua il boom del caramello”

Segue la **"nocciola"**, con 1.822 referenze e oltre 662 milioni di euro di sell-out, in crescita annua del +10,5% a fronte di volumi negativi per il -7,1%, trainati dal calo delle creme spalmabili dolci, seguite da praline e cioccolatini. Positiva per un +2,3% la componente push.

Con 1.634 prodotti su cui viene evidenziato in etichetta e oltre 540 milioni di euro di sell-out, il **"limone"** mantiene il terzo posto di questo paniere nella classifica a valore. Archivia un anno di crescita del +8,2% giro d'affari e di calo del -2,6% dei volumi, trainato dalla diminuzione delle vendite dei gelati multipack ma anche dalla contrazione del -1,5% dell'offerta.

Al quarto posto per valore delle vendite, pari a quasi 367 milioni di euro, c'è la **"vaniglia"** che ha visto aumentare del +12,3% questa cifra nonostante il calo del -4,8% dei volumi dei 872 prodotti che ne segnalano la presenza in etichetta. La componente di offerta si è mantenuta stabile (+0,3%) e il calo maggiore a volume ha riguardato i gelati multipack.

Alla riduzione dei volumi messi nei carrelli della spesa non è sfuggito nemmeno il **"pistacchio"**, uno degli ingredienti best performer delle scorse rilevazioni, che comunque ha continuato a crescere a valore a una velocità superiore alla media del paniere. Nei 12 mesi rilevati ha perso il -1,4% a volume, con tagli superiori nella frutta secca con guscio e nei gelati multipack, nonostante la cospicua crescita dell'offerta a scaffale (+16,4%). Com-

plessivamente quest'ingrediente viene evidenziato on pack su 605 prodotti che hanno sfiorato i 213 milioni di euro di sell-out, in crescita del +18,6% rispetto all'anno mobile precedente. Meno brillante la performance delle **"noci"**, che hanno registrato risultati peggiorativi rispetto alla media del traditional: +4,4% a valore e -4,5% a volume (soprattutto frutta secca con guscio e gelati multipack), con un -0,2% di componente di offerta. Questo claim è presente su 520 prodotti che hanno superato i 171 milioni di euro di sell-out.

Come nella scorsa edizione dell'Osservatorio Immagino, anche in questa il best performer resta il **"caramello"**, il segmento più piccolo di questo paniere: grazie a una sostanziosa crescita a valore (+41,4%) ma anche a volume (+10,0%), trainata da biscotti tradizionali, snack dolci e dessert freschi, arriva a superare i 133 milioni di euro di sell-out con 383 prodotti a scaffale. Decisivo l'apporto dell'offerta, aumentata del +34,4% rispetto ai 12 mesi precedenti.

#### Superfruit

I clienti di supermercati e ipermercati possono scegliere tra oltre 3 mila referenze che evidenziano on pack la presenza di uno dei sei superfruit rilevati dall'Osservatorio Immagino. Nell'arco dei 12 mesi rilevati per acquistarli hanno speso quasi 861 milioni di euro, ossia il 10,7% in più rispetto all'anno finito a giugno 2022. Ma i volumi sono diminuiti del -2,4%, mentre la componente di offerta è rimasta stabile (+0,6%). Questo trend accomuna tutti i superfruit monitorati a valore mentre a volume quattro vanno controcorrente e registrano un'espansione rispetto all'anno finito a giugno 2022. E, se la componente di domanda resta sempre ben positiva (spesso con crescita a due cifre), quella di offerta mostra una situazione disomogenea: negativa in due superfruit e positiva nei restanti cinque, con un boom per l'avocado.

Il claim più importante per giro d'affari è sempre **"mandorla"**, con quasi 431 milioni di euro di fatturato e 1.375 prodotti a scaffale. Nell'ultimo

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>TRADITIONAL</b>	8,9	8,4	12,1		-2,9	27,9
Cacao	2,7	3,2	9,4		-4,2	28,8
Nocciola	2,2	2,0	10,5		-7,1	29,0
Limone	1,9	1,6	8,2		-2,6	23,8
Vaniglia	1,0	1,1	12,3		-4,8	28,5
Pistacchio	0,7	0,6	18,6		-1,4	32,2
Noci	0,6	0,5	4,4		-4,5	30,4
Caramello	0,5	0,4	41,4		10,0	28,5
<b>SUPERFRUIT</b>	3,6	2,5	10,7	3,6	-2,4	26,6
Mandorla	1,6	1,3	9,3	2,6	-3,8	28,6
Mirtillo	1,0	0,7	7,8	-1,0	-3,6	26,4
Cocco	0,5	0,3	14,1	8,0	-0,8	24,2
Anacardi	0,3	0,2	15,5	7,7	7,0	17,9
Mango	0,3	0,2	21,1	14,5	3,6	23,1
Avocado	0,1	0,1	37,1	10,5	22,2	21,4
Acqua di cocco	0,0	0,0	8,0	-22,9	4,3	16,5
<b>SUPERCEREALI/FARINE</b>	2,6	1,7	9,3	-1,0	-2,9	23,3
Avena	0,7	0,9	18,4	2,9	6,0	26,3
Farro	1,1	0,5	3,3	-7,1	-10,3	19,4
Farina di riso	0,2	0,2	16,4	6,6	2,2	27,1
Quinoa	0,4	0,2	2,9	-7,6	-6,8	18,0
Farina di mais	0,1	0,1	9,9	2,7	-5,1	16,6
Kamut	0,2	0,1	-18,7	-14,0	-27,2	12,2
Germe di grano	0,1	0,0	-6,0	-7,1	-16,9	17,6
Olio di riso	0,0	0,0	14,2	-10,5	3,0	13,3
<b>DOLCIFICANTI</b>	0,6	0,4	5,2	-3,9	-5,1	18,9
Zucchero di canna	0,4	0,3	3,7	-6,8	-8,7	21,2
Stevia	0,2	0,1	8,5	5,8	3,7	12,8
<b>SEMI</b>	0,6	0,4	9,9	2,4	-2,6	18,0
Semi di zucca	0,2	0,1	-1,0	-3,9	-8,5	16,1
Semi di lino	0,2	0,2	20,4	16,8	5,2	19,0
Semi di sesamo	0,1	0,1	7,8	-1,2	-7,2	17,8
Semi di chia	0,1	0,0	12,9	3,6	-0,9	20,8
Canapa	0,1	0,0	-14,7	0,5	-19,4	10,0
<b>SPEZIE</b>	1,1	0,3	-2,3	-9,2	-9,5	17,6
Zenzero	0,6	0,2	-1,2	-8,2	-8,8	18,4
Curcuma	0,3	0,1	-8,6	-16,0	-15,8	16,9
Cannella	0,2	0,0	-2,8	-6,1	-9,1	14,2
<b>SUPERFOOD</b>	0,2	0,0	-1,3	-7,9	-7,8	23,8
Goji	0,1	0,0	-24,6	-21,8	-27,4	17,8
Matcha	0,0	0,0	7,6	6,1	0,5	12,2
Açai	0,0	0,0	-21,8	-0,9	-27,3	51,7
Spirulina	0,0	0,0	26,5	14,4	16,2	24,5

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (84.480 prodotti)

anno ha aumentato del +9,3% il giro d'affari, grazie alla crescita dei prezzi ma anche al contributo positivo della componente di offerta (+2,7%). Infatti i volumi sono diminuiti del -3,8%, guidati da gelati multipack e altre bevande piatte.

Al secondo posto per valore delle vendite si conferma il **"mirtillo"**, vicino ai 222 milioni di euro di sell-out e con una crescita annua del +7,8%. In volumi, invece, i suoi 811 prodotti sono diminuiti del -3,6%, con i tagli maggiori in nettari e simili, yogurt greco e altra frutta monoprodotta. Negativo anche il trend dell'offerta (-5,4%).

È riuscito a limitare la perdita di volumi il **"cocco"** (-0,8%) che è cresciuto a due cifre a valore (+14,1%), superando i 117 milioni di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati. Un contributo positivo all'aumento del giro d'affari dei 44 prodotti con questo claim in etichetta è venuto dalla componente di offerta, cresciuta del +6,2%. Biscotti tradizionali, pasticceria, gelati multipack e yogurt greco/colato/skyr sono state le categorie che lo hanno maggiormente penalizzato.

Gli **"anacardi"** aprono la tripletta dei superfruit dall'andamento più brillante, cresciuti sia a valore sia a volume rispetto all'anno finito a giugno 2022. In particolare, questo claim ha messo a segno un +15,5% a valore e un +7,0% a volume, grazie alla dinamica positiva di domanda e offerta (rispettivamente +12,7% e +2,7%). Complessivamente gli anacardi vengono segnalati sulle etichette di 242 prodotti vicini ai 56 milioni di euro di fatturato.

## “Tra i superfruit aumentano i volumi di anacardi, mango, avocado e acqua di cocco”

Trend tutto al positivo anche per i 265 prodotti che evidenziano la presenza di **"mango"**: +21,1% a valore, per un totale di oltre 53 milioni di euro di

vendite, e +3,6% a volume. Risultato trainato soprattutto da una robusta domanda (aumentata di quasi 20 punti percentuali in un anno) a fronte di una componente di offerta in lieve crescita (+1,2%).

Il **"recordman"** di questo paniere è ancora una volta l'**"avocado"**, che si conferma uno dei prodotti e ingredienti più richiesti dagli italiani. Nei 12 mesi considerati le 65 referenze che lo richiamano in etichetta hanno aumentato del +37,1% il giro d'affari, ormai superiore ai 34 milioni di euro, e del +22,2% i volumi venduti. Muscolari le due componenti di mercato, entrambe cresciute a due cifre: +18,4% l'offerta, +18,7% la domanda. Da segnalare anche che l'avocado è l'unico superfruit ad aver registrato un aumento della pressione promozionale (+2,1%).

L'**"acqua di cocco"** è l'ultimo superfruit per valore delle vendite: una nicchia da 1,6 milioni di euro di sell-out sviluppato da 11 referenze. Anche in questo caso il trend annuo è positivo sia a valore (+8,0%) sia a volume (+4,3%), nonostante la pesante riduzione della componente di offerta (-11,5%).

### Supercereali/farina

Quello dei supercereali (anche presenti sotto forma di farine) è un cluster composto da 2.221 prodotti che, nell'anno finito a giugno 2023, tra supermercati e ipermercati, ha incassato oltre 584 milioni di euro. Una cifra aumentata del +9,3% nell'arco dei 12 mesi nonostante la riduzione di quasi tre punti percentuali dei volumi venduti. La componente di domanda ha continuato a crescere bene (+10,6%) mentre la componente di offerta è lievemente calata (-1,3%). Guardando i trend degli otto supercereali monitorati emergono performance molto diverse: due hanno visto diminuire il loro giro d'affari, tre sono riusciti a crescere anche a volume, due hanno potuto contare su una componente di offerta in espansione e tutti hanno registrato un apporto crescente della componente di domanda.

Al primo posto assoluto per giro d'affari troviamo ancora l'**"avena"**, con oltre 298 milioni di euro di giro d'affari realizzato da 623 prodotti.

Nell'ultimo anno ha espanso le vendite non solo del +18,4% a valore ma anche del +6,0% a volume, favorita da un aumento importante dell'offerta (+9,2%). Le categorie che hanno visto crescere di più i consumi sono state sostitativi del latte Uht, cracker e biscotti integrali.

## “Tra i supercereali avena, farina di riso e olio di riso crescono anche nei volumi”

Ad aver messo a segno un'espansione a tutto tondo nelle vendite sono stati anche altri due supercereali. Il primo è la **"farina di riso"**, con +16,4% a valore e +2,2% a volume nell'anno mobile considerato. L'aumento delle vendite dei 160 prodotti che la evidenziano in etichetta, arrivati a superare i 72 milioni di euro, è stata sostenuta dalla crescita del +6,7% dell'offerta.

Il secondo claim dall'andamento doppiamente positivo è **"olio di riso"**: un segmento piccolo (20 prodotti con meno di quattro milioni di euro di sell-out), che ha aumentato le vendite del +14,2% a valore e del +3,0% a volume. Anche in questo caso va sottolineato il contributo positivo dell'offerta, cresciuta del +3,6%.

Altri cinque supercereali sono accomunati da valori di vendita in aumento ma volumi in riduzione. Il più importante per giro d'affari è il **"farro"**, secondo claim assoluto del paniere per fatturato (158 milioni di euro) ma primo per numerica dei prodotti (894 referenze). Nell'anno finito a giugno 2023 ha segnato un +3,3% a valore e un -10,3% a volume, nonché un -5,6% della componente push, mostrando un trend decisamente più negativo della media del paniere. Surgelati piatti pronti e primi piatti pronti sono state le categorie a maggior perdita di volumi.

Stesso scenario per la **"quinoa"**: i 349 prodotti che la segnalano in etichetta hanno incassato quasi il 3% in più

rispetto ai 12 mesi precedenti (oltre 51 milioni di euro in totale), ma hanno perso il -6,8% dei volumi, in particolare in piatti pronti vegetali, yogurt funzionale e gallette. Pesante la contrazione della componente di offerta, diminuita del -8,6%.

I 109 prodotti che segnalano on pack la presenza di **"farina di mais"** hanno superato i 31 milioni di euro di sell-out, in crescita di quasi dieci punti percentuali rispetto ai 12 mesi precedenti. Invece i volumi si sono ridotti del -5,1%, soprattutto in altri piatti pronti fresco, farine e miscele. Anche la componente push è diminuita del -1,5%. La performance più critica l'hanno messa a segno due claim del paniere dei supercerali, risultati in forte calo sia a valore sia a volume. Il **"kamut"** ha fatto segnare -18,7% a valore e -27,2% a volume, anche per effetto di un pesante -22,6% della componente di offerta. In totale a scaffale questo claim compare su 173 prodotti che hanno sviluppato oltre 26 milioni di euro di fatturato. Infine il **"germe di grano"**, con 44 prodotti e poco più di sette milioni di euro di sell-out, in un anno ha perso il -6,0% del valore e il -16,9% dei volumi, appesantito da una riduzione a due cifre della componente di offerta (-16,3%).

#### Dolcificanti

Nell'ampio paniere degli ingredienti benefici il cluster dei dolcificanti evidenzia un andamento sottotono, con una crescita contenuta del fatturato (+5,2%) collegata a una maggior riduzione dei volumi venduti (-5,1%) e dell'apporto della componente di offerta (-5,7%). In totale comprende 514 prodotti che hanno sviluppato oltre 143 milioni di euro di sell-out.

Il trend generale dei dolcificanti risulta penalizzato dall'andamento dello **"zucchero di canna"**, il più importante in termini di numero di prodotti (372) e di entità del giro d'affari (oltre 102 milioni di euro): la crescita a valore è stata più contenuta rispetto al paniere (+3,7%) e il calo a volume più accentuato (-8,7%), anche a causa della riduzione del -7,4% della componente di offerta.

Di segno opposto l'andamento dell'altro claim rilevato in questo paniere, la

**"stevia"**, che ha accresciuto le vendite sia a valore (+8,5%) sia a volume (+3,7%), trainata da bevande base thè, prodotti per alimentazione sportiva e altri infusi.

#### Semi

Andamento annuale sottotono per il mondo dei semi, con i suoi 539 prodotti che hanno superato i 135 milioni di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati, in crescita del +9,9% rispetto all'anno finito a giugno 2022 e con una perdita dei -2,6% nei volumi. In lieve diminuzione l'apporto della componente di offerta (-1,0%), positiva quella di domanda (+10,9%). Ma la situazione appare molto diversificata per i cinque claim rilevati, visto che due hanno subito cali anche a valore e uno è invece cresciuto anche a volume.

## “Tra i semi solo quelli di lino chiudono l'anno in crescita a volume”

Il leader per giro d'affari, pari a 153 milioni di euro, è **"semi di lino"**, che è il numero uno anche per crescita annua a valore (+20,4%) ed è anche l'unico a essere riuscito ad avanzare a volume (+5,2%), anche grazie all'aumento della componente di offerta (+2,1%) e alla performance del tonno sott'olio. Al secondo posto per valore delle vendite, con quasi 38 milioni di euro di sell-out, è il claim **"semi di zucca"**, individuato su 166 prodotti. Nell'arco dei 12 mesi rilevati il trend è stato negativo sia a valore (-1,0%) sia a volume (-8,5%), anche per una diminuzione della componente di offerta (-3,3%). Fette biscottate, panetti croccanti, pesce preparato panato surgelato e yogurt funzionale hanno registrato le più grosse perdite. Hanno superato i 31 milioni di euro di sell-out i 98 prodotti che segnalano in etichetta la presenza di **"semi di sesamo"**. Rispetto ai 12 mesi prece-

denti sono cresciuti a valore ma calati a volume (rispettivamente +7,8% e -7,2%), trainati da specialità ittiche, secondi piatti base pesce e panini, e hanno subito un calo del -1,8% della componente di offerta.

Per gli 88 prodotti con il claim **"semi di chia"** le vendite in valore sono cresciute del +12,9%, arrivando a sfiorare i 12 milioni di euro, mentre i volumi sono rimasti sostanzialmente fermi (-0,9%) e la componente di offerta è salita del +2,6%. Panini, yogurt intero e secondi piatti base pesce le famiglie merceologiche che hanno registrato i maggiori tagli dei volumi e che sono stati quasi controbilanciati dalla crescita di cracker e biscotti salutistici.

**"Canapa"** è l'ultimo claim per numerica a scaffale e giro d'affari (52 referenze per tre milioni di euro di sell-out) e mostra ancora una situazione difficile, con un forte calo sia dei valori (-14,7%) sia dei volumi (-19,4%), e con una componente push in forte riduzione (-18,2%).

#### Spezie

Performance annua negativa sia a valore sia a volume (rispettivamente -2,3% e -9,5% a volume) per il cluster delle spezie, in cui rientrano 896 prodotti con oltre 88 milioni di euro di fatturato. Ha sicuramente pesato su questo trend l'andamento negativo della componente di offerta (-10,1%) mentre quella della domanda è rimasta positiva (+7,8%).

## “Il paniere delle spezie arretra sia a volume sia a valore”

Tra i tre claim rilevati dall'Osservatorio Immagino il principale per giro d'affari e assortimento resta **"zenzero"**, segnalato su 543 referenze per oltre 60 milioni di euro di sell-out, in contrazione del -1,2% rispetto all'anno finito a giugno 2022. Più pesante il calo dei volumi (-8,8%), soprattutto per altri infusi e thè, e negativo anche il trend della componente di offerta (-9,5%).

Con oltre 17 milioni di euro di vendite nel canale supermercati e ipermercati, la **"curcuma"** mantiene il secondo posto nella graduatoria a valore ma, rispetto all'anno mobile precedente, registra un -8,6% a valore e -15,8% a volume. Un forte calo delle vendite dei 232 prodotti che ne segnalano la presenza in etichetta trainato su entrambi i fronti da altri infusi, primi piatti pronti, yogurt funzionale, panetti croccanti, preparati primi piatti e integratori. Quanto al terzo claim rilevato, **"cannella"**, è stato individuato su 181 prodotti con oltre 15 milioni di euro di sell-out. Nell'arco dei 12 mesi rilevati è arretrato del -2,8% a valore e del -9,1% a volume, penalizzato anche dalla forte riduzione della componente di offerta (-9,4%). Gelati multipack, altri infusi e thè sono le categorie merceologiche che hanno subito i maggiori tagli sia a valore sia a volume.

#### Superfood

Negli ultimi 12 mesi i clienti di supermercati e ipermercati hanno ridotto gli acquisti di prodotti che indicano in etichetta la presenza di un superfood, soprattutto a volume (-7,8%) ma anche a valore (-1,3%), complice una forte

diminuzione della componente di offerta (-12,2%). Due dei quattro superfood rilevati dall'Osservatorio Immagino sono andati controcorrente, riuscendo a mantenere o crescere a volume e di incassare di più. Complessivamente in questo paniere rientrano 156 referenze con quasi 17 milioni di euro di fatturato. Il superfood che incassa di più nel canale supermercati e ipermercati è l'alga **"spirulina"**, con oltre sette milioni di euro di sell-out sviluppati da 38 prodotti. Nei 12 mesi considerati le vendite sono aumentate a due cifre sia a valore sia a volume (rispettivamente +26,5% e +16,2%), nonostante la sostanziale stabilità della componente di offerta (+0,6%). A trainare la crescita sono state la pasta senza glutine e i succhi freschi.

L'altro superfood che ha vissuto un anno in espansione è il thè **"matcha"**, con un tasso di crescita annuo del +7,6% a valore e del +0,5% a volume. Questo claim accomuna 36 prodotti con oltre tre milioni di euro di sell-out. Tra le categorie merceologiche alla crescita dei volumi venduti di thè e gelati dessert si è contrapposto il calo di bevande base thè e integratori. Scenario completamente diverso per

le **"bacche di goji"**: nell'arco dei 12 mesi considerati i 76 prodotti che ne segnalano in etichetta la presenza hanno lasciato sul campo il -24,6% del valore, ammontato a 4,2 milioni di euro, e il -27,4% dei volumi, su cui ha inciso la riduzione del -26,2% della componente di offerta. A calare maggiormente sono stati spremute Uht, yogurt funzionale, frutta essiccata disidratata e ricoperta e altri infusi.

**“L'alga spirulina è il superfood di maggior successo”**

**"Açai"** è l'ultimo claim per giro d'affari e assortimento a scaffale (7 referenze per 2 milioni di euro di sell-out): e ha chiuso un anno difficile, caratterizzato da un -21,8% a valore e un -27,3% a volume, ma soprattutto con un drastico taglio del -35,2% della componente di offerta. A soffrire maggiormente sono state le vendite di yogurt funzionale, bevande base frutta e altri fuoripasto dolci. **Oi**

#### SARANNO

#### FAMOSI

Sono ancora piccoli ma (probabilmente) cresceranno. Sono i quattro claim emergenti nel mondo degli ingredienti benefici e in tre casi hanno mostrato una certa vivacità di mercato che ne attesta il crescente favore presso i consumatori.

Il più presente a scaffale e anche quello con il maggiore giro d'affari è **"pappa reale"**, che l'Osservatorio Immagino ha individuato su 55 prodotti con oltre 21 milioni di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati. Rispetto all'anno finito a giugno 2022, questo claim è cresciuto del +12,6% a valore e del +5,5% a volume, trainato da una componente di domanda aumentata del +26,0%. Al trend positivo hanno contribuito soprattutto integratori, latte fermentato/kefir, latte Uht e miele.

Andamento ancora più brillante per i 39 prodotti che segnalano on pack la presenza di **"burro d'arachidi"**: con un balzo in avanti del +23,8% a volume e del +33,2% a valore

hanno superato i 18 milioni di euro di giro d'affari. Decisivi sono stati l'aumento record dell'offerta (+45,8%), che ha bilanciato una domanda in calo (-12,6%), e l'andamento positivo (e trainante) di creme spalmabili dolci e bevande base latte Uht.

Trend decisamente positivo sia a valore (+23,7%) sia a volume (+18,9%) per la salsa **"tahina"**, con i suoi 13 prodotti che hanno sfiorato i due milioni di euro di sell-out. In questo caso è cresciuta più la componente di domanda che quella di offerta (rispettivamente +21,4% e +2,2%). A trainare la crescita sono stati salse/spalmabili vegetali. **"Edamame"** è l'unico claim di questo cluster ad aver chiuso l'anno in negativo: il pesante calo dei volumi (-30,1%) e la riduzione dell'offerta a scaffale (-14,8%) hanno portato a una contrazione del giro d'affari (-2,6%). Secondi piatti base pesce e surgelati vegetali naturali/frutta sono state le categorie più penalizzate nelle vendite.



METODO DI LAVORAZIONE

# 20 mila trafile sotto i mari



I numeri del mondo del metodo di lavorazione

prodotti (n.) **3.897 (4,1%)**  
 vendite (mln.€) **1.371 (3,5%)**  
 trend vendite valore **+12,2%**

trend vendite volume **-3,9%**  
 pressione promo **41,4%**



## Il mondo del metodo di lavorazione

Nel mondo del metodo di lavorazione sono stati selezionati prodotti accomunati da claim e caratteristiche in etichetta come "estratto a freddo", "trafilato", "lavorato a mano", "essiccazione", "artigianale", "affumicatura", "non filtrato", "non fritto".

Sono stati analizzati i 94.299 prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo alimentare. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.



**C**ollegarsi a una lavorazione tradizionale, richiamare l'artigianalità della produzione o il rispetto di particolari procedure che permettono di ottenere prodotti di maggior pregio e qualità: sono tante le ragioni per cui le aziende decidono di esplicitare sulle etichette il modo in cui sono stati ottenuti i prodotti. Una connotazione che l'Osservatorio Immagino ha rilevato sulle confezioni di 3.897 referenze (il 4,1% del totale alimentare monitorato) che nell'anno finito a giugno 2023 hanno fatturato oltre 1,3 miliardi di euro (3,5% del totale generato dal food). Nell'arco dei 12 mesi le vendite sono aumentate del +12,2% a valore ma sono diminuite del -3,9% a volume, in presenza di una componente di offerta stabile (+0,4%) e di una componente di domanda in crescita a doppia cifra (+11,9%). Il maggior volume d'affari lo hanno sviluppato i 348 prodotti accompagnati dal claim **"estratto a freddo"**, concentrati nella categoria dell'olio extravergine di oliva, che hanno sfiorato i 277 milioni di euro di sell-out. Rispetto ai 12 mesi precedenti questa cifra è aumentata del +13,5%, sostenuta

anche dalla componente di offerta salita di oltre quattro punti percentuali. Invece le vendite in volume si sono ridotte del -5,9% su base annua.

## Il claim artigianale fa la differenza

Ben più affollato di prodotti è il carrello del claim **"trafilato"**, con 1.295 referenze che appartengono soprattutto alla categoria della pasta e che si riferiscono alla trafilatura al bronzo. Complessivamente questi prodotti hanno aumentato del +12,3% il loro fatturato rispetto all'anno precedente, superando i 268 milioni di euro di sell-out in supermercati e ipermercati. Anche in questo caso, però, l'aumento dei prezzi sembra aver determinato un taglio dei volumi, che hanno registrato un trend negativo del -8,0%. Terzo claim per giro d'affari (oltre 153 milioni di euro) è **"lavorato a mano"**, che accomuna 356 prodotti. Anche in questo caso c'è stata una crescita delle vendite a valore (+6,5%) e un calo di

quella a volume (-6,9%), accentuato in categorie quali tonno sott'olio, tonno ricettato con contorno, affettati e secondi piatti base pesce. Sono arrivati a quota 750 i prodotti (come pizza surgelata, affettati, pasta fresca e altri formaggi freschi a pasta filata) che evidenziano in etichetta di essere ottenuti con una lavorazione **"artigianale"** e nell'anno finito a giugno 2023 hanno registrato crescita record sia a volume (+33,9%) sia a valore (+40,8%), oltrepassando i 144 milioni di euro di sell-out. Una performance da attribuire sostanzialmente all'aumento della domanda (+40,0%) a fronte di una componente di offerta piuttosto stabile (+0,9%). Performance in chiaroscuro, invece, per il claim **"lievitazione lenta/naturale"**, risultato in crescita del +10,0% a valore e in calo del -8,4% a volume, con una componente di offerta negativa (-4,3%) e una componente di domanda positiva (+14,3%). Complessivamente i 410 prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno sviluppato oltre 138 milioni di euro di sell-out. La categoria con il maggior taglio nei volumi è stata quella dei surgelati

### I NUMERI DEL MONDO DEL METODO DI LAVORAZIONE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Trafilato</b>	1,4	0,7	12,3	11,4	-8,0	45,4
<b>Estratto a freddo</b>	0,4	0,7	13,5	-3,2	-5,9	54,0
<b>Lievitazione lenta/naturale</b>	0,4	0,4	10,0	-0,1	-8,4	31,1
<b>Lavorato a mano</b>	0,4	0,4	6,5	2,7	-6,9	39,9
<b>Non filtrato</b>	0,2	0,3	-3,4	-10,2	-12,0	43,6
<b>Artigianale</b>	0,8	0,4	40,8	1,6	33,9	29,3
<b>Essiccazione</b>	0,3	0,3	4,3	3,4	-10,1	53,6
<b>Non fritto</b>	0,4	0,3	13,9	10,3	1,3	19,0
<b>Affumicatura</b>	0,1	0,2	11,8	2,3	-13,9	34,8

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (94.299 prodotti)

pizzeria, seguita da panettone, fette biscottate e torte pronte.

Il claim **"non filtrato"** ha generato 126 milioni di euro di sell-out, sviluppato da 169 prodotti. Rispetto all'anno mobile precedente il giro d'affari si è ridotto del -3,4% e anche le vendite in volume sono calate, e in modo più accentuato (-12,0%), trascinate dal trend negativo delle birre alcoliche. Sono concentrate nel mondo della pasta secca le 317 referenze che specificano in etichetta il metodo di **"essiccazione"** e nei 12 mesi rilevati si sono avvicinate ai 115 milioni di euro di sell-out, in aumento del +4,3% rispet-

to all'anno mobile precedente. A volume, invece, si registra una diminuzione del -10,1%, in particolare per la pasta di semola, la pasta di farro e quella di kamut. Negativo anche l'andamento dell'offerta (-5,4%) a fronte di una domanda in espansione (+9,7%).

Tiene su tutti i fronti il claim **"non fritto"**, che chiude l'anno mobile con tutti gli indicatori in crescita. Aumentate del +13,9% le vendite in valore e del +1,3% quelle in volume, cresciute la componente push e quella pull (rispettivamente +3,0% e +11,0%). Risultato: quasi 114 milioni di euro di sell-out sviluppati da 372

prodotti a scaffale, tra cui gli estrusi e i panetti croccanti spiccano per dinamismo a volume.

Ultimo claim del mondo del metodo di produzione è **"affumicatura"**: i 95 prodotti che lo riportano on pack hanno registrato una crescita a due cifre a valore (+11,8%) ma più che controbilanciata dal crollo dei volumi (-13,9%), determinata soprattutto dal calo delle specialità ittiche. Positive domanda e offerta (rispettivamente +6,6% e +5,3%) per un claim che ha superato i 68 milioni di euro di vendita in supermercati e ipermercati. **Oi**

TEXTURE DEI PRODOTTI

# Cime (di rapa) croccanti



I numeri del mondo  
della texture dei prodotti

prodotti (n.) **8.303 (9,8%)**  
vendite (mln.€) **4.062 (12,0%)**  
trend vendite valore **+15,4%**

trend vendite volume **-2,3%**  
pressione promo **30,9%**



## Il mondo della texture dei prodotti

In questo mondo sono stati selezionati i prodotti accomunati da 11 claim o caratteristiche segnalati in etichetta e relativi alla loro consistenza, come "croccante", "sottile", "vellutato", "cremoso", "morbido", "ruvido", "ripieno", "farcito". Sono stati analizzati

84.480 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 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

**S**i fanno apprezzare già da quanto scrivono in etichetta, sollecitando il palato e anticipando il piacere che procureranno al momento di gustarli, gli 8.303 prodotti che descrivono on pack la loro consistenza. Un paniere che, nell'anno finito a giugno 2023, ha mostrato un trend delle vendite a valore decisamente positivo (+15,4%), riuscendo così a girare la boa dei quattro miliardi di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati. Un andamento sostenuto essenzialmente dall'aumento dei prezzi, visto che i volumi hanno registrato un calo del -2,3%, e in misura minore anche dalla lieve crescita della componente di offerta (+1,6%) a fronte di una componente di domanda molto positiva (+13,9%). Questo trend ha accomunato nove degli 11 claim rilevati, con un calo dei volumi più accentuato per quattro di essi ("sottile", "croccante", "soffice" e "ripieno"). In controtendenza, invece l'indicazione "morbido" (in crescita del +1,4% come vendite in volume) e il claim "fragrante", sostanzialmente stabile (+0,5%).

Il drappello principale è quello dei 1.960 prodotti che in etichetta vengono qualificati con il claim **"croccante"**: nei 12 mesi rilevati hanno evidenziato un andamento positivo del +8,5% a valore, realizzando oltre 1,1 miliardi di euro di sell-out. Nello stesso periodo, però, hanno subito un calo quasi della stessa entità nei volumi (-7,9%). L'offerta è stabile (+0,6%), la domanda in espansione (+7,9%). Le categorie che hanno visto ridurre maggiormente i loro volumi sono state: pizze surgelate, gelati multipack e pesce preparato panato surgelato. Indicatori superiori alla media del paniere per il secondo claim in ordine di grandezza, ossia **"cremoso"**. Presente sulle etichette di 1.425 prodotti con 785 milioni di euro di sell-out, ha ottenuto una crescita a valore del +15,9%, a cui ha contribuito in modo positivo la componente di offerta (+2,4%). A volume, invece, il calo delle vendite è stato uno tra i minori di questo paniere (-2,4%) e ha impattato soprattutto su caffè macinato, biscotti tradizionali, crescenza e formaggi freschi industriali.

Ancora più contenuta la riduzione delle vendite in volume registrata nell'anno terminante a giugno 2023 dai 1.133 prodotti accompagnati dal claim **"tenero"** (-0,7%), che hanno comunque espanso del +17,5% il loro giro d'affari, sfiorando i 610 milioni di euro. Anche in questo caso la crescita del giro d'affari ha potuto contare sul contributo positivo dell'offerta, aumentata del +2,5%. A trainare il calo dei volumi sono state categorie come farine, surgelati vegetali naturali/frutta e verdura di quarta gamma; in controtendenza pancarré e biscotti tradizionali. La miglior performance annua di questo paniere l'ha messa a segno il claim **"morbido"** che è riuscito ad aumentare in modo importante le vendite a valore (+18,5%), nonostante una componente di offerta stabile, ed è anche lievemente cresciuto a volume (+1,4%), grazie alla buona performance di pancarré, pane bauletto e pane da tramezzino. Questa texture è segnalata su poco più di 1.000 prodotti e ha sviluppato quasi 569 milioni di euro di vendite tra supermercati e ipermercati.

**I NUMERI DEL MONDO DELLA TEXTURE DEI PRODOTTI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Croccante</b>	2,3	3,5	8,5	-1,8	-7,9	29,9
<b>Cre moso</b>	1,7	2,3	15,9	-4,6	-2,4	37,3
<b>Morbido</b>	1,2	1,7	18,5	6,7	1,4	27,1
<b>Tenero</b>	1,3	1,8	17,5	0,0	-0,7	28,1
<b>Ripieno</b>	1,3	0,9	11,2	10,9	-6,0	26,6
<b>Soffice</b>	0,6	0,7	11,2	2,5	-6,9	31,0
<b>Sottile</b>	0,5	0,6	-0,5	-3,2	-16,6	33,0
<b>Vellutato</b>	0,4	0,5	9,7	2,6	-4,2	26,2
<b>Farcito</b>	0,7	0,5	13,5	-5,3	-2,5	29,3
<b>Fragrante</b>	0,3	0,5	18,7	-3,0	0,5	27,2
<b>Ruvido</b>	0,5	0,4	12,7	3,6	-5,7	43,1

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (84.480 prodotti)

I due claim successivi **"ripieno"** e **"soffice"** mostrano trend analoghi: nei 12 mesi considerati hanno visto crescere le vendite a valore di oltre 11 punti percentuali e i volumi calare nell'ordine del 6-7%. I 1.089 prodotti segnalati in etichetta come ripieni si sono avvicinati a 311 milioni di euro di sell-out, hanno registrato una componente di offerta in lieve aumento (+1,0%) e nei volumi sono stati penalizzati dal calo di pasta fresca ripiena, praline e cioccolatini e ovetti ripieni. Invece le 487 referenze di cui è evidenziata in etichetta la sofficità hanno raggiunto i 239 milioni di euro di giro d'affari, hanno subito un calo del -1,5% dell'offerta e hanno visto ridursi soprattutto i volumi acquistati di preparati per dolci, panna Uht, altri formaggi freschi tradizionali e panettone. Battuta d'arresto per il paniere dei 381 prodotti che riportano il claim **"sottile"** in etichetta: forte calo a volume (-16,6%), trainato da pizza surgelata, e stabilità a valore (-0,5%), con quasi 196 milioni di euro fatturati. A pesare è stata anche la contrazione

della componente push, diminuita del -10,6%, dato più alto dell'intero paniere della texture.

## “Quella morbida è la consistenza più gradita”

Nel paniere alimentare dell'Osservatorio Immagino ci sono 353 prodotti che sono presentati in etichetta con il claim **"vellutato"** e sviluppano 176 milioni di euro di giro d'affari. Nei 12 mesi considerati hanno aumentato il fatturato di quasi dieci punti percentuali e hanno diminuito le vendite a volume del -4,2%, trainate da primi piatti pronti, pasta fresca non ripiena e yogurt funzionale. In contrazione anche la componente push (-1,2%). Meno accentuato il taglio dei volumi dei 629 prodotti accompagnati dal claim **"farcito"** (-2,5%), favorito da una riduzione di quasi dieci punti per-

centuali della componente di offerta. In questo caso gli incrementi di volume ottenuti da merendine, pasticceria e snack dolci non sono stati sufficienti a controbilanciare il crollo della pizzeria surgelata. A valore, invece, quest'indicazione ha aumentato del +13,5% il suo giro d'affari, raggiungendo i 176 milioni di euro.

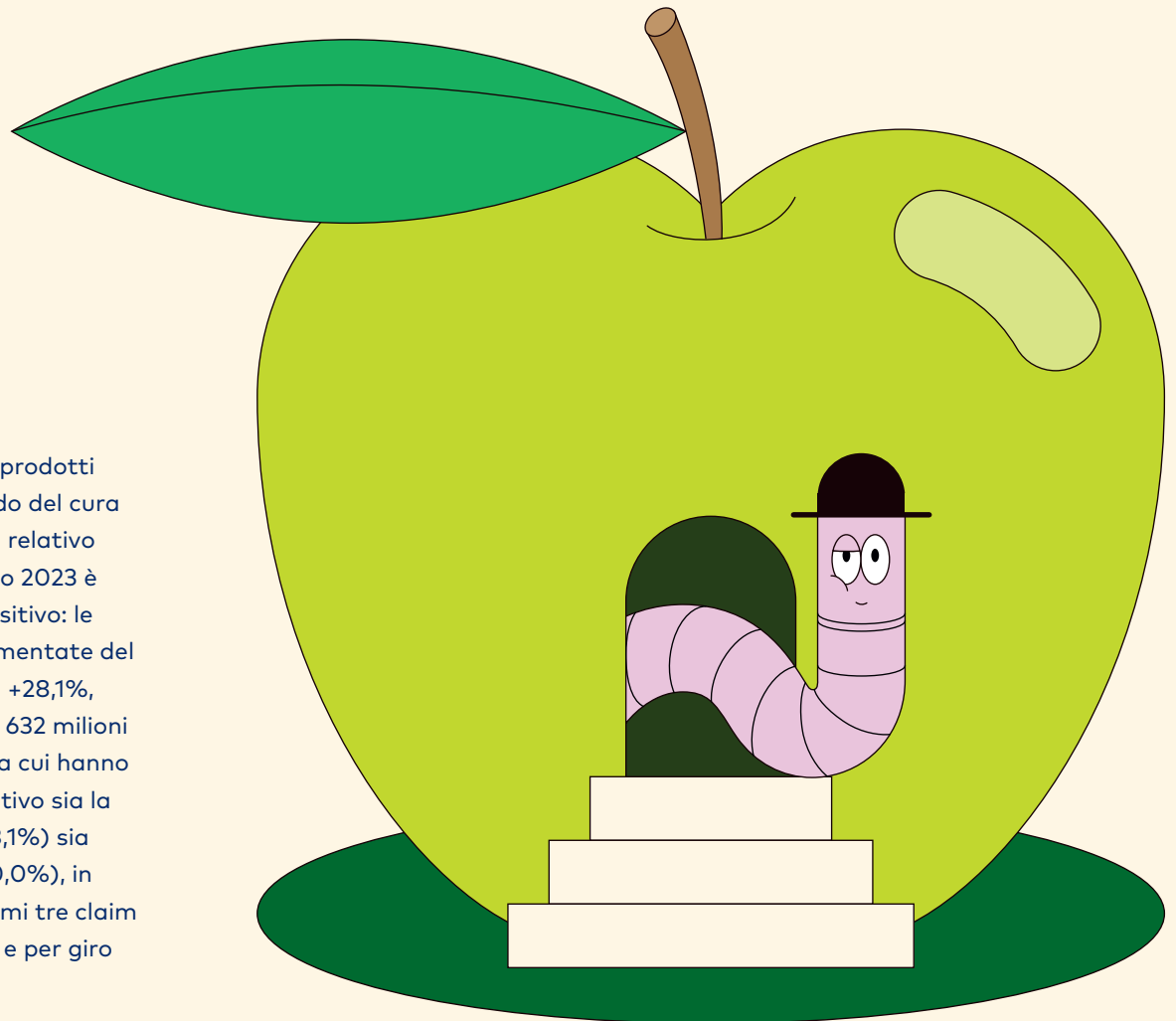
Stabilità negli acquisti in volume (+0,5% annuo) per i 272 prodotti con il claim **"fragrante"** in etichetta. A valore, inoltre, il trend è stato il migliore di questo paniere (+18,7%) e ha portato il giro d'affari a quasi 162 milioni di euro. Determinante è stato il ruolo espansivo della componente di domanda (+21,1%) che ha saputo compensare il calo di quella dell'offerta (-2,4%). Infine, il claim **"ruvido"** ha accompagnato 429 prodotti con 151 milioni di euro di sell-out, in crescita del +12,7% rispetto all'anno finito a giugno 2022. I volumi, invece, sono diminuiti del -5,7%, nonostante domanda e offerta in espansione (rispettivamente +9,6% e +3,1%), anche per effetto del calo della pasta fresca ripiena. **Oi**



CURA CASA GREEN

# Le regole della casa del green

**P**er gli oltre 2 mila prodotti presenti nel mondo del cura casa green quello relativo all'anno terminato a giugno 2023 è un bilancio nettamente positivo: le vendite in volume sono aumentate del +7,3% e quelle in valore del +28,1%, arrivando così a superare i 632 milioni di euro. Una performance a cui hanno dato il loro contributo positivo sia la componente di offerta (+8,1%) sia quella della domanda (+20,0%), in particolare nel caso dei primi tre claim per diffusione sul mercato e per giro d'affari sviluppato.



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

**prodotti (n.) 2.066 (14,7%)**  
**vendite (mln.€) 632 (22,6%)**  
**trend vendite valore +28,1%**

**trend vendite volume +7,3%**  
**pressione promo 30,8%**



## Il mondo del cura casa green

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

14.069 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 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

Con quasi 403 milioni di euro di sell-out generati da 866 referenze, il claim **"plastica riciclata"** è il più rilevante del cura casa green e nell'arco dei 12 mesi considerati ha registrato una crescita a valore del +29,2%. Una performance sostenuta sia dalla componente di domanda (+25,5%) sia da quella di offerta (+3,7%). Anche i volumi hanno mostrato un trend positivo del +8,0%, trainati da detersivi per stoviglie a mano, prodotti per il bucato in lavatrice/bivalenti con ammorbidente, ammorbidenti e prodotti per la cura e la manutenzione degli scarichi.

**"Biodegradabile"** è il secondo claim del cura casa green per valore delle vendite (quasi 226 milioni di euro) e numero di prodotti a scaffale (842 referenze). Il suo andamento annuo è stato ampiamente positivo: le vendite in volume sono cresciute del +27,8% e quelle in valore del +47,9%, soprattutto grazie a detersivi per stoviglie a mano e ammorbidenti. Determinante anche l'apporto delle componenti di offerta (+19,5%) e di domanda (+28,4%).

Scenario analogo per il claim **"vegetale"**, indicato on-pack su 677 prodotti per il cura casa, che ha ottenuto trend di crescita a due cifre sia per i volumi (+24,6%) sia per il giro d'affari, arrivato a superare i 122 milioni di euro. Anche in questo caso un contributo positivo alla crescita arriva dall'espansione del

+21,7% dell'offerta nonché dal trend di vendita positivo di ammorbidenti e accessori tavola usa e getta.

Il calo più significativo delle vendite in volume è quello evidenziato dal claim **"senza nichel"**, che in un anno ha perso il -6,1% delle vendite. A valore, invece, è riuscito a crescere del +3,2%, portando il sell-out dei suoi 357 prodotti oltre i 49 milioni di euro. Ha sicuramente pesato la riduzione dell'offerta, calata del -7,4%, così come la riduzione delle vendite in volume di prodotti per il bucato e ammorbidenti. Buoni, invece, i risultati di detersivi per stoviglie a mano.

## “Biodegradabile e vegetale i claim con le migliori performance”

Lieve riduzione dei volumi di vendita (-0,9%) per i 160 prodotti per il cura casa green presentati con l'indicazione **"meno plastica"**. Un paniere che ha conseguito 39 milioni di euro di fatturato, in crescita di quasi dieci punti percentuali rispetto all'anno terminato a giugno 2022 in presenza di una componente push sostanzialmente stabile (-0,5%). Tra le categorie mer-

ceologiche coinvolte il contributo positivo di detersivi per stoviglie a mano e prodotti per il bucato fini è stato più che controbilanciato dal trend negativo dei prodotti per il bucato in lavatrice con ammorbidente.

Hanno avuto un calo a volume i 69 prodotti presentati in etichetta come **"senza fosfati"**: tra giugno 2022 e giugno 2023 hanno perso il -4,6% - con tagli più pronunciati per prodotti per lavastoviglie e candeggina - anche per effetto della riduzione del -2,6% della componente di offerta. A valore, invece, hanno aumentato del +10,6% il giro d'affari, arrivato a superare i dieci milioni di euro.

A chiudere l'analisi di questo paniere è il claim **"senza allergeni"**, che nell'anno mobile considerato ha registrato una sostanziale stabilità nelle vendite a volume (+0,8%) a fronte di una buona crescita di quelle a valore (+19,5%), ammontate a quasi quattro milioni di euro. Piatta anche la componente di offerta (-0,2%). In questo paniere le crescite a volume di detersivi per piccole superfici, prodotti per il trattamento bucato/asciugatura, detersivi per stoviglie a mano, ammorbidenti e prodotti per il bucato in lavatrice con ammorbidente hanno più che pareggiato i cali registrati da deodoranti ambiente e prodotti per lavastoviglie. **Oi**

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Plastica riciclata</b>	6,2	14,4	29,2	14,9	8,0	34,0
<b>Biodegradabile</b>	6,0	8,1	47,9	21,5	27,8	29,8
<b>Vegetale</b>	4,8	4,4	49,1	6,0	24,6	26,7
<b>Senza nichel</b>	2,5	1,8	3,2	-5,6	-6,1	22,0
<b>Meno plastica</b>	1,1	1,4	9,6	-7,3	-0,9	29,1
<b>Senza fosfati</b>	0,5	0,4	10,6	-12,4	-4,6	18,4
<b>Senza allergeni</b>	0,4	0,1	19,5	-17,8	0,8	21,5

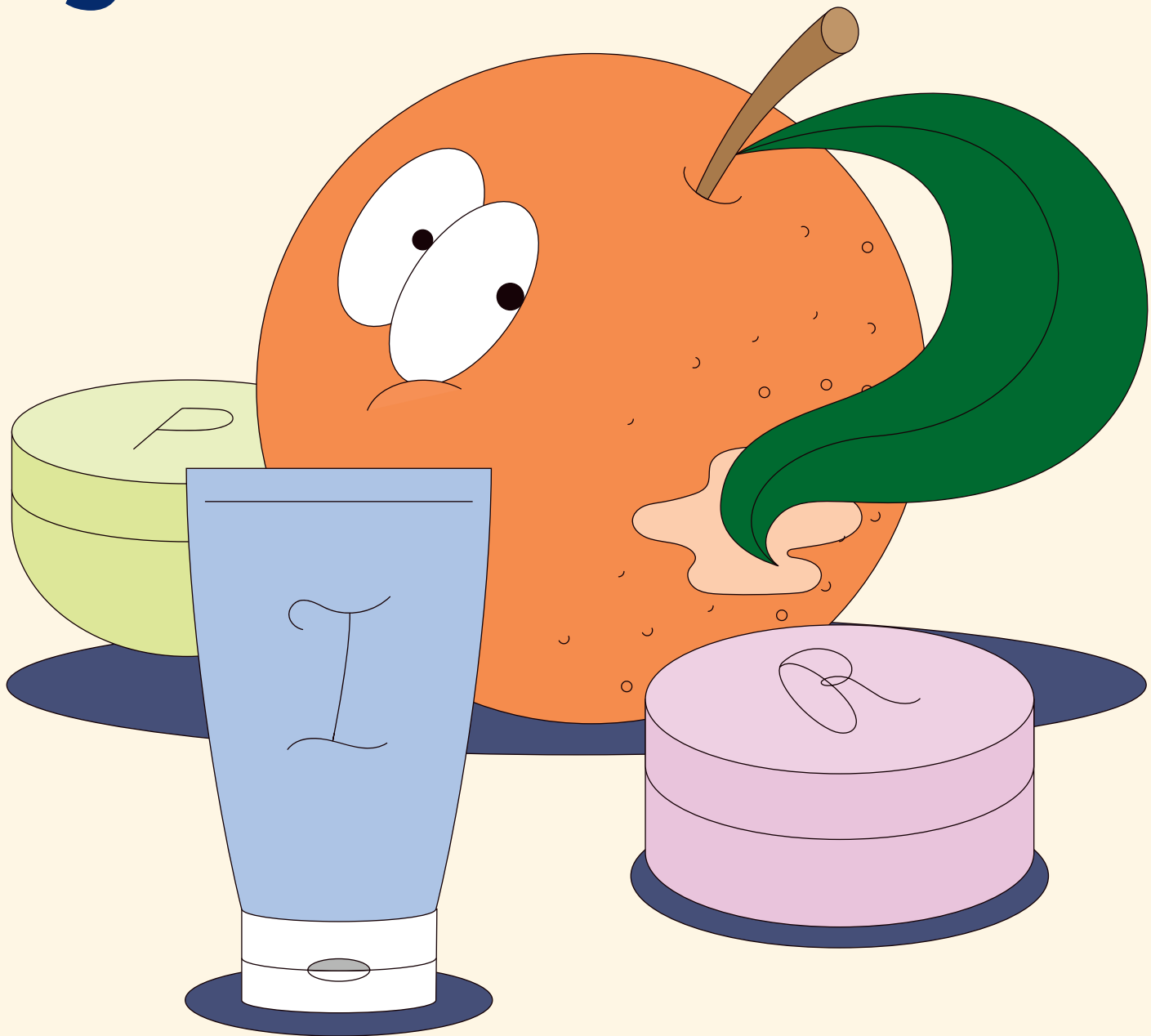
\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (14.069 prodotti)



CURA PERSONA

# Proteggi, idrata, rigenera



## Il mondo del cura persona

Nel mondo del cura persona sono stati selezionati i prodotti accomunati dalla presenza in etichetta di uno tra i 34 claim o caratteristiche come "dermatologicamente testato", "senza parabeni", "mandorla", "prodotto in Italia", "ipoallergenico", "karité", "avena", "ialuronico" "senza polifosfati",

"senza profumo", "con vitamine". Sono stati analizzati 23.634 prodotti del cura persona dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2023 rispetto all'anno terminante a giugno 2022.

**N**ell'anno finito a giugno 2023 i prodotti per la cura e l'igiene della persona del perimetro Immagino hanno quasi raggiunto i 3,4 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati mettendo a segno una crescita sull'anno mobile precedente pari al +6,3%. Un risultato che si deve al rialzo dei prezzi: infatti il trend a volume registra un calo del -7,3%.

La prima segmentazione fatta su questo grande mercato dall'Osservatorio Immagino è quella relativa a tre grandi aree legate ad altrettanti benefici per il consumatore: protezione, idratazione e rigenerazione. Complessivamente l'offerta è composta da 7.222 prodotti (il 30,5% di quelli rilevati in questo mondo) che hanno sviluppato oltre un miliardo di euro di sell-out (30,9% di incidenza sul totale). Rispetto all'anno finito a giugno 2022, il trend è stato positivo a valore (+4,6%) ma negativo a volume (-6,8%), anche a causa di una contrazione del -2,7% della componente di offerta.

Fra le tre categorie analizzate, la più presente sulle confezioni è quella che richiama la capacità di **"proteggere e riparare"**: accomuna 4.154 prodotti per oltre 694 milioni di euro di giro d'affari e, nell'anno mobile rilevato, ha mostrato una crescita del +4,8% a valore e un calo a volume allineato a quello totale (-6,8%), il comparto dove il claim è più utilizzato è quello dell'igiene orale, seguito dai prodotti igienico-sanitari, quelli per l'igiene personale, per i capelli, per il corpo mani e piedi. Fatta

eccezione per i prodotti igienico-sanitari, che hanno mostrato volumi stabili e valori in crescita del +3,1%, e per la cosmetica, che ha evidenziato una variazione nulla per entrambi gli indicatori, tutti gli altri comparti hanno accusato una contrazione delle vendite a volume, particolarmente pesante per igiene orale, parafarmaceutico e corpo mani e piedi.

La seconda area funzionale per giro d'affari (380 milioni di euro) è quella dei 3.259 prodotti che evidenziano sulle confezioni di **"idratare e rinnovare"**. Anche in questo caso il copione non cambia: nell'arco dei 12 mesi rilevati le vendite a valore sono cresciute del +4,9% mentre i volumi sono calati del -6,3%. Tra i comparti con il maggior giro d'affari troviamo igiene personale, viso, detergenti per corpo, mani e piedi, capelli, rasatura e depilazione. Tutti hanno perso volumi, fatta eccezione per il viso, che è cresciuto del +1,3% e che ha aumentato anche il giro d'affari. A valore sono cresciute anche le vendite dei prodotti destinati all'igiene personale, mentre gli altri comparti hanno avuto trend molto deboli e vicini allo zero.

Infine la capacità dei prodotti per la cura personale di **"rigenerare e rivitalizzare"** accomuna 824 referenze con quasi 74 milioni di euro di vendite sviluppate in supermercati e ipermercati. Nell'arco dei 12 mesi rilevati il loro giro d'affari è aumentato del +3,5% mentre i volumi sono calati del -4,0%. Capelli, igiene personale, viso e igiene orale restano le principali categorie

per giro d'affari e solo quest'ultima ha registrato una crescita in entrambi gli indicatori. Invece capelli e viso sono rimasti fermi in volume ma sono cresciuti a valore, mentre l'igiene personale è calata su entrambi i fronti.

#### Free from

Questo paniere, composto da 3.777 prodotti con quasi 436 milioni di euro di sell-out nell'anno finito a giugno 2023, ha registrato un calo generalizzato dei volumi venduti in supermercati e ipermercati (-8,0% annuo) e ha iniziato anche a mostrare i primi segnali di riduzione del giro d'affari, sebbene il trend annuo sia ancora positivo (+6,3%). Di segno opposto le due componenti di mercato: quella push è diminuita del -0,6%, quella pull è aumentata del +6,9%.

**“Volumi in calo per tutti i claim del free from”**

Tra i 13 claim di quest'area il principale in termini di giro d'affari, con 168 milioni di euro di sell-out, è **"senza alcol"**: nei 12 mesi rilevati ha ottenuto una crescita del +8,7% a valore mentre a volume si è ridotto del -2,9%, anche come conseguenza della riduzione del -1,1% della componente di offerta. A pesare di più in termini di giro d'affari sono le categorie dell'igiene personale

### I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: I TRE BENEFICI FUNZIONALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>La piramide dell'health&amp;beauty</b>	30,5	30,9	4,6	2,3	-6,8	30,7
<b>Protezione (protegge e ripara)</b>	17,6	20,6	4,8	2,2	-6,8	31,7
<b>Idratazione (idrata e rinnova)</b>	13,8	11,3	4,9	1,7	-6,3	28,3
<b>Rigenerazione (rigenera e rivitalizza)</b>	3,5	2,2	3,5	7,2	-4,0	31,1

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (23.634 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL FREE FROM

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Free from</b>	<b>16,0</b>	<b>12,9</b>	<b>6,3</b>	<b>0,7</b>	<b>-8,0</b>	<b>29,3</b>
<b>Senza alcol</b>	4,4	5,0	8,7	2,6	-2,9	30,5
<b>Senza coloranti</b>	4,0	4,2	14,7	6,0	-3,0	33,7
<b>Senza silicone</b>	3,1	2,4	6,0	-8,2	-8,6	33,3
<b>Senza parabeni</b>	4,9	1,4	-32,3	-17,2	-35,8	21,1
<b>Senza profumo</b>	1,9	1,7	21,4	5,3	-8,0	24,0
<b>Senza nichel</b>	2,3	1,0	4,1	0,7	-1,6	20,1
<b>Senza solfati</b>	1,8	0,7	-11,5	18,2	-20,5	29,5
<b>Senza fosfati</b>	0,3	0,3	-26,5	-2,7	-36,7	30,2
<b>Senza conservanti</b>	0,5	0,3	1,7	-2,2	-0,4	10,4
<b>Senza sapone</b>	0,4	0,3	-21,6	-10,9	-27,3	28,9
<b>Senza allergeni</b>	0,8	0,3	-0,3	5,1	-12,0	24,2
<b>Senza petrolati</b>	1,2	0,3	-29,1	-22,1	-31,0	19,3
<b>Senza ftalati</b>	0,2	0,1	-8,6	-19,8	-11,3	13,5

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (23.634 prodotti)

e dell'igiene orale, che da sole valgono più del 73% del totale del claim. La prima ha diminuito i volumi del -2,8% e aumentato il fatturato del +5,8%, mentre la seconda è rimasta stabile nelle vendite a volume e ha aumentato del +1,8% quelle a valore. Al secondo posto per entità del giro d'affari c'è il claim **"senza coloranti"**, con 142 milioni di euro di sell-out sviluppati da 945 referenze. L'anno mobile si è chiuso con un aumento del +14,7% a valore e con un calo del -3,0% dei volumi (in particolare negli shampoo), e con una crescita soprattutto della componente di offerta, la migliore di tutto il paniere (+11,2%) ma con un'espansione anche della domanda (+3,5%). Vendite a doppia direzione di marcia anche per il claim **"senza silicone"**, rilevato su 742 prodotti: in calo del -8,6%

a volume (soprattutto nei bagnoschiuma e docciaschiuma) e in crescita del +6,0% a valore, per un totale vicino agli 82 milioni di euro. Entrambe positive le componenti di mercato, con un +4,9% nell'offerta e un +1,1% nella domanda. Stessa situazione per l'indicazione **"senza profumo"**, tra i migliori come aumento annuo a valore (+21,4%), per un fatturato totale di 56 milioni di euro realizzato da 459 prodotti, a fronte di un calo del -0,8% nei volumi. Questo claim è anche uno dei pochi del paniere free from ad aver visto aumentare l'offerta (+6,8%), nelle vendite è cresciuto nella pulizia viso donna mentre ha subito le maggiori perdite a volume in pannolini e solari. Andamento analogo per i due claim **"senza nichel"** e **"senza conservanti"**: entrambi hanno registrato risultati positivi a valore (rispettivamente

+4,1% e +1,7%), sono rimasti fermi nei volumi (rispettivamente -1,6% e -0,4%) e hanno visto ridursi di circa sei punti percentuali la componente di offerta a scaffale. L'assenza di nichel è segnalata sulle etichette di 552 prodotti che hanno generato oltre 32 milioni di euro di sell-out e tra di essi le maggiori riduzioni a volume hanno riguardato i solari e i prodotti per il trattamento corpo. Quanto alla dichiarata mancanza di conservanti accomuna 123 prodotti con oltre 11 milioni di euro di vendite. Il claim è cresciuto nel cura viso donna mentre è calato in volume soprattutto in solari e saponi persona. Se si considera il numero di prodotti a scaffale, allora in cima alla classifica del free from si posiziona il claim **"senza parabeni"**, presente sul 4,9% dei prodotti rilevati nel cura persona.

In cifre si tratta di 1.154 referenze che hanno sfiorato i 47 milioni di euro di incassi. Rispetto all'anno finito a giugno 2022, la contrazione del giro d'affari è stata significativa (-32,3%) ed è andata di pari passi con il taglio dei volumi (-35,8%), anche a causa del minor utilizzo del claim in etichetta (-33,3%). Tra le categorie più penalizzate troviamo bagnodoccia e docciaschiuma, shampoo e saponi persona. Uno scenario analogo è quello delineato dal claim "senza solfati", che è arretrato del -11,5% a valore e del -20,5% a volume (in particolare nei bagnoschiuma e docciaschiuma), e ha avuto tassi negativi anche nel trend di domanda e offerta (rispettivamente -0,4% e -11,1%). Complessivamente presente on pack su 417 prodotti ha realizzato oltre 22 milioni di euro di sell-out tra super e ipermercati. Sono 188 i prodotti presentati come "senza allergeni": hanno mantenuto stabile il giro d'affari rispetto all'anno mobile precedente (pari a 10 milioni di euro) ma hanno perso il -12,0% dei volumi, anche per effetto del calo a doppia cifra dell'offerta (-10,8%). Le categorie che lo hanno maggiormente penalizzato a volume sono state salviettine bimbi, trattamento corpo e igiene intima. Di andamento positivo, invece, il trend

dell'igienico-sanitario (carta igienica) sia a valore che a volume. Gli ultimi quattro claim del mondo free from condividono un andamento caratterizzato da sostanziose perdite del giro d'affari e dei volumi venduti, favoriti da una contrazione significativa della componente di offerta. I 61 prodotti con l'indicazione "senza fosfati" in etichetta hanno ridotto del -36,7% dei volumi e del -26,5% a valore, realizzando 10 milioni di euro di fatturato, e hanno visto ridursi di quasi un terzo l'offerta a scaffale. Shampoo e dopo shampoo sono stati i prodotti più penalizzati. I bagnoschiuma e docciaschiuma sono i worst performer tra i 280 prodotti dotati del claim "senza petrolati". Un paniere che ha chiuso l'anno finito a giugno 2023 con un calo del -29,1% degli incassi rispetto a 12 mesi prima (9,4 milioni di euro totali) e con una riduzione del -31,0% nei volumi, oltre a una diminuzione del -21,6% della componente di offerta. Anche per il claim "senza sapone" sono stati i bagnoschiuma e docciaschiuma i prodotti più penalizzati nelle vendite, che complessivamente sono diminuite del -27,3% a volume e del -21,6% a valore, e anche l'offerta si è fortemente ridimensionata (-19,6%). Nell'anno finito a giugno 2023 i 96 prodotti con

quest'indicazione on pack hanno fatturato 8,7 milioni di euro. Si è fermato a 3,7 milioni di euro il giro d'affari realizzato dai 36 prodotti presentati come "senza ftalati". Rispetto all'anno mobile precedente, questa cifra è calata del -8,6% mentre le vendite in volume sono diminuite del -11,3%, complice la contrazione del -14,4% della componente di offerta. Ad aver sofferto maggiormente nei volumi venduti sono state le categorie di igiene e cura della prima infanzia, pulizia viso donna e shampoo.

**Rich-in**

Rispetto alla media di tutto il cura persona rilevato dall'Osservatorio Immagino, nel corso dei 12 mesi monitorati il giro d'affari del paniere rich-in è aumentato a un tasso più alto e le vendite in volume sono calate di meno. Complessivamente si tratta di 1.905 prodotti che hanno superato i 194 milioni di euro di sell-out, in crescita del +7,5%. Invece, i volumi sono diminuiti del -1,5%. Positive le due componenti di mercato: +3,7% l'offerta e +3,8% la domanda. Nel mondo del rich-in il claim più diffuso è "con vitamine", che conta 1.158 prodotti con 107 milioni di euro di vendite, che nel corso dell'ultimo anno

**I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL RICH-IN**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Rich-in</b>	8,1	5,8	7,5	5,9	-1,5	26,5
<b>Con vitamine</b>	4,9	3,2	3,9	0,9	-5,7	27,1
<b>Con acido ialuronico</b>	2,5	2,0	14,4	15,0	7,1	24,8
<b>Con collagene</b>	0,5	0,3	-1,2	8,1	-12,8	25,2
<b>Con probiotici/prebiotici</b>	0,5	0,3	20,8	23,4	4,6	28,8
<b>Con retinolo</b>	0,1	0,2	3,2	7,2	2,1	29,3
<b>Con peptidi</b>	0,1	0,1	0,8	-0,7	-9,4	23,3
<b>Con polifenoli</b>	0,1	0,0	3,3	13,2	0,5	30,8

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (23.634 prodotti)

sono cresciute del +3,9%. A volume le vendite, invece, sono calate del -5,7%, a fronte di una componente di offerta praticamente stabile (-0,7%). All'andamento positivo del cura viso donna si contrappongono i più accentuati tagli agli acquisti di carta igienica e prodotti per il trattamento corpo. Anche l'ultimo anno ha confermato il gradimento degli shopper per i prodotti **"con acido ialuronico"**: sono aumentati del +7,1% i volumi venduti e del +14,4% il giro d'affari, che ha superato i 66 milioni di euro. Il successo di questo claim, presente sulle etichette di 589 prodotti, ha avuto impulso anche dall'aumento del +10,8% dell'offerta. Dopo shampoo, shampoo, pulizia viso e cura viso donna sono state le categorie a maggior crescita. L'altro fenomeno di mercato che si è consolidato nell'ultimo anno è il successo dei 108 prodotti **"con probiotici/prebiotici"**: il loro giro d'affari è cresciuto del +20,8%, sfiorando gli 11 milioni di euro, mentre i volumi sono aumentati del +4,6%, spinti anche da un'offerta in espansione del +16,4% (in particolare in dentifrici e prebarba). Analogo l'andamento del claim **"con retinolo"**, che è cresciuto, anche se in maniera più contenuta, sia a valore (+3,2%) che a volume (+2,1%), con un'offerta aumentata del +3,4%. L'Osservatorio Immagino l'ha rilevato sulle etichette di 20 prodotti, che hanno sviluppato 6,5 milioni di euro di sell-out, e che rientrano tutti nel cura viso donna.

Cambio di direzione, invece, per il claim **"con collagene"**: dopo la crescita registrata l'anno scorso, in quello finito a giugno 2023 ha subito un calo deciso della domanda (-8,1%) che ha causato una contrazione pesante dei volumi (-12,8%) nonostante il contributo positivo della componente di offerta (+6,9%). La ripercussione a valore è stata la diminuzione del -1,2% del giro d'affari sviluppato dai 120 prodotti, pari a 10 milioni di euro. Tra i prodotti che hanno guidato il trend ci sono bagnoschiuma e docciaschiuma e prodotti per il viso.

## “L'acido ialuronico si conferma in forte crescita”

La componente push più positiva dell'intero paniere rich-in è stata quella relativa al claim **"con peptidi"**, che in 12 mesi è aumentata del +24,3%. Ciononostante le vendite a volume sono diminuite del -9,4% mentre quelle a valore sono rimaste stabili (+0,8%), sfiorando i 3,9 milioni di euro. Tra i 30 prodotti con questo claim on pack, shampoo e cura viso donna sono calati a volume, mentre a valore a diminuire è stato solo lo shampoo. È sempre lo shampoo a essersi messo in luce anche tra le 25 referenze dotate del claim **"con polifenoli"**: in questo

caso hanno visto contrarsi le vendite, al contrario di quanto accaduto ai prodotti del cura viso donna che, invece, sono cresciuti. In totale questo claim ha superato gli 1,4 milioni di euro di sell-out, registrando un miglioramento del +3,3% rispetto all'anno finito a giugno 2022. Stabili, invece, i volumi (+0,5%), nonostante la netta contrazione dell'offerta (-9,4%).

### Prodotti naturali

È un paniere che è avanzato solo a valore quello composto dai 2.805 prodotti che presentano on pack un claim relativo al mondo del biologico, della naturalità e del vegetale. Nell'anno finito a giugno 2023 il giro d'affari è cresciuto del +11,2%, superando quota 235 milioni di euro. Al contrario le vendite in volume sono diminuite del -5,8%, a dispetto dell'aumento del +4,4% della componente di offerta e del +6,8% di quella di domanda.

A guidare questa dinamica sono i 1.476 prodotti in cui sono presenti **"ingredienti di origine naturale"**: nell'arco dei 12 mesi sono cresciuti del +18,1% a valore, superando i 165 milioni di euro di sell-out, ma hanno registrato un calo del -2,8% dei volumi. Una performance ottenuta nonostante la crescita superiore alla media del paniere sia della componente push sia di quella pull (rispettivamente +9,2% e +8,9%). Un contributo positivo è venuto dai deodoranti antiodore, mentre

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Bio/naturale/vegetale</b>	11,9	7,0	11,2	2,8	-5,8	25,4
<b>Ingredienti origine naturale</b>	6,2	4,9	18,1	6,6	-2,8	28,9
<b>Biologico</b>	6,1	2,0	-1,4	-2,2	-12,7	19,0
<b>Ingredienti origine vegetale</b>	0,9	0,5	2,5	1,4	-8,7	14,2

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (23.634 prodotti)

a essere maggiormente penalizzati sono stati shampoo, bagnoschiuma e docciaschiuma, saponi persona e dopo shampoo.

## “Continua il calo del biologico”

Passando ai 1.445 prodotti con il termine **“biologico”** indicato in etichetta emerge un andamento annuo doppiamente negativo. In questo caso, infatti, le vendite non sono calate solo a volume (-12,7%) ma anche a valore (-1,4%), attestandosi a oltre 67 milioni di euro. A una domanda rimasta positiva del +4,8% si è contrapposta un’offerta in contrazione del -6,2%. A registrare le maggiori perdite sono stati saponi persona, cura viso donna, bagnoschiuma e docciaschiuma e solari. Quanto all’indicazione **“ingredienti di origine vegetale”** l’Osservatorio Immagino lo ha individuato sulle etichette di 213 prodotti che hanno sfiorato i 16 milioni di sell-out tra

supermercati e ipermercati. Nel corso dei 12 mesi considerati le vendite a valore sono aumentate del +2,5% mentre quelle a volume sono calate del -8,7%, complice un’offerta ridottasi del -6,5%. Bagnoschiuma e doccia-schiuma, shampoo e saponi persona sono state le categorie che hanno più contribuito a questo trend.

### Altri claim del cura persona

Ancora una volta il claim **“dermatologicamente testato”** resta il numero uno nel mondo del cura persona sia per numero di prodotti su cui compare (3.604) sia per valore delle vendite (380 milioni di euro), con una quota dell’11,3% sul giro d’affari complessivo del settore. Nel corso dei 12 mesi rilevati anche quest’importante claim non è sfuggito alla morsa dell’inflazione e alla diminuzione dei volumi. Rispetto all’anno mobile precedente, ha visto crescere le vendite in valore del +6,8% e calare quelle a volume del -3,4%, penalizzato anche dalla contrazione della componente di offerta (-8,7%). A beneficiare dei maggiori aumenti di fatturato sono stati carta igienica, fazzolettini di carta e prodotti per incontinenza.

Confermato anche il secondo posto nella classifica dei claim basata sul loro giro d’affari del cura persona: spetta a **“prodotto in Italia”**, presente su 1.720 prodotti con oltre 200 milioni di euro di vendite nel canale supermercati e ipermercati. In questo caso gli indicatori annui sono tutti negativi: -3,7% a valore e -21,0% a volume, per l’effetto combinato della contrazione di domanda e offerta (rispettivamente -1,7% e -2,0%). Le maggiori perdite si sono registrate nel parafarmaceutico collutori. Tutti di segno negativo anche gli indicatori della performance annua del claim **“ipoallergenico”**, che riguarda 1.188 prodotti con quasi 167 milioni di euro di sell-out. A calare di più sono le vendite a volume (-14,4%) mentre quelle a valore registrano una sostanziale tenuta (-0,8%), così come le componenti di offerta (-0,5%) e di domanda (-0,3%). A guidare questo trend sono gli assorbenti esterni. Passando agli ingredienti più valorizzati on pack nei prodotti per la cura personale, il più diffuso resta l’**“aloe”**, presente sul 5,4% delle etichette (1.285 referenze) e con un giro d’af-

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>Gli altri claim</b>						
<b>Dermatologicamente testato</b>	15,3	11,3	6,8	5,4	-3,4	25,7
<b>Prodotto in Italia</b>	7,3	5,9	-3,7	-2,9	-21,0	31,4
<b>Ipoallergenico</b>	5,0	4,9	-0,8	-2,6	-14,4	31,8
<b>Aloe</b>	5,4	3,7	4,7	4,2	-5,1	32,0
<b>Argan</b>	3,4	1,9	8,2	-3,1	-12,0	30,8
<b>Mandorla</b>	2,4	1,7	-3,5	-0,4	-18,8	32,2
<b>Karità</b>	2,1	0,9	2,3	-6,8	-10,1	25,0
<b>Avena</b>	1,1	0,7	22,7	-2,7	7,0	32,8

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell’Osservatorio Immagino (23.634 prodotti)

fari annuo di oltre 125 milioni di euro. Nell'arco dei 12 mesi considerati ha registrato una crescita a valore del +4,7% e un calo a volume del -5,1%, penalizzato anche dalla contrazione dell'offerta (-4,4%) e dalle performance, in particolare, di shampoo e salviettine bimbi.

Più importanti sono i trend relativi al claim **"argan"**, presente su 797 prodotti con quasi 65 milioni di euro di sell-out. Rispetto all'anno terminato a giugno 2022, è cresciuto a valore del +8,2% mentre è calato a volume del -12,0%, nonostante l'aumento della componente di offerta (+2,5%). Bagnoschiama e docciaschiama, shampoo e saponi per persona sono le categorie che hanno guidato questo trend.

Bagnoschiama e docciaschiama, shampoo, saponi persona, trattamento corpo, depilazione e creme mani sono le famiglie merceologiche che hanno guidato il ridimensionamento del claim **"mandorla"**, che in un anno ha perso il -3,5% del fatturato e il -18,8% dei volumi venduti. Inserito sulle etichette di 569 prodotti per la cura personale, ha sviluppato un giro d'affari di oltre 56 milioni di euro e ha perso il -8,7% della componente di offerta.

Calo a due cifre (-10,1%) delle vendite in volume dei 493 prodotti accompagnati dal claim **"karité"**. A valore, invece, il trend annuo è stato positivo per un +2,3% portando il fatturato a sfiorare i 32 milioni di euro. Stabile l'offerta (+0,3%) e debole la domanda

(+2,0%). Sono stati solari, depilazione, bagnoschiama e docciaschiama a guidare la performance negativa dei volumi, nonostante il contributo positivo dato da prebarba e protettivi labbra. L'ultimo claim rilevato è anche quello che ha performato meglio in questo paniere: si tratta di **"avena"**, che ha registrato un cospicuo incremento delle vendite a valore (+22,7%), portando i suoi 267 prodotti a superare i 24 milioni di euro di sell-out. Questo claim è anche l'unico del paniere ad aver ottenuto una crescita dei volumi (+7,0%), grazie alla buona espansione dell'offerta (+9,3%) e al contributo di bagnoschiama e docciaschiama, deodoranti, salviettine bimbi e carta igienica. **Oi**



BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

# Il verde oltre la siepe



Una nuova lettura del mondo della sostenibilità  
nel largo consumo attraverso la collaborazione  
con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna.

**S**ostenibilità, si cambia. Da quest'edizione l'Osservatorio Immagino inaugura una nuova lettura del sempre più ampio, segmentato e sfaccettato mondo della comunicazione della sostenibilità realizzata da produttori e distributori attraverso le etichette dei prodotti di largo consumo. L'obiettivo è quello di fornire una rappresentazione più completa e "science based", modulata sul modello messo a punto dall'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna, che è riconosciuto come benchmark in Italia, misurato poi, per la prima volta grazie ai dati di vendita puntuali ed estremamente granulari che rappresentano il contributo di NielsenIQ all'Osservatorio Immagino. Partendo dalla classificazione accademica frutto del know-how dell'Istituto di Management Sant'Anna, l'Osservatorio Immagino ha voluto perimetrare, mappare e quantificare come sia effettivamente adottata e presente nel mercato italiano del largo consumo, utilizzando la metodologia che lo caratterizza da sempre: ossia incrociando le indicazioni presenti on pack con i dati di vendita relativi al canale supermercati e ipermercati elaborati da NielsenIQ. Per la prima volta, dunque, viene realizzata una lettura "panoramica" della comunicazione on pack dei temi relativi alla sostenibilità, misurando la situazione attuale nell'universo del largo consumo, ma seguendone anche l'evoluzione e individuandone le tendenze, e contestualizzando il ruolo di questa dimensione nello scenario globale del mass market.

## “Sostenibilità: una nuova classificazione su base accademica che, per la prima volta, viene quantificata nel mercato del largo consumo”

In pratica, da quest'edizione l'Osservatorio Immagino adotta per la sostenibilità una nuova segmentazione, che si traduce in tre grandi aree: l'impegno delle aziende per ridurre l'impatto ambientale (Sostenibilità ambientale), quello per rinforzare il loro ruolo sociale (Sostenibilità sociale) e quello per garantire il rispetto e la salvaguardia del benessere animale in tutta la filiera (Benessere animale). Queste tre macro-dimensioni tematiche sono state, poi, ulteriormente segmentate in numerose sottodimensioni, che corrispondono ad altrettanti benefit valoriali, in cui sono stati raccolti i relativi claim presenti sulle etichette. Una "granularità" di analisi che offre una visione nuova, ragionata e precisa, e che arricchisce il monitoraggio condotto dall'Osservatorio Immagino di nuovi cluster, claim, loghi e certificazioni. Saranno loro, semestre dopo semestre, a raccontare la crescente complessità che le imprese del largo

consumo si trovano ad affrontare nel loro approccio alla sostenibilità e la direzione degli sforzi che affrontano per trasferirla anche ai loro consumatori, sfruttando quel touchpoint insostituibile rappresentato dalle etichette dei prodotti che finiscono nei carrelli della spesa. Il punto di partenza di questa nuova analisi è il paniere sostenibilità dell'Osservatorio Immagino, in cui ha un ruolo di primo piano poiché ne fa parte l'83,2% delle referenze che contribuisce per il 91,4% al giro d'affari del totale del largo consumo confezionato rilevato. Stiamo parlando di quasi 114 mila prodotti con 42 miliardi di vendite sviluppate nell'anno finito a giugno 2023 che, se confrontate con il trend generale del paniere largo consumo dell'Osservatorio Immagino, mostrano una maggior crescita a valore e una minor diminuzione dei volumi. Complessivamente nel paniere dell'Osservatorio nell'anno terminante a giugno 2023 le vendite a valore sono cresciute del +10,4%, mentre i volumi sono calati del -5,2%. Invece, rispetto ai 12 mesi precedenti, il paniere sostenibile ha segnato un +12,1% a valore, sostenuto essenzialmente dall'aumento dei prezzi, e un -4,4% a volume, con una componente di offerta stabile e una componente di domanda in crescita (rispettivamente +0,8% e +11,3%), e con una pressione promozionale scesa al 28,8% di incidenza a valore contro il 30,3% dell'anno mobile precedente.

### LE TRE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	<b>83,2</b>	<b>91,4</b>	<b>12,1</b>	<b>-4,4</b>	<b>28,8</b>
<b>Responsabilità ambientale</b>	83,0	91,3	12,1	-4,4	28,8
<b>Responsabilità sociale</b>	7,9	12,5	16,8	-3,5	31,4
<b>Benessere animale</b>	2,0	3,0	7,0	-8,2	45,0

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

## **Sostenibilità ambientale**

**N**ello scenario dei prodotti sostenibili rilevato dall'Osservatorio Immagino l'insieme più rappresentativo è quello dei prodotti che evidenziano on pack l'impegno sul fronte della responsabilità ambientale. Quest'area raccoglie tutti i claim relativi non solo al "contenuto" dei prodotti ma anche quelli riferiti al packaging e soprattutto all'impegno delle aziende nel mettere in campo

tutte le iniziative necessarie a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività, e si suddivide in cinque sotto-aree: suggerimenti pratici, caratteristiche ambientali (monocriterion), modalità di produzione e di approvvigionamento, LCA e impronta ambientale (multicriteria), e infine claim generici. Considerando l'ampiezza del perimetro di analisi utilizzato per studiare questo gruppo di prodotti complessivamente,

nell'anno finito a giugno 2023, i prodotti riconducibili a quest'area hanno quasi raggiunto le 114 mila referenze (pari al 83% del totale dell'Osservatorio) per un valore di venduto di 42 miliardi di euro (91,3% del totale), coinvolgendo quindi la quasi totalità del paniere sostenibile. La performance annua è stata del +12,1% a valore, sostenuta essenzialmente dall'aumento dei prezzi, e del -4,4% a volume.

### LE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE</b>	<b>83,0</b>	<b>91,3</b>	<b>12,1</b>	<b>-4,4</b>	<b>28,8</b>
<b>Suggerimenti pratici</b>	75,7	87,4	13,2	-3,7	29,1
<b>Caratteristiche ambientali (monocriterion)</b>	62,4	79,8	14,4	-3,1	28,8
<b>Modalità di produzione e approvvigionamento</b>	14,9	21,1	13,0	-3,7	31,2
<b>Claim generici</b>	7,0	11,0	11,2	-5,0	37,2
<b>LCA e impronta ambientale (multicriteria)</b>	1,6	3,4	13,9	-6,8	36,4

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

Questo paniere parla prevalentemente di quattro grandi filoni di informazioni, guidati e influenzati non solo dalle scelte volontarie delle aziende di informare i consumatori ma anche, chiaramente, dalle decisioni impositive del legislatore a tutela del consumatore e dell'ambiente. Questo è uno dei motivi per cui è molto ampio e coinvolge la quasi totalità dei prodotti compresi nel paniere sostenibilità: nel primo filone, ad esempio, si parla di informazioni quali la data di scadenza e modalità di conservazione, a supporto della salute del consumatore ma anche della riduzione dello spreco alimentare, e di informazioni a supporto dello smaltimento e riciclabilità del packaging, come il materiale di composizione dell'imballo e le modalità di

smaltimento, ormai obbligatorie. Il secondo tema tratta sia la composizione del prodotto, quindi i suoi ingredienti e se, ad esempio, è vegetale o vegano, sia la composizione del packaging, ad esempio se è compostabile o riciclato. Il terzo perimetro di analisi si concentra invece sulla filiera, su come il prodotto è stato realizzato e sulle "buone pratiche", e troviamo quindi sia i prodotti biologici sia gli involucri che riportano marchi come Ecocert o FSA o claim come "utilizzo di energia rinnovabile". Il quarto filone parla, invece, di ciclo di vita e di circolarità, evidenziando quanti prodotti riportano in etichetta le certificazioni di eccellenza ambientale (come l'Ecolabel) o di impronta ambientale del prodotto (come il Carbon footprint). Il quinto e ultimo

filone descrive i claim generici presenti sulle confezioni dei prodotti, come ad esempio le parole chiave "ecologico", "sostenibilità" o "ecofriendly".

#### **Suggerimenti pratici**

L'insieme che raccoglie i claim relativi alle informazioni destinate ad aiutare il consumatore a conservare e usare i prodotti, nonché a smaltirne correttamente il packaging, è il più importante in termini di numero di referenze (75,7% del totale) e di giro d'affari (87,4%): comprende più di 103 mila prodotti che hanno superato i 40 miliardi di euro di sell-out. Rispetto ai 12 mesi precedenti, il valore delle vendite è aumentato del +13,2% mentre il volume è diminuito del -3,7%, a fronte di una componente di offerta stabile (+1,9%).

## LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA SUGGERIMENTI PRATICI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>SUGGERIMENTI PRATICI</b>	<b>75,7</b>	<b>87,4</b>	<b>13,2</b>	<b>-3,7</b>	<b>29,1</b>
<b>Raccolta differenziata</b>	59,2	78,8	15,8	-2,1	29,3
<b>Uso e conservazione</b>	45,6	48,4	11,3	-5,4	28,1

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

Dei due sotto-gruppi presenti in questo paniere quello relativo alla **raccolta differenziata** è il più importante. Le indicazioni e i suggerimenti che aiutano il consumatore a conferire in modo corretto il packaging sono presenti sulle etichette del 59,2% dei prodotti Immagino, ossia su oltre 80 mila referenze, che hanno registrato una crescita annua del +15,8% del giro d'affari, superiore a 36 miliardi di euro (78,8% del totale), ma che hanno accusato un calo dei volumi del -2,1%. Un contributo positivo alla crescita è venuto soprattutto dalla componente della domanda (+10,8%) e, in misura minore, anche dall'offerta (+5,1%). Tra le famiglie merceologiche nutrizione gatto, deodoranti antiodore persona, pasticceria, sughi pronti e basi, confetture e spalmabili base frutta, bagnoschiuma e docciaschiuma, e biscotti tradizionali si sono contraddistinti per una dinamica positiva dei volumi. Cali a volume a due cifre, invece, per i prodotti per bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidenti, per pannolini e latte fresco.

Un altro tema importante comunicato on pack è quello riguardante **l'uso e la conservazione del prodotto**: queste informazioni sono presenti su oltre 62 mila referenze (45,6% del totale rilevato), che nell'anno finito a giugno 2023 hanno totalizzato oltre 22 miliardi di euro di sell-out (48,4% del totale). È un insieme caratterizzato da volumi in calo del -5,4% e valori in aumento del +11,3%. L'impulso alla crescita è arrivato dalla componente della domanda (+11,8%) mentre il contributo dell'offerta è stato negativo

(-0,5%). Il calo dei volumi è attribuibile soprattutto ad alcune categorie merceologiche: shampoo, dopo shampoo, gelati multipack, affettati, bagnoschiuma e docciaschiuma, verdura di quarta gamma e surgelati vegetali naturali/frutta. Trend positivo a volume, invece, per sughi pronti basi, prodotti pulizia viso donna e formaggi grana e simili.

### Caratteristiche ambientali (monocriterion)

In questo cluster rientrano gli oltre 85 mila prodotti che riportano in etichetta informazioni relative ai loro plus in area sostenibilità: dagli ingredienti bio-based alla riciclabilità del packaging. Si tratta del 62,4% di tutti i prodotti rilevati, che sviluppano l'80% circa del venduto totale. Nell'anno finito a giugno 2023 hanno vissuto un aumento dei prezzi che li ha portati ad accrescere del +14,4% il giro d'affari realizzato in supermercati e ipermercati. A volume, invece, il dato annuo è risultato negativo del -3,1%. La componente di domanda è stata molto più positiva di quella dell'offerta (rispettivamente +11,2% e +3,3%). All'interno di questa area il tema principale affrontato sulle etichette è l'impegno a garantire la **riciclabilità** del packaging, segnalata su oltre metà dei prodotti (50,5% di incidenza sul totale). Si tratta di oltre 69 mila referenze, che hanno registrato vendite in aumento del +17,2% a valore (per un totale di oltre 33 miliardi di euro) e in diminuzione del -1,4% a volume. Le famiglie che hanno impattato negativamente sull'andamento dei volumi

sono state prodotti bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidenti, accessori da tavola usa e getta, pasta di semola, affettati e verdura di quarta gamma. Positivo, ma non sufficiente, il contributo dato da nutrizione gatto, bagnoschiuma e docciaschiuma, biscotti tradizionali e gelati multipack. Andamento simile per i claim relativi all'utilizzo di **materiale riciclato** nel packaging o nel prodotto, presenti sull'11,6% dei prodotti monitorati, che hanno registrato volumi in calo del -1,3% e valori in crescita del +20,3%, con un fatturato di 8,9 miliardi di euro sviluppato da quasi 16 mila referenze. Bagnoschiuma e docciaschiuma, caffè macinato, pasta di semola e latte Uht sono le categorie che hanno dato un contributo positivo; prodotti per bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidenti, pannolini, latte fresco, nettari e simili quelle che hanno performato negativamente. Rimanendo nell'area valoriale delle caratteristiche, l'Osservatorio Immagino ha cercato i prodotti dotati in etichetta di una dichiarazione di **compostabilità**, sia delle confezioni sia dei prodotti. Ne ha individuati 5.237 (il 3,8% del totale) con 3,4 miliardi di euro di sell-out (7,4%). Nell'arco dei 12 mesi rilevati hanno mostrato un ottimo trend: +25,6% a valore e +0,5% a volume. La buona dinamica dei volumi è stata trainata dalla crescita di prodotti per bucato lavatrice/bivalenti fini/specifici, di bagnoschiuma e docciaschiuma, e di ammorbidenti. Negativo, invece, il trend per prodotti per bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidente, thè, detergenti per piccole superfici e prodotti per lavastoviglie.

LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)</b>	<b>62,4</b>	<b>79,8</b>	<b>14,4</b>	<b>-4,4</b>	<b>28,8</b>
<b>Riciclabilità</b>	50,5	71,9	17,2	-1,4	29,2
<b>Formulazione degli ingredienti</b>	21,6	27,4	11,0	-4,5	27,0
<b>Riciclato</b>	11,6	19,3	20,3	-1,3	32,5
<b>Compostabilità</b>	3,8	7,4	25,6	0,5	38,1
<b>Plastica ridotta</b>	3,4	6,5	18,5	-2,9	35,0
<b>Biodegradabilità</b>	1,8	1,3	33,2	8,5	31,5
<b>Altre dimensioni riconducibili all'economia circolare</b>	1,1	0,7	3,0	-15,9	22,3
<b>Prodotto monouso</b>	0,5	0,2	-6,2	-4,5	12,8
<b>Contenuto bio-based</b>	0,1	0,1	12,0	0,7	14,1
<b>Plastica assente</b>	0,0	0,0	6,0	-7,9	17,3
<b>Indicazione del contenuto di plastica</b>	0,0	0,0	45,4	37,0	16,1
<b>Alternativa al monouso</b>	0,0	0,0	15,3	3,2	28,2

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

Oltre alla compostabilità, l'Osservatorio Immagino ha tracciato anche la presenza di **biodegradabilità** dei prodotti o dei rispettivi packaging: una caratteristica presente sull'1,8% dei prodotti, che hanno realizzato oltre 595 milioni di euro (1,3% del totale) e sono stati caratterizzati da una performance brillante sia a volume (+8,5%) che a valore (+33,2%). Si è osservata una crescita soprattutto in categorie come ammorbidenti, bagnoschiuma e docciaschiuma, stoviglie mano, saponi persona e igiene intima, mentre i volumi sono stati in calo per prodotti per lavastoviglie, pasta di semola, altri infusi e shampoo. Sono 4.592 i prodotti venduti in supermercati e ipermercati dotati di un claim relativo alla **riduzione della plastica** (3,4% del totale) e, nell'anno mobile considerato, hanno

superato quasi i 3 miliardi di euro di sell-out (6,5% di incidenza sul totale). Rispetto ai 12 mesi precedenti hanno guadagnato un +18,5% valore e perso un -2,9% a volume, nonostante una crescita del +11,4% della componente push. Ad appesantire il trend sono stati principalmente shampoo, ammorbidenti, saponi persona e prodotti per bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidente. Riguardano la formulazione del packaging in cui sono venduti i prodotti anche i claim attinenti al loro **contenuto bio-based**: l'Osservatorio Immagino li ha rilevati su 134 referenze (0,1% del totale) con oltre 51 milioni di euro di sell-out, in crescita annua del +12,0%. Stabili, invece, le vendite in volume (+0,7%), così come la componente di offerta (+0,3%). Le caratteristiche ambientali co-

municate agli shopper tramite le etichette non riguardano solo l'esterno ma anche l'interno dei prodotti, ossia la loro formulazione. L'insieme dei claim relativi agli **ingredienti**, dalle formulazioni vegane o vegetariane all'assenza di componenti non gradite (free from), è comparso sul 21,6% dei prodotti del perimetro Immagino, che hanno contribuito per il 27,4% al giro d'affari complessivo rilevato. Poco meno di 30 mila referenze hanno ampiamente superato i 12 miliardi di euro di sell-out, grazie a una crescita del +11,0% sull'anno finito a giugno 2023. Invece il trend a volume è stato negativo (-4,5%) come pure il contributo della componente di offerta (-0,5%), soprattutto a causa del trend di affettati, shampoo, omogenizzati e nutrizione gatto. Infine, poco meno di 1.600 prodotti

riportavano on pack almeno un claim relativo ad **altre dimensioni dell'economia circolare**, come la riduzione del packaging o la prolungata durabilità. Nei 12 mesi considerati questo paniere ha visto aumentare le vendite del +3,0% a valore, superando i 305 milioni di euro, ma ha subito una pesante contrazione dei volumi (-15,9%), nonostante una componente di offerta in crescita del +2,1%. Chiudono l'analisi alcune tematiche minori, relative al

monuso e alla riduzione/assenza di plastica, che hanno una numerica di prodotti troppo ridotta per poterli analizzare compiutamente.

**Modalità di produzione e approvvigionamento**

Della sostenibilità applicata alle loro modalità di produzione e approvvigionamento parlano in etichetta poco meno di 20 mila prodotti (14,9% del totale dell'Osservatorio Immagino) che,

nell'anno finito a giugno 2023, hanno sviluppato circa 9,7 miliardi di euro di giro d'affari (21,1% di incidenza). Rispetto ai 12 mesi precedenti, hanno ottenuto una crescita del +13,0% a valore e un calo del -3,7% a volume. In questo grande cluster i claim più diffusi per numero di prodotti a scaffale sono quelli relativi ai **disciplinari di filiera**, in agricoltura o allevamento: dal biologico alla qualità controllata alla certificazione Demeter.

**LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO</b>	<b>14,9</b>	<b>21,1</b>	<b>13,0</b>	<b>-3,7</b>	<b>31,2</b>
<b>Disciplinari di filiera**</b>	11,1	13,0	10,5	-4,0	29,8
<b>Sostenibilità applicata alle fasi aziendali di produzione</b>	3,4	8,6	19,1	-0,9	35,2
<b>Approvvigionamento da fonti certificate</b>	0,8	1,6	14,3	-6,5	37,5
<b>Riferimento a ISO:14001</b>	0,4	0,7	6,8	-4,6	34,9

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

\*\*pratiche di agricoltura e allevamento - tra cui anche biologico - pesca, mondo tessile, altri prodotti.

L'Osservatorio Immagino li ha individuati su quasi 16 mila prodotti (11,1% del totale) che hanno fatturato 6 miliardi di euro (13,0% di quota), in crescita annua del +10,5%. Invece, i volumi sono diminuiti del -4,0%, penalizzati da una componente push negativa (-2,2%) e dal calo delle vendite di pasta integrale/farro/kamut/base legumi, di farine/miscele, di gallette, di affettati e di omogeneizzati. Un'altra area che sta acquisendo importanza è quella riguardante i claim riferiti alla **sostenibilità applicata alle fasi aziendali di produzione**: dal minor utilizzo di risorse alla riduzione emissioni, all'utilizzo di energie rinnovabili. Nell'anno considerato ha interessato poco meno di 5 mila prodotti (pari al 3,4% del totale rilevato), che hanno quasi toccato i 4 miliardi di euro di sell-out (8,6% del totale). Una cifra aumentata del +19,1% nel giro

di 12 mesi, grazie all'apporto sia della componente di offerta che di quella di domanda (rispettivamente +5,4% e +13,6%). I volumi, invece, hanno segnato un bilancio annuo negativo del -0,9%, guidati da prodotti per bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidente, prodotti per bucato lavatrice/bivalenti fini/specifici, biscotti tradizionali, prodotti per lavastoviglie e latte fresco. A sottolineare in etichetta la scelta di **approvvigionamento da fonti certificate**, con certificazioni come FSC (Forest Stewardship Council) e PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), sono stati 1.102 prodotti (0,8% del totale) con oltre 754 milioni di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati (1,6% del totale). Nell'arco dei 12 mesi considerati il loro incasso è aumentato del +14,3% nonostante le vendite in volume siano diminuite del -6,5% e a

dispetto della crescita del +2,8% della componente di offerta.

La **certificazione ISO:14001**, che indica il rispetto dei requisiti di un sistema di gestione ambientale, è comparsa sulle etichette di 589 prodotti che hanno fatturato 302 milioni di euro, incidendo rispettivamente per lo 0,4% e lo 0,7% sui relativi totali dell'Osservatorio Immagino. Anche in questo caso alla crescita a valore (+6,8%) si è accompagnato un calo a volume (-4,6%), da imputare anche alla contrazione dell'offerta (-4,8%).

**Claim generici**

I claim generici di sostenibilità, come "ecologico" o "circolare", rappresentano un altro fenomeno significativo del largo consumo: l'Osservatorio Immagino li ha rilevati sulle confezioni di quasi 9.600 prodotti, il 7,0% del totale osservato, che hanno raggiunto

## LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA CLAIM GENERICI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>CLAIM GENERICI</b>	<b>7,0</b>	<b>11,0</b>	<b>11,2</b>	<b>-5,0</b>	<b>37,2</b>
<b>Sostenibile</b>	5,4	9,2	8,6	-7,2	36,8
<b>Green</b>	1,3	1,6	22,5	7,6	37,5
<b>Circularità</b>	0,1	0,4	44,0	10,9	44,0
<b>Ecologico</b>	0,4	0,2	15,4	-0,6	29,9
<b>Ecofriendly</b>	0,1	0,0	16,6	6,7	32,2

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

un giro d'affari superiore a 5 miliardi di euro, pari all'11,0% del totale. Nei 12 mesi considerati questo paniere è stato caratterizzato da un trend positivo a valore (+11,2%) e negativo a volume (-5,0%). La contrazione dei volumi è stata abbastanza generalizzata, fatta eccezione per ammorbidenti, cura viso donna, carta igienica, asciugamani e rotoli di carta e prodotti per l'igiene intima che hanno mostrato crescite a volume a due cifre.

Fra i claim generici considerati, **"sostenibile"** è risultato presente in poco meno di 7.400 prodotti, il 5,4% in numerica e il 9,2% a valore dei prodotti dell'Osservatorio Immagino, ed ha avuto un trend negativo a volume (-7,2%) cau-

sato anche dal contributo negativo della componente di offerta. La dinamica dei volumi è stata penalizzata da bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidente, pannolini, tonno sott'olio, piccole superfici e lavastoviglie. Ammorbidenti, carta igienica e prodotti per incontinenza hanno, invece, mostrato volumi in crescita. Il secondo claim in termini di numerica e vendite è **"green"**: presente su 1.800 prodotti pari all'1,3% del totale, è stato contrassegnato da un trend dei volumi positivo (+7,6%) grazie alle categorie di cura viso donna, coloranti, surgelati pizzeria e piccole superfici. Gli altri claim generici analizzati in questa dimensione sono stati **"circularità"**, **"ecologico"** ed **"ecofriendly"**:

i relativi prodotti, seppur abbiano una diffusione più contenuta in prodotti e peso a valore, hanno mostrato ottime performance di vendite, in particolare per circularità (+10,9% a volume) ed ecofriendly (+6,7%).

### LCA e impronta ambientale

L'1,6% dei 136.686 prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino riporta on pack un claim o un riferimento all'approccio green del produttore relativo al suo ciclo di vita e alla sua impronta ambientale. Si tratta di un ampio agglomerato di dichiarazioni, che spaziano dai programmi di valutazione alle certificazioni di eccellenza ambientale. I 2.141 prodotti

## LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)</b>	<b>1,6</b>	<b>3,4</b>	<b>13,9</b>	<b>-6,8</b>	<b>36,4</b>
<b>Claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale</b>	1,0	2,1	12,3	-7,4	38,7
<b>Compensazione emissioni e carbon neutrality</b>	0,2	0,6	7,8	-11,7	35,0
<b>Claim su singoli indicatori di impronta ambientale</b>	0,2	0,5	22,5	-1,7	35,7
<b>Certificazioni di eccellenza</b>	0,2	0,2	27,4	5,8	21,7

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)



che ne presentano almeno una in etichetta hanno sviluppato oltre 1,5 miliardi di euro (3,4% del giro d'affari totale), ossia il 13,9% in più rispetto ai 12 mesi precedenti. I volumi, invece, sono diminuiti del -6,8% a causa soprattutto di pannolini, pasta di semola, latte fresco e gelati in vaschetta, e nonostante una componente di offerta in crescita del +1,7%.

Tra i quattro sotto-segmenti di quest'area tematica il più rilevante in termini di presenza a scaffale è quello dei **claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale** (come PEF - Product Environmental Footprint oppure EPD - Environmental Product Declaration), indicati sull'1,0% dei prodotti rilevati, che detengono una quota del 2,1% sul giro d'affari complessivo del largo consumo confezionato rilevato. Si tratta di

1.371 prodotti per oltre 947 milioni di euro di vendite, in crescita del +12,3% nei 12 mesi considerati. Negativo del -7,4%, invece, il trend a volume, dovuto soprattutto a pannolini, gelati in vaschetta, surgelati vegetali naturali/frutta, pesce preparato panato surgelato e pasta di semola.

Sono quasi 228 i prodotti venduti in supermercati e ipermercati che indicano sull'etichetta il loro impegno nella **compensazione dell'impronta di carbonio e della carbon neutrality** e nell'anno mobile considerato hanno superato i 298 milioni di euro di sell-out. Rispetto ai 12 mesi precedenti, questa cifra è salita del +7,8% a fronte di un calo del -11,7% dei volumi venduti.

La terza tematica analizzata è quella dei claim su singoli **indicatori di impronta ambientale**, come water o carbon footprint: questa area ha

sviluppato quasi 237 milioni di euro di sell-out (0,5%) con i suoi 228 prodotti (0,2%) ed è cresciuta fortemente a valore (+22,5%), soprattutto grazie alla variazione positiva dei prezzi, dato che i volumi sono lievemente calati (-1,7%). Da segnalare l'effetto positivo di entrambe le componenti push e pull. Infine, il quarto sotto-gruppo è quello delle **certificazioni di eccellenza**, come l'Ecolabel, e include 300 prodotti con un giro d'affari superiore a 103 milioni di euro. Un segmento che detiene una quota dello 0,2% sia sulla numerica rilevata sia sul suo sell-out. L'anno finito a giugno 2023 si è chiuso con una crescita record a valore (+27,4%) ma molto più contenuta a volume (+5,8%), trainate fondamentalmente dalla domanda (+28,0% la componente pull) a fronte di un'offerta in contrazione (-0,6% la componente push).

## **Sostenibilità sociale**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	<b>83,2</b>	<b>91,4</b>	<b>12,1</b>	<b>-4,4</b>	<b>28,8</b>
<b>Responsabilità sociale</b>	7,9	12,5	16,8	-3,5	31,4

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

Il mondo della sostenibilità sociale, affidata alle numerose certificazioni che attestano l'impegno per la produzione realizzata in modo etico nei confronti degli agricoltori coinvolti e delle comunità locali (ad esempio Fairtrade),

è abitato da 10.786 prodotti (7,9% del totale rilevato) e realizza un giro d'affari totale di 5,7 miliardi di euro (12,5% di incidenza). Nell'anno finito a giugno 2023, il trend è stato positivo a valore (+16,8%) ma negativo a volume (-3,5%), in presenza di una

componente push cresciuta del +2,8%. Tra le categorie, quelle che hanno più contribuito al calo a volume sono state pannolini, praline e cioccolatini, nettari e simili, e latte fresco. Invece caffè macinato e integratori hanno avuto un impatto positivo.

## Benessere animale

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T.* GIUGNO 2023 VS. A.T.* GIUGNO 2022	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	<b>83,2</b>	<b>91,4</b>	<b>12,1</b>	<b>-4,4</b>	<b>28,8</b>
<b>Benessere animale</b>	2,0	3,0	7,0	-8,2	45,0

\*A.T. = anno terminante.

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)

Il 2,0% dei prodotti confezionati acquistabili in supermercati e ipermercati evidenziano sulle confezioni il loro impegno per il rispetto e la salvaguardia del benessere animale, con certificazioni come Cruelty free o con l'adesione a programmi come il Sistema

di qualità nazionale benessere animale. Sono 2.756 referenze che nell'anno finito a giugno 2023 hanno ottenuto 1,4 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati. Rispetto ai 12 mesi precedenti hanno registrato un +7,0% a valore ma sono calate del -8,2%

a volume. Le categorie in forte flessione sono pesce preparato panato surgelato, pesce naturale surgelato, prodotti per il trattamento corpo, piatti pronti surgelati e saponi per persona. Invece i prodotti destinati alla nutrizione di gatto o cane hanno registrato trend molto positivi.

## Lo scenario complessivo della sostenibilità in etichetta

Il primo dato importante da sottolineare è che con la nuova segmentazione della sostenibilità, praticamente tutti i prodotti analizzati ne parlano (o non ne parlano): siamo a una copertura numerica dell'83,2% di prodotti che possono, quindi, essere oggetto della nostra analisi più dettagliata. Questa copertura così alta è frutto sicuramente della nuova segmentazione che tiene conto di molti aspetti, riconducibili, ad esempio, al tema della riduzione dello spreco alimentare, dove i riferimenti alla scadenza del prodotto e alle modalità di conservazione la fanno da padrone, piuttosto che l'aver identificato anche riferimenti a volte errati a loghi o certificazioni che poco hanno a che fare con la sostenibilità. Se leggiamo alcuni numeri di dettaglio, che arrivano fino al claim o logo o certificazione presente on pack, scopriamo che le etichette in tema di sostenibilità parlano prevalentemente

di riciclabilità: questo termine appare, diversamente combinato in claim e frasi descrittive, su oltre 68 mila dei prodotti analizzati. A seguire frasi che rispondono agli obblighi di legge: il tipo di materiale dell'imballaggio e le modalità di raccolta. Il PAO (period after opening) in realtà lo troviamo solo su poco più di 32 mila prodotti, le indicazioni sulla corretta conservazione del prodotto solo su 19 mila e le raccomandazioni sulla corretta conservazione solo su 15 mila. Ampio l'utilizzo di claim che raccontano il contenuto del prodotto: sono oltre 24 mila i prodotti "senza...". Seguono poi sotto i 10 mila prodotti le indicazioni di loghi e certificazioni come FSC e EU biologico. Di cosa, invece, parlano poco le etichette? Sono numericamente limitati i prodotti che riportano in etichetta i marchi Carbonfree, Cradle to cradle, Water footprint e uso della risorsa acqua in generale, nonché le indicazioni sul riutilizzo del prodotto e del pack e/o il fatto

che il prodotto sia un'alternativa al monouso, in netto contrasto con l'orientamento della Commissione Europea che sta studiando un approccio sempre più stringente sul riuso dei prodotti.

### Lo scenario per reparti

La presenza in etichetta dei temi di sostenibilità cambia poi a seconda del reparto di riferimento. Infatti, a fronte di un 83,2% medio di copertura di prodotti del paniere sostenibile, le situazioni per reparto appaiono diversificate.

**Bevande:** questo reparto ha una delle coperture più basse in termini di numero di prodotti che rientrano nel paniere sostenibile (56,3%). Il rapporto rispetto alla media del paniere sostenibile rimane altrettanto basso se si parla di sostenibilità ambientale, con il 56,1% di copertura contro l'83% del totale paniere. Inoltre in quest'area la comunicazione di sostenibilità si concentra sulle informazioni di supporto e sulle singole caratteristiche ambientali

(rispettivamente il 49,9% e il 40,7% del totale). Nel primo caso quasi tutto è rappresentato dal tema della raccolta differenziata, mentre nel secondo caso è inteso prevalentemente come riciclabilità del packaging. Passando alla sostenibilità sociale le bevande si distinguono in positivo, con l'8,7% dei prodotti che ne parlano in etichetta contro il 7,9% di media.

**Freddo:** in questo reparto la copertura dei temi di sostenibilità è al 100%, in quanto tutti i prodotti parlano di almeno uno dei temi analizzati. Nello specifico della sostenibilità ambientale la copertura è totale e il focus è sulle informazioni di supporto. Il 100% delle referenze fornisce informazioni sull'uso e conservazione del prodotto e il con 73,7% affronta i temi di raccolta differenziata, in entrambi i casi con valori al di sopra della percentuale media del paniere. I temi meno trattati sono quelli relativi all'LCA e all'impronta ambientale (2,9%) e alle modalità di produzione e approvvigionamento (18,1%, prevalentemente disciplinari di filiera), sebbene in entrambi i casi le percentuali di copertura siano superiori alla media del totale paniere dell'Osservatorio Immagino. Sostenibilità sociale e benessere ambientale risultano sopra la media, con, rispettivamente, il 10,6% e il 4,6% dei prodotti.

**Fresco:** il 99,5% dei prodotti di questo reparto parla di sostenibilità. Prevalentemente in chiave ambientale, con i temi di uso e conservazione del prodotto riportati sul pack del 96,3% delle referenze. A seguire troviamo la raccolta differenziata, attestata al 69,4%, un dato sempre superiore alla media del totale grocery. Si parla di singole caratteristiche ambientali sulle etichette del 75,5% dei prodotti, in particolare facendo riferimento alla riciclabilità (60,8% delle referenze) e all'ingredienteistica (37%). Allineate alla media sono le incidenze della comunicazione on pack delle modalità di produzione e approvvigionamento, dove però i disciplinari di filiera sono maggiormente trattati (13,2% dei prodotti rispetto a una media dell'11,1%). La sostenibilità sociale e il benessere animale sono poco presenti tra i prodotti del fresco.

**Drogheria alimentare:** i temi di sostenibilità sono presenti sulle etichette dell' 83,2% dei prodotti. Incidenza allineata alla media per la sostenibilità ambientale, rappresentata prevalentemente dai temi della raccolta differenziata (62,9%), che mostra un valore decisamente superiore a quello medio del totale grocery (59,2%). È, invece, sotto media la presenza di informazioni sull'uso e sulla conservazione (27,7% rispetto al 45,6% di media). Copertura oltre la media per i temi legati alle singole caratteristiche ambientali (69,2%), dove sono prevalenti le informazioni sul tema generale della riciclabilità (57,5%) e sugli ingredienti dei prodotti (26,5%). Il 20% dei prodotti parla di modalità di produzione e approvvigionamento (superiore rispetto al totale grocery che si ferma al 14,9%), quasi completamente rappresentati dai disciplinari di filiera (17,0% verso una media grocery dell'11,1%). Complessivamente poco trattati risultano i temi di LCA e impronta ambientale (multicriteria). La sostenibilità sociale viene trattata un po' sopra media (9,1% dei prodotti contro il 7,9% di media), meno il benessere animale.

**“Tutto, o quasi, il mondo del largo consumo parla (o non parla) di sostenibilità. Il paniere sostenibilità contiene l'83,2% del totale dei prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino”**

**Cura casa:** si ferma all'85,1% il totale dei prodotti che parlano di sostenibilità. Stessa percentuale quando si parla di sostenibilità ambientale,

rappresentata quasi completamente dalle informazioni di supporto, come la raccolta differenziata, che è sopra media con il 68% di incidenza rispetto al 59,2% del totale grocery. Se parliamo di singole caratteristiche ambientali, i prodotti del cura casa rivelano un set di informazioni in etichetta un po' diverso rispetto ai prodotti alimentari: è superiore alla media la percentuale di prodotti che parlano di contenuto bio-based, di riciclabilità e compostabilità e biodegradabilità a fine vita, di prodotto monouso e riduzione della plastica. Nelle modalità di produzione e approvvigionamento le informazioni più frequenti fanno riferimento all'approvvigionamento da fonti certificate e i claim alle fasi di produzione interne.

Il cura casa è anche il reparto con il maggior utilizzo on pack delle certificazioni ISO:14001, che fa riferimento al sistema di gestione dell'azienda e non al singolo prodotto. Anche i temi riguardanti l'approccio di ciclo di vita e impronta ambientale vedono un'attenzione sopra media alle informazioni relative alle certificazioni di eccellenza. Infine, sostenibilità sociale e benessere animale risultato sotto media.

**Cura persona:** i temi di sostenibilità sono trattati sulle etichette dell'82,3% dei prodotti, facendone il secondo reparto con la copertura più bassa. Nella sostenibilità ambientale sono prevalenti le informazioni di supporto che accomunano il 76,9% del totale prodotti e si concentrano sul tema dell'uso e della conservazione del prodotto (60% contro una media del 45,6%). Riguardo alle singole caratteristiche ambientali, appare sopra media la presenza di informazioni su plastica ridotta e prodotti monouso. Nell'area della modalità di produzione e approvvigionamento le informazioni maggiormente presenti in etichetta sono riconducibili all'approvvigionamento da fonti certificate e ai claim riguardanti le fasi di produzione interne. Sopra media le certificazioni di eccellenza nonché i claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale. Anche in questo reparto la sostenibilità sociale e il benessere animale evidenziano indici di presenza on pack inferiori alla media.

**Lo scenario per brand e aziende**

Come si avvicinano i produttori ai temi della comunicazione on pack dei temi della sostenibilità? La marca del distributore e i brand leader di mercato (top 20 per vendite in valore) mostrano valori particolarmente alti e allineati (rispettivamente 90,3% e 90,6% della numerica dei prodotti). Invece, in termini di copertura delle vendite, la private label supera le aziende top 20 (rispettivamente 97,3% e 95,4% del valore). Quanto ai produttori minori sono meno performanti in termini di copertura generale dei temi di sostenibilità. La marca del distributore punta più

sulla sostenibilità ambientale, ampiamente trattata sulle etichette, mentre, sempre in termini di percentuale di prodotti che trattano queste informazioni in etichetta, risultano sotto media sia la sostenibilità sociale sia il benessere animale. Le informazioni di supporto, intese come legate sia alla raccolta differenziata sia all'uso e al consumo, sono sopra media. Nell'ambito delle singole caratteristiche ambientali è significativa la diffusione in etichetta delle informazioni generiche che parlano di riciclabilità e di quelle inerenti al monouso, mentre l'ingredientistica è un focus meno sfruttato (15% dei prodotti rispetto a

una media del 21,6%). Passando alle modalità di produzione e approvvigionamento, la private label si focalizza sui disciplinari di filiera, che risultano sopra media (13,2% delle referenze contro una media dell'11,1%). Attenzione maggiore anche alle certificazioni d'eccellenza. Per le aziende top 20 l'attenzione va verso la sostenibilità sociale, presente su una percentuale di prodotti superiore alla media, e la sostenibilità ambientale. Nello specifico le informazioni maggiormente presenti in etichetta riguardano compostabilità e biodegradabilità a fine vita, plastica ridotta e ingredientistica dei prodotti. **Oi**

**I PESI NELLE CATEGORIE E NEI PRODUTTORI DELL'AREA TEMATICA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E DELLE SUE SOTTOTEMATICHE**

	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE		SUGGERIMENTI PRATICI		CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)	
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE
<b>FMCG</b>	<b>83,0</b>	<b>91,3</b>	<b>75,7</b>	<b>87,4</b>	<b>62,4</b>	<b>79,8</b>
<b>Bevande</b>	56,1	73,6	49,9	68,5	40,7	57,1
<b>Cura casa</b>	85,1	95,4	74,3	89,3	61,5	82,6
<b>Cura persona</b>	82,2	90,4	76,9	86,6	48,4	72,1
<b>Drogheria alimentare</b>	83,2	91,4	72,7	86,4	69,2	83,1
<b>Freddo</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	78,2	91,8
<b>Fresco</b>	99,5	99,8	99,1	99,5	75,5	89,3
<b>CLUSTER PRODUTTORI</b>						
<b>MDD</b>	90,2	97,3	86,7	95,6	73,8	89,7
<b>Top 20</b>	90,6	95,4	83,7	94,1	66,4	86,0
<b>Follower (21-200)</b>	83,1	89,8	74,4	83,9	62,6	78,4
<b>Resto (&gt;200)</b>	74,2	79,0	64,2	72,0	50,9	58,4

	MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO		LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)		CLAIM GENERICI	
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE
<b>FMCG</b>	<b>14,9</b>	<b>21,1</b>	<b>1,6</b>	<b>3,4</b>	<b>7,0</b>	<b>11,0</b>
Bevande	8,9	9,7	1,2	3,0	4,9	6,0
Cura casa	9,8	15,4	3,2	6,0	20,0	19,7
Cura persona	7,2	18,1	3,0	13,4	8,4	14,9
Drogheria alimentare	20,0	26,0	0,8	1,5	4,6	12,2
Freddo	18,1	32,3	2,9	11,3	11,0	30,4
Fresco	14,6	15,5	1,1	1,1	3,3	3,9
<b>CLUSTER PRODUTTORI</b>						
MDD	14,7	21,8	1,3	2,7	3,6	5,0
Top 20	15,1	23,1	3,6	3,9	17,6	19,1
Follower (21-200)	15,4	22,1	1,9	4,5	8,3	10,3
Resto (>200)	14,6	14,2	0,8	1,2	5,4	6,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)  
 I cluster di produttori, esclusa la marca del distributore, sono suddivisi in base al loro posizionamento nel ranking delle vendite in valore nell'anno mobile terminato a giugno 2023.

### I PESI NELLE CATEGORIE E NEI PRODUTTORI DELLE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE E DEL BENESSERE ANIMALE

	SOSTENIBILITÀ SOCIALE		BENESSERE ANIMALE	
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE
<b>FMCG</b>	<b>7,9</b>	<b>12,5</b>	<b>2,0</b>	<b>3,0</b>
Bevande	8,7	7,2	0,2	0,4
Cura casa	4,2	12,8	0,7	0,3
Cura persona	9,4	25,2	2,2	1,6
Drogheria alimentare	9,1	13,2	1,6	3,7
Freddo	10,6	28,1	4,6	13,3
Fresco	6,4	8,3	0,7	0,6
<b>CLUSTER PRODUTTORI</b>				
MDD	7,0	11,8	1,3	2,0
Top 20	10,3	11,5	1,7	4,5
Follower (21-200)	10,3	15,9	3,1	2,7
Resto (>200)	6,0	7,4	1,9	2,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (136.686 prodotti)  
 I cluster di produttori, esclusa la marca del distributore, sono suddivisi in base al loro posizionamento nel ranking delle vendite in valore nell'anno mobile terminato a giugno 2023.

**L'ISTITUTO DI MANAGEMENT**

**DELLA SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA**

Dalla collaborazione tra GS1 Italy e l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna è nata una nuova segmentazione del mondo della sostenibilità, che da oggi diventa la base di osservazione e analisi di questo fenomeno nell'Osservatorio Immagino. L'obiettivo è mappare e misurare la presenza delle comunicazioni di sostenibilità sulle etichette dei prodotti nel largo consumo.

L'Istituto di Management svolge ricerca, formazione e attività di "terza missione" in tre aree principali: innovazione, sostenibilità e sanità. Obiettivo dell'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna è quello di contribuire all'avanzamento della conoscenza scientifica a livello internazionale e alla competitività del sistema paese.

**LA METODOLOGIA**

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE		
DIMENSIONI TEMATICHE	SOTTODIMENSIONI TEMATICHE	ESEMPI DI ATTRIBUTI IN ETICHETTA ANALIZZATI
SUGGERIMENTI PRATICI	<b>Suggerimenti pratici - Raccolta differenziata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipologia di materiale (nome comune)</li> <li>• Tipologia di materiale (sigla da Decisione 97/129/CE - allegati dal I al VII)</li> <li>• Tipologia imballaggio/componenti</li> <li>• Destinazione/modalità di raccolta</li> </ul>
	<b>Suggerimenti pratici - Uso e conservazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confezione richiudibile</li> <li>• Indicazioni per la corretta conservazione del prodotto</li> <li>• Consumare preferibilmente entro (Frase o Clessidra con data)</li> <li>• PAO (Period After Opening)</li> </ul>
CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)	<b>Riciclato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frase utilizzo materiali riciclati</li> <li>• FSC Riciclato</li> <li>• Moebius loop con % riciclato</li> <li>• PSV "Plastica Seconda Vita"</li> </ul>
	<b>Contenuto bio-based</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frase sul contenuto organico (bio-based)</li> <li>• Ok biobased</li> <li>• DIN-Geprüft Biobased di DIN CERTCO</li> <li>• Biobased content</li> </ul>
	<b>Riciclabilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frase descrittiva riciclabilità</li> <li>• Moebius loop</li> <li>• Metallo - si ricicla all'infinito</li> <li>• Riciclabile con la carta - ATICELCA</li> </ul>
	<b>Compostabilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frase sulla compostabilità del packaging o del prodotto</li> <li>• Compostabile CIC - Consorzio Italiano Compostatori</li> <li>• Logo Seedling - Compostable</li> <li>• OK Compost</li> </ul>
	<b>Biodegradabilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frase sulla biodegradabilità del packaging o del prodotto</li> </ul>
	<b>Altre dimensioni riconducibili all'economia circolare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Packaging ridotto</li> <li>• Facilità disassemblaggio</li> <li>• Il prodotto garantisce una vita estesa o una più lunga durata</li> <li>• Possibilità di refill indicata sul pack o visibile</li> </ul>
	<b>Prodotto monouso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotto monouso</li> <li>• Plastica monouso</li> </ul>
	<b>Indicazione del contenuto di plastica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene plastica</li> </ul>
	<b>Plastica ridotta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meno plastica</li> </ul>
	<b>Plastica assente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plastic free o plastica assente</li> </ul>

	<b>Formulazione degli ingredienti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claim sulla naturalezza degli ingredienti</li> <li>• Claim "senza..."</li> <li>• Claim "vegetale"</li> <li>• Claim "vegano"</li> </ul>
<b>MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO</b>	<b>Disciplinari di filiera [pratiche di agricoltura e allevamento - tra cui anche biologico - pesca, mondo tessile, altri prodotti]</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frase sulla sostenibilità della filiera - claim filiera sostenibile</li> <li>• EU Organic (biologico)</li> <li>• Friend of the sea (Pesca sostenibile certificata)</li> <li>• MSC (Marine stewardship council)</li> </ul>
	<b>Approvvigionamento da fonti certificate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FSC 100%</li> <li>• PEFC</li> </ul>
	<b>Claim riguardanti la produzione (fasi interne all'azienda)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso Energia Rinnovabile</li> <li>• Uso risorse: Materiali di scarto e rifiuti prodotti</li> <li>• Emissioni: Riduzione emissioni delle fasi interne all'azienda</li> <li>• Emissioni: Compensazione emissioni delle fasi interne all'azienda</li> </ul>
	<b>Riferimento a ISO:14001</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riferimento a ISO:14001</li> </ul>
<b>LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)</b>	<b>Certificazioni di eccellenza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU Ecolabel</li> <li>• Blauer Engel</li> <li>• Nordic Swan - Swan label</li> </ul>
	<b>Claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claim basati su PEF (Product Environmental Footprint)</li> <li>• Claim basati su EPD (Environmental Product Declaration)</li> <li>• Made Green in Italy (marchio basato sulla PEF)</li> <li>• Altri programmi di valutazione dell'impronta ambientale / del ciclo di vita</li> </ul>
	<b>Claim su singoli indicatori di impronta ambientale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Water footprint / impronta idrica</li> <li>• Carbon Footprint / Impronta di carbonio / quantità totale emissioni CO2 (non solo in produzione)</li> </ul>
	<b>Compensazione emissioni e carbon neutrality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Climate Neutral Certification Program</li> <li>• Carbon neutral certification (Carbon trust)</li> <li>• Carbonfree® Product Certification</li> <li>• Altri programmi/claim per la compensazione (offsetting) dell'impronta di carbonio del ciclo di vita</li> </ul>
<b>CLAIM GENERICI</b>	<b>Sostenibile Circolarità Green Ecologico Ecofriendly</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claim "sostenibile"</li> <li>• Claim "Circolare / circolarità / economia circolare"</li> <li>• Claim "green"</li> <li>• Claim "ecologico"</li> <li>• Claim "ecofriendly"</li> </ul>

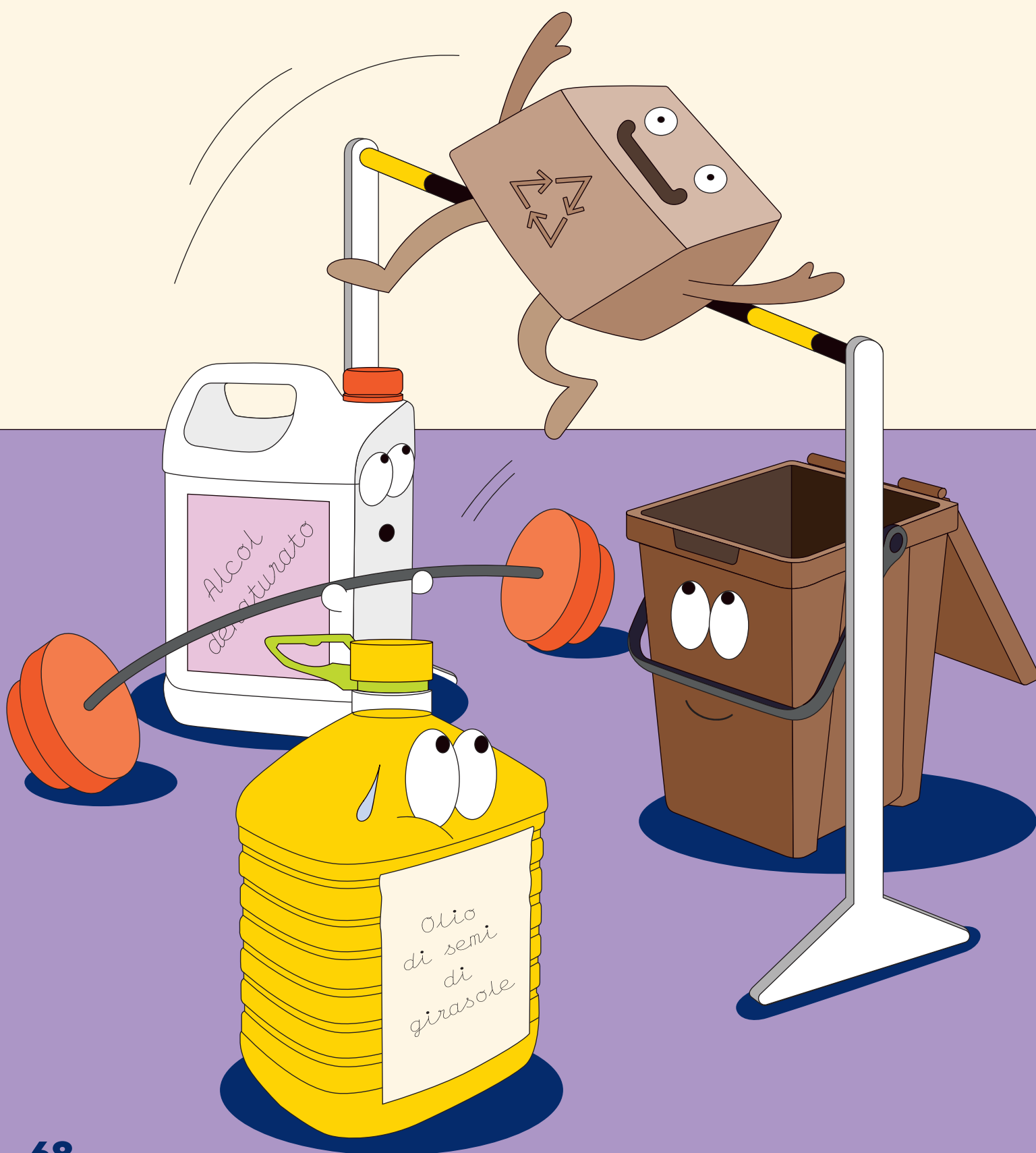
AREA TEMATICA	ESEMPI DI ATTRIBUTI IN ETICHETTA ANALIZZATI
<b>SOSTENIBILITÀ SOCIALE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fairtrade</li> <li>• Fair for Life</li> <li>• Disciplinari di filiera</li> </ul>

AREA TEMATICA	ESEMPI DI ATTRIBUTI IN ETICHETTA ANALIZZATI
<b>BENESSERE ANIMALE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema di qualità nazionale benessere animale (art. 233-bis decreto rilancio 3333)</li> <li>• Cruelty free (Leaping Bunny Programme)</li> <li>• Dolphin safe/Dolphin friendly</li> <li>• Testi/loghi che richiamano benessere animale</li> </ul>



PACKAGING GREEN

# La sostenibile leggerezza del packaging



**P**raticamente metà dei 136.686 prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino indica ai consumatori, mediante l'etichetta, come smaltire le confezioni correttamente dopo l'uso. Un dato in crescita di oltre tre punti percentuali rispetto alla fotografia scattata nell'anno finito nel mese di giugno 2022. Ciò non toglie che la percentuale dei packaging effettivamente riciclabile sia più alta, visto che in molti casi semplicemente non viene comunicata in etichetta, come avviene su molti prodotti venduti in contenitori di vetro.

Fermandosi a quel 50,0% di referenze che comunicano sulle etichette come riciclare il packaging in oltre 90 casi su 100 la confezione è totalmente o largamente riciclabile. Inoltre, rispetto ai 12 mesi precedenti, è diminuita, seppur leggermente (-0,3 punti percentuali), la quota dei prodotti venduti in pack non riciclabili, ora scesa all'2,3%. Una prova che, quando viene comunicato sulla confezione, l'impegno delle aziende del largo consumo per la raccolta differenziata è il più delle volte effettivo e concreto. Il reparto del freddo si conferma l'area merceologica in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità del prodotto sul pack, con oltre il 72% di incidenza sul numero totale dei prodotti rilevati. Al secondo posto entra il fresco che, con un balzo annuo del +3,8%, ha raggiunto quota 61,3% scalzando l'ortofrutta, e facendola slittare al terzo posto con il 60,9% di incidenza. Cura persona, bevande (principalmente per il largo ricorso al vetro) e petcare continuano a contraddistinguersi per una bassa percentuale, inferiore al 50%, di prodotti che indicano in etichetta la possibilità di riciclo del packaging.

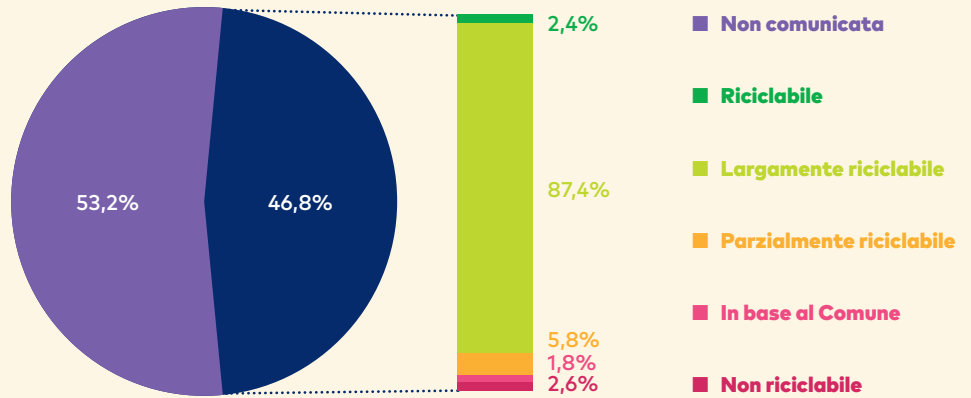
Tra i comparti merceologici più virtuosi, quelli in cui si registra una maggior presenza di prodotti corredati di indicazioni sulla riciclabilità del packaging, spiccano la gastronomia vegetale sostitutiva, la pasta, i cibi per l'infanzia, i surgelati, il pane e i suoi sostitutivi.

Quando la riciclabilità viene comunicata sulle confezioni, la maggior

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

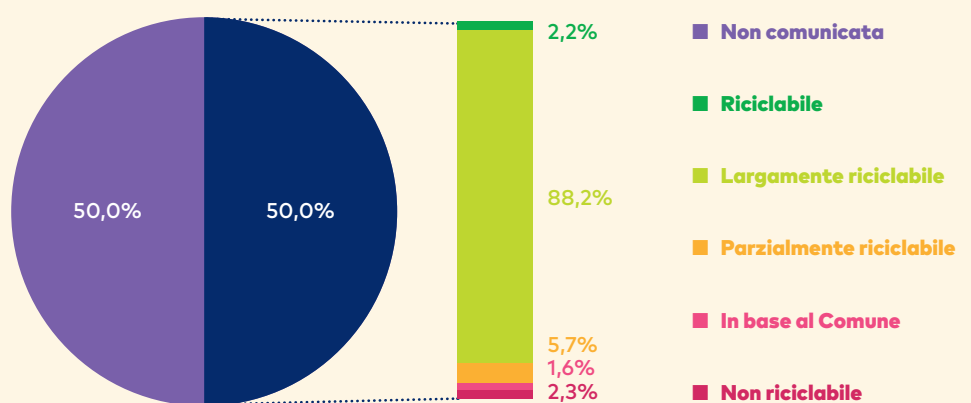
### A.T.\* giugno 2022

Totale prodotti Immagino analizzati: 135.255



### A.T.\* giugno 2023

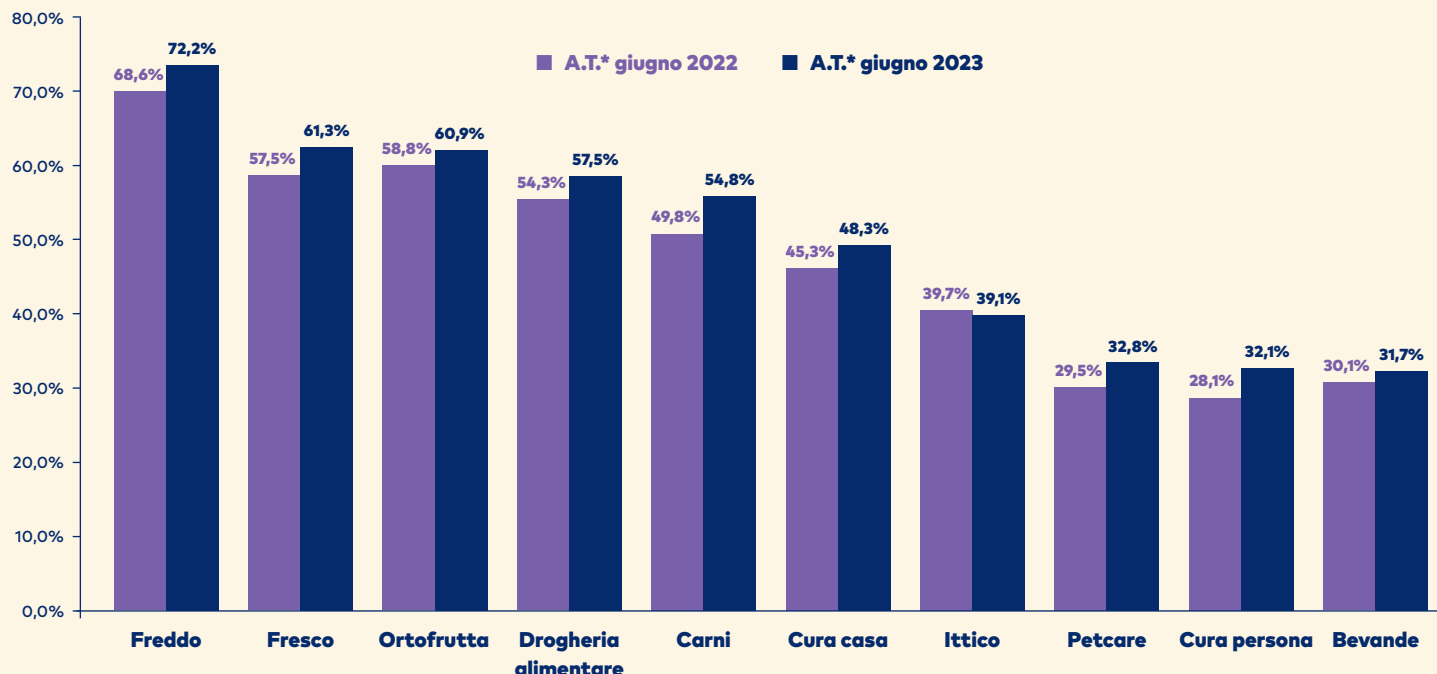
Totale prodotti Immagino analizzati: 136.686



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

<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>	

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



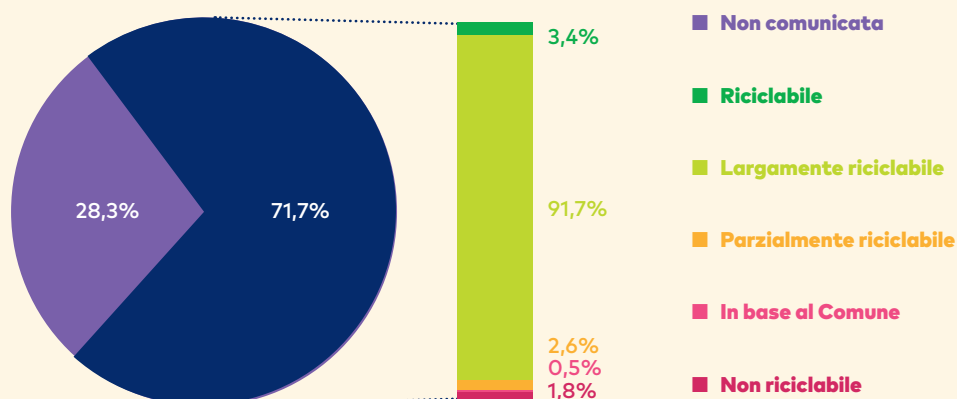
\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

## LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI IN ETICHETTA SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING CALCOLATA SUL NUMERO DI CONFEZIONI VENDUTE

parte dei prodotti è effettivamente riciclabile o largamente riciclabile, ma la situazione presenta molte differenze tra le aree merceologiche. Da una parte oltre il 95% dei prodotti appartenenti ai reparti dell'ortofrutta e dell'ittico e il 92% di quelli di bevande e carni hanno un packaging largamente riciclabile. Ma poi le quote di riciclabilità si abbassano attorno al 90% nel cura casa, nel freddo e nel fresco, per poi scendere intorno all'82% in cura persona e petcare. Sempre considerando solo i prodotti su cui viene comunicata la riciclabilità dei packaging ma scendendo nelle categorie merceologiche, allora emerge che le specialità etniche, il petcare altri animali, le carni equine e la cosmetica hanno il 100% delle referenze totalmente o largamente riciclabili. Ma altri comparti, come bevande gassate, bevande piatte, bevande fresche, prodotti per capelli, frutta, vino e detergenti per stoviglie hanno una copertura attorno al 98-99%. All'opposto della scala troviamo i prodotti per la prima infanzia e quelli da ricorrenza, che si contraddistinguono per la copertura ancora molto bassa (rispettivamente 48,3% e 59%).

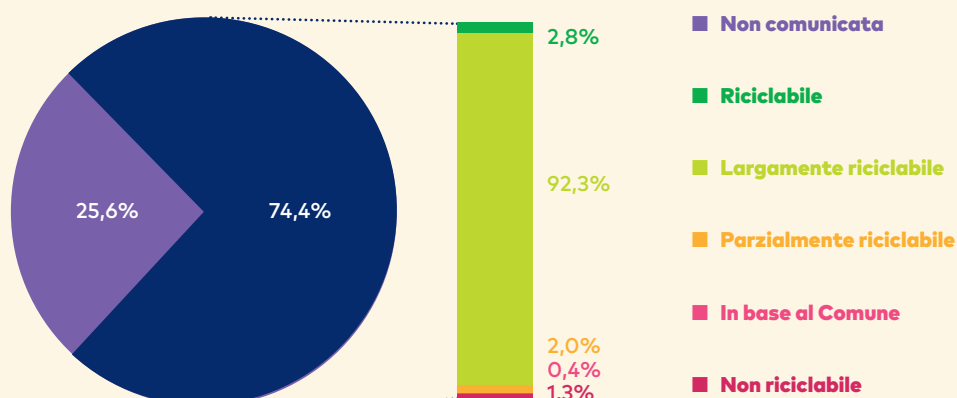
### A.T.\* giugno 2022

Totale confezioni vendute: 23.140.918.700



### A.T.\* giugno 2023

Totale confezioni vendute: 22.881.410.827



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero di unità vendute per ogni prodotto analizzato

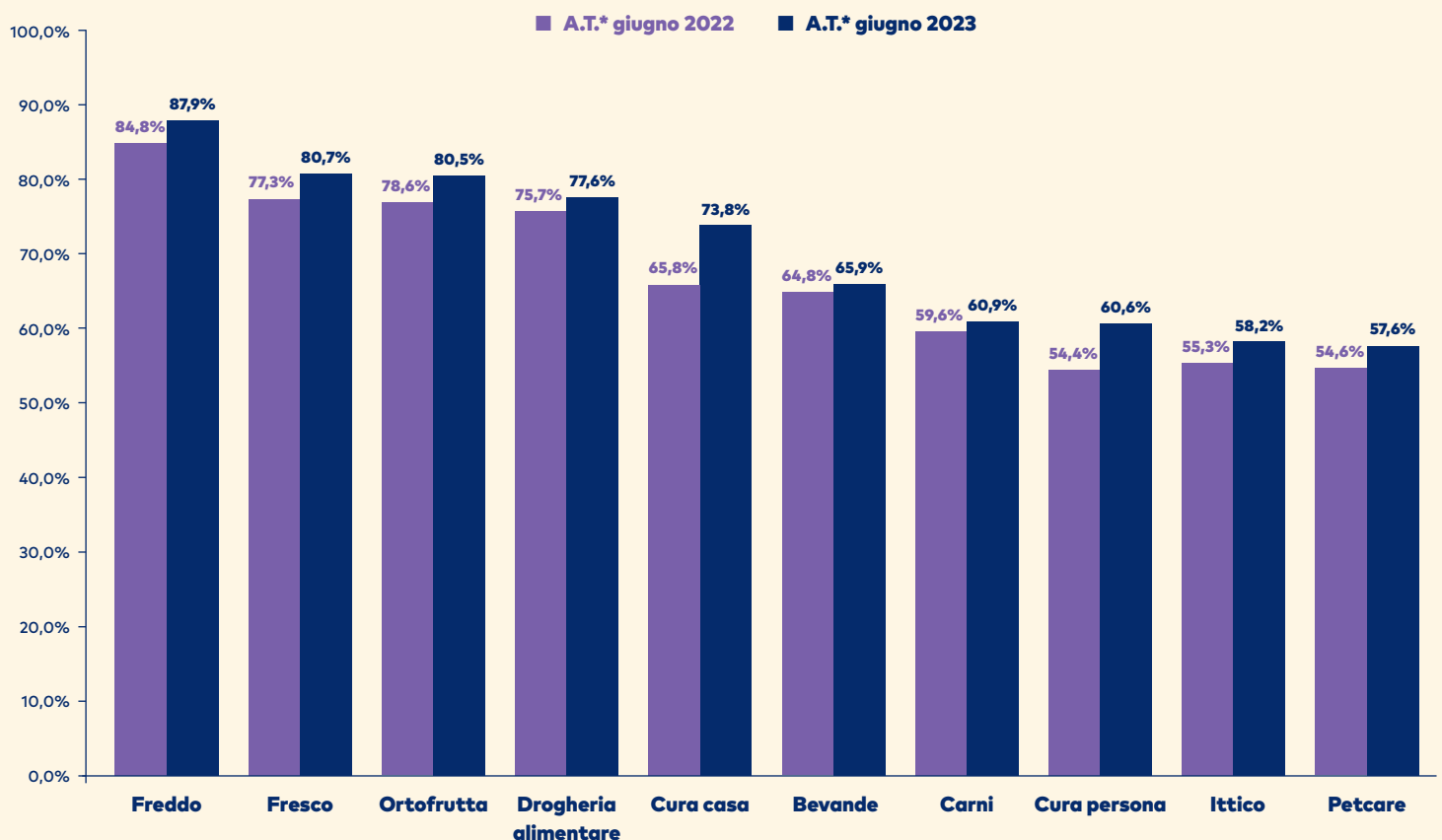
**Il peso dei pack "parlanti" sul carrello della spesa**

Quasi 75 confezioni su 100 vendute in supermercati e ipermercati nell'anno finito a giugno 2023 comunicano con chiarezza se il packaging può essere smaltito e in che modo. Infatti, nell'anno finito a giugno 2023, quel 50,0% di prodotti accompagnato da una comunicazione di riciclabilità ha sviluppato il 74,4% delle confezioni effettivamente vendute. Un dato in crescita del +2,6% rispetto alla fotografia scattata a giugno 2022. Anche per il dato ponderato, nella maggior parte delle confezioni dotate di informazioni sulla gestione del packaging è effettivamente possibile riciclare interamente o largamente la confezione. Una caratteristica che accomuna oltre il 90% delle confezioni vendute con packaging parlante. A livello generale, nell'anno finito a giugno 2023 si è registrato un calo del -1,1% delle confezioni vendute rispetto all'anno precedente così com'è avvenuto per i prodotti con indicazione di riciclabilità totale, che però registrano un andamento molto più negativo (-14,2%). Invece per i prodotti larga-

mente o parzialmente riciclabili le unità vendute sono cresciute, rispettivamente del +3,1% e del +6,9%. Idem per i prodotti gestibili in base al Comune (+0,8%). Infine quelli non riciclabili e quelli dove non è comunicata la riciclabilità hanno fatto registrare andamenti annui negativi in termini di numero di confezioni vendute (rispettivamente -3,6% e -10,3%). Sempre considerando il dato ponderato, ma spaccettandolo nelle aree merceologiche, la maggior parte di esse evidenzia una crescita della quota delle confezioni vendute su cui si comunica la riciclabilità. Anche in quest'analisi il freddo mantiene la prima posizione e risulta l'area merceologica in cui la riciclabilità viene maggiormente comunicata (88% delle confezioni vendute). Seguono fresco e ortofrutta (81% di incidenza), drogheria alimentare (78%) e cura casa (74%). Fanalini di coda sono petcare e ittico, con una quota attorno al 58%. Tra i comparti merceologici, i leader per numero di confezioni "parlanti" vendute sono la gastronomia vegetale sostitutiva, i prodotti da forno e cere-

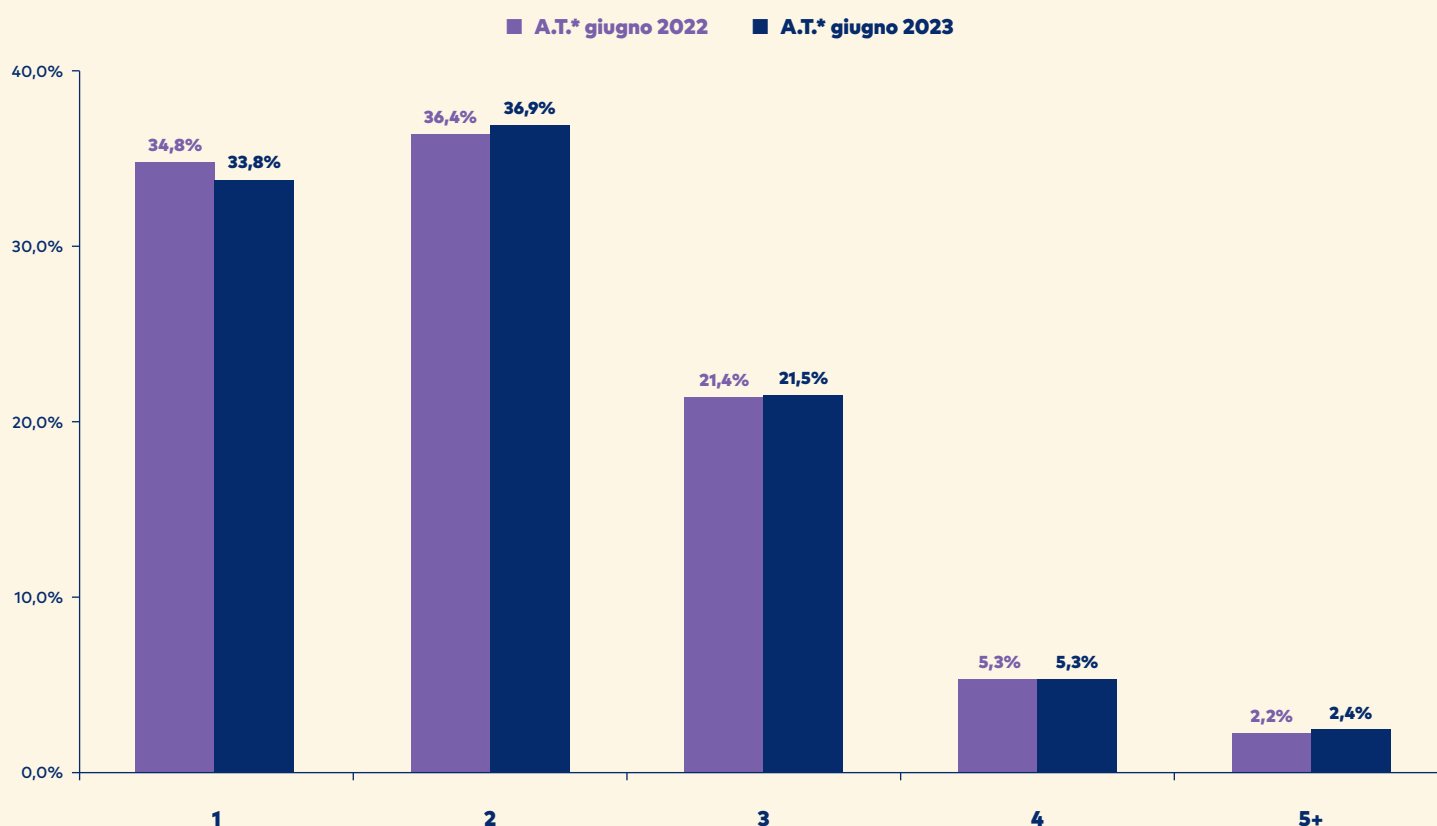
ali, il pane e i suoi sostitutivi, il riso, i surgelati, i gelati e le bevande piatte, tutti con copertura superiore all'87%. Invece, quelli con i minori quantitativi di confezioni "parlanti" vendute nel canale supermercati e ipermercati sono altre carni/equino, prodotti petcare altri animali, liquori, Champagne/spumanti e cosmetica. Il dato ponderato conferma quanto mostrato dalle quote numeriche. Quando viene comunicata la riciclabilità, è nei reparti ittico, bevande e ortofrutta che si rileva maggiormente la possibilità di riciclo totale o in larga parte. Invece, il più basso livello di riciclabilità si riscontra nel cura persona, nel petcare e nel fresco. Molti i comparti top per riciclabilità totale o in larga parte, come equino, cosmetica, specialità etniche, petcare altri animali, bevande piatte, bevande gassate, ittico fresco confezionato, vino, liquori, gastronomia vegetale sostitutiva, bevande fresche e prodotti per capelli. Ovicaprino e prodotti per la prima infanzia si confermano i peggiori, come avveniva nella quota numerica, seguiti dagli insetticidi.

**LA QUOTA PONDERATA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING**



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero di unità vendute per ogni prodotto analizzato

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



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati in cui è comunicata la riciclabilità del packaging

### La composizione del pack

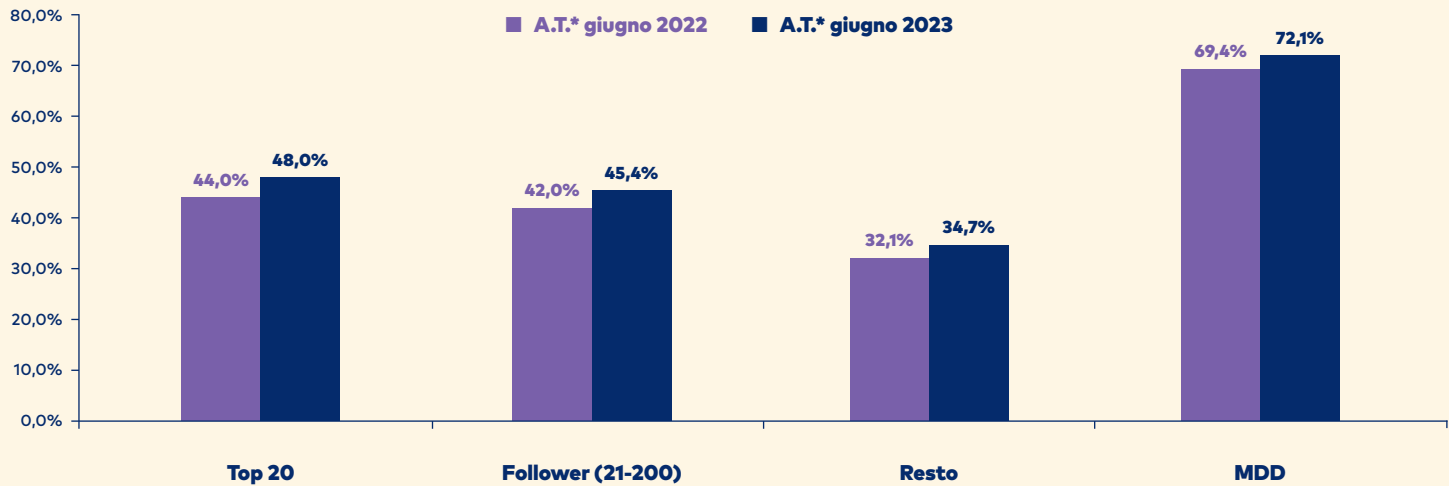
In molti casi il packaging in cui sono confezionati e venduti i prodotti di largo consumo non si compone di un unico materiale ma ne comprende diversi, assemblati in modo da garantire la comodità di utilizzo e la possibilità di una lunga e adeguata conservazione. Oltre un terzo delle oltre 68 mila referenze del perimetro Immagino sulle cui etichette è presente la comunicazione di riciclabilità è confezionato in un pack composto da un solo materiale. Un dato in calo di un punto percentuale rispetto all'anno finito a giugno 2022. Il restante 66% ha packaging composti da più materiali: nel 36,9% si tratta di due componenti e la percentuale è praticamente stabile (+0,5 punti %). Così come lo è l'incidenza dei prodotti dotati di confezioni composte da tre o quattro materiali diversi (rispettivamente 21,5% e 5,3%) così come la residuale quota dei prodotti con packaging ottenuti assemblando cinque o più materiali (2,4%). Limitandoci ai prodotti venduti in

confezioni monomateriale, oltre il 93% delle referenze ha packaging totalmente o largamente riciclabili. Con l'aumentare del numero di materiali utilizzati diminuisce la quota di prodotti che può considerarsi dotata di confezioni riciclabili. Infatti il valore più basso, ossia il 58%, si colloca nel cluster dei prodotti con packaging composti da cinque o più materiali. L'area merceologica in cui è maggiormente utilizzato il packaging composto da un unico materiale è l'ortofrutta, seguita a distanza dal petcare. Invece in ittico, carni, bevande, cura persona e fresco la quota di prodotti che utilizzano più materiali per il packaging è superiore al 70%. Tra i comparti merceologici quelli con la maggior incidenza di prodotti venduti in pack monomateriale sono carni equine (100%), petcare altri animali (92,3%) e fuoripasto salati (85,4%). Quelli con le quote minori sono ittico fresco confezionato e ovicaprino (0%), yogurt e similari, avicunicolo, bovino e profumeria, tutti sotto la soglia del 3%.

### Il ruolo di brand e aziende

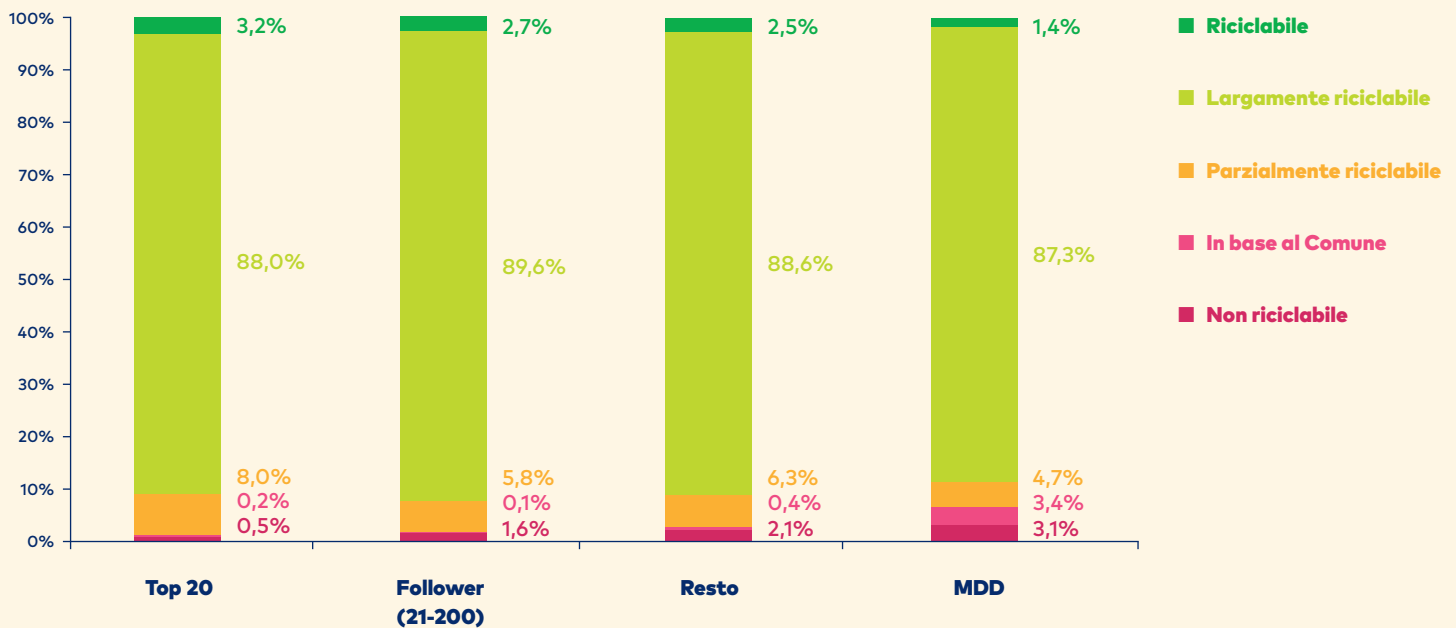
La crescita dell'introduzione sulle etichette la comunicazione di riciclabilità si deve anche all'adeguamento alla più recente normativa sull'etichettatura ambientale da parte del mondo dell'industria di largo consumo e dalle marche private della grande distribuzione. Lo indica l'analisi dei prodotti in base ai diversi cluster dei fornitori, da cui emerge in maniera ancora più significativa come la comunicazione di riciclabilità sia principalmente presente sui prodotti a marchio del distributore. Il 72,1% delle referenze a private label indica come conferire il pack dopo l'uso, una quota in aumento di 2,7 punti percentuali rispetto all'anno finito a giugno 2022. In crescita (+3,9 punti percentuali) anche la quota dei fornitori top 20, dove ora il 48% delle referenze indica come riciclare le confezioni. Seguono i follower (45,4% di incidenza) e i fornitori minori (34,7%) che continuano a non comunicare in maniera consistente la possibilità di riciclo.

### LA QUOTA NUMERICA PER CLUSTER DI PRODUTTORI DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero di unità vendute per ogni prodotto analizzato

### LA QUOTA NUMERICA DEI PRODOTTI SEGMENTATI IN BASE AI CLUSTER DI PRODUTTORI E ALLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ

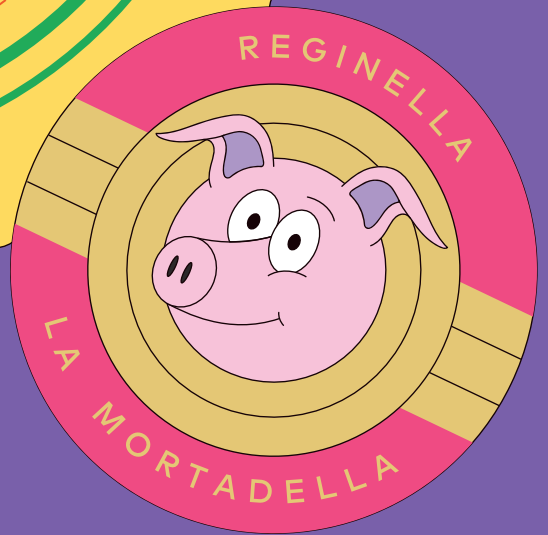
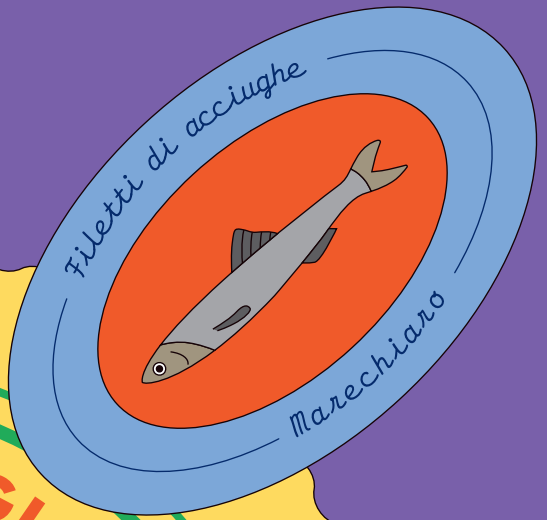


\*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati in cui è comunicata la riciclabilità del packaging

Se le marche private continuano a firmare il maggior numero di prodotti su cui viene comunicata la riciclabilità, sono però i follower ad avere la più alta percentuale di prodotti effettivamente riciclabili o largamente riciclabili: 92,4% contro il 91,2% dei grandi produttori, il 91,1% dei fornitori più piccoli e l'88,8% delle private label.

Lo stesso tipo di analisi, ma condotta sul dato ponderato, conferma la forza della marca del distributore nel trasferire ai consumatori i suggerimenti per poter effettuare una raccolta differenziata di qualità. L'89,4% delle confezioni a marca privata acquistate nel canale supermercati e ipermercati indica la possibilità di riciclo contro

l'80,9% dei fornitori top 20. Il dato ponderato riconferma le evidenze della quota numerica: ossia la maggiore rilevanza delle vendite di prodotti totalmente riciclabili o largamente riciclabili per le aziende top 20, seguite dai follower, dai produttori più piccoli e, infine, dalle marche del distributore. **Oi**





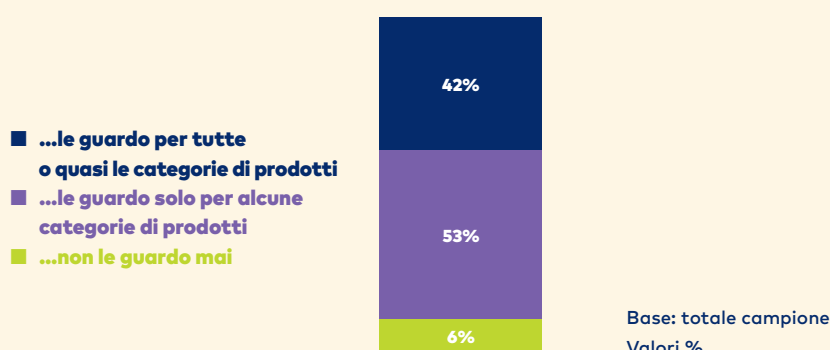
DOSSIER

# Il richiamo delle etichette

## L'etichetta nei prodotti di largo consumo: un fattore strategico di relazione tra il produttore e un consumatore sempre più accorto

**L'**interazione tra acquirente/ consumatore ed etichetta non è un processo banale né si riduce a un unico, distratto gesto: ce lo raccontano i dati di quest'indagine che identifica almeno tre momenti di relazione, distinti nel tempo e nell'obiettivo conoscitivo. Intanto, è una relazione che coinvolge il 94% delle persone. Quattro su dieci (42%) consultano l'etichetta di tutti o quasi tutti i prodotti che trovano sugli scaffali - vedremo poi che talvolta tale contatto non si trasforma in scelta d'acquisto - e una

### LE ETICHETTE DEI PRODOTTI CHE ACQUISTO...

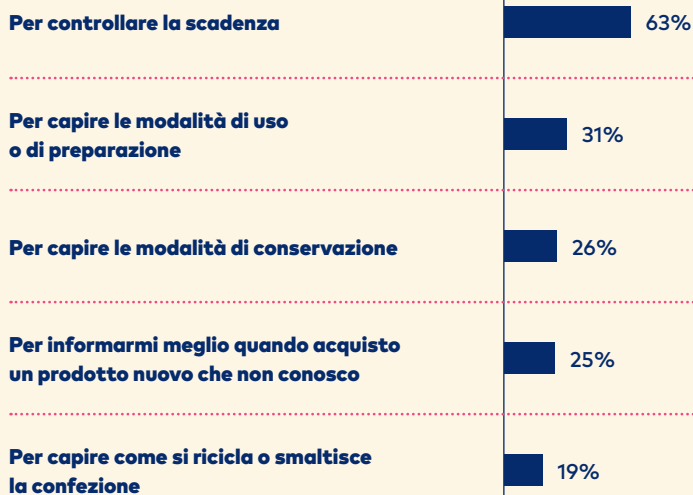


Parliamo in generale delle etichette dei prodotti che acquista, Lei direbbe che...

## I MOTIVI DI CONSULTAZIONE DELLE ETICHETTE AL MOMENTO DELL'ACQUISTO

### USO E SMALTIMENTO

NET 82%



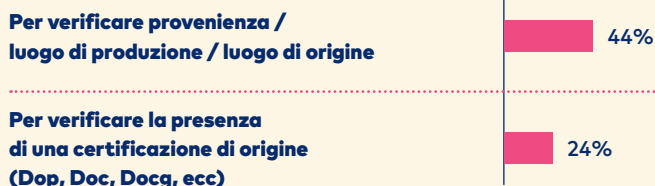
### INGREDIENTI E VALORI NUTRIZIONALI

NET 57%



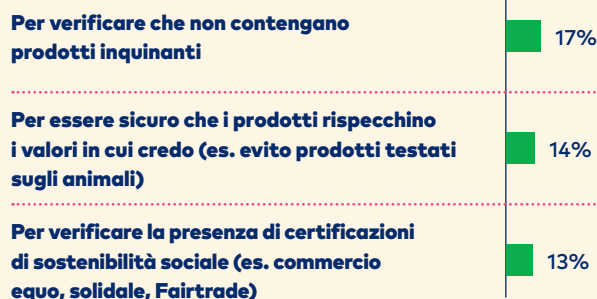
### PROVENIENZA, ORIGINE

NET 52%



### SOSTENIBILITÀ

NET 32%



### SALUTE

NET 33%



Al momento dell'acquisto, per quali dei seguenti motivi Le capita di consultare l'etichetta?

Base: totale campione  
Valori %

buona metà (53%) lo fa almeno per alcune categorie di prodotto. Quando si salta questo percorso, lo si fa essenzialmente per tradizionale frequentazione del prodotto e della marca (38%) di cui si ritiene di sapere ciò che conta, e, più marginalmente, per fretta (uno su cinque dichiara di non avere tempo di soffermarsi) o per mancanza di curiosità residua (il 16% che pensa di saperne abbastanza). Il momento di interazione più intenso è senza dubbio quello della scelta sul punto vendita: da quattro a sette su dieci consumatori, a seconda della categoria, dichiarano di fermarsi a leggere le infor-

mazioni riportate su etichetta. Un secondo momento arriva dopo l'acquisto, a casa, quando circa un 15% dei consumatori raccoglie ulteriori informazioni pre-uso o pre-consumo e poco meno del 10% torna a consultare l'etichetta dopo l'uso e il consumo. Un terzo momento è rappresentato dalla ricerca spontanea di informazioni sul web e riguarda tra il 10% e il 18% dei consumatori, a seconda della categoria. L'etichetta è, dunque, un elemento portante della relazione tra consumatore e produttore, in quanto rilascia informazioni che vanno a coprire

obiettivi differenti in momenti diversi. La varietà delle categorie più consultate – che va dai piatti pronti ai salumi e formaggi confezionati, allo scatolame, ai freschi confezionati – dà un'idea dell'intensità della relazione. E anche tra i prodotti relativamente meno soggetti a questo tipo di controllo, troviamo categorie che possono risultare sorprendenti: il 60% degli acquirenti di passate/polpe e prodotti a base di pomodoro e il 44% di quelli di tè/caffè/tisane legge l'etichetta sul punto vendita. Segnale di una nuova sensibilità alla filiera? Al trattamento del prodotto? Alla

## I MOTIVI PER CUI NON SI CONSULTANO LE ETICHETTE AL MOMENTO DELL'ACQUISTO

### SCARSA UTILITÀ

NET 53%

Perché compro sempre gli stessi prodotti e conosco bene le sue caratteristiche e funzionalità



Perché le informazioni sulle etichette non aggiungono nulla a quello che so già



Perché non trovo informazioni realmente utili per me



Sempre al momento dell'acquisto, per quali dei seguenti motivi non consulta l'etichetta?

Base: totale campione  
Valori %

### DIFFICOLTÀ DI COMPRENSIONE

NET 21%

Perché ci sono troppe informazioni e non so quali siano rilevanti



Perché faccio fatica a capire le informazioni riportate



### ALTRO

NET 28%

Perché durante la spesa non ho tempo di leggere tutte quelle informazioni

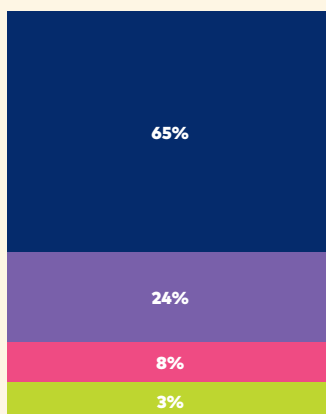


Perché non si è mai sicuri che le etichette dicano la verità



## CONOSCENZA DEL CODICE QR

- Conosce e utilizza
- Conosce, ma non utilizza
- Solo sentito parlare
- Non conosce

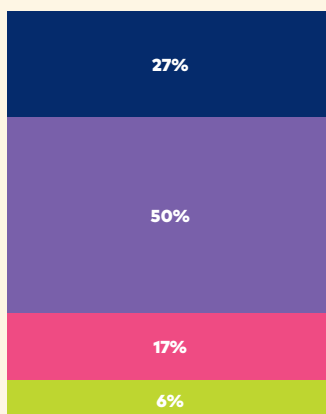


Base: totale campione  
Valori %

Lei sa cos'è un QR code? / Lei sa che con il suo smartphone può leggere i codici QR?

## UTILIZZEREBBE UN QR CODE CHE PERMETTE DI AVERE TUTTE LE INFORMAZIONI SUL PRODOTTO...

- Sicuramente sì, sempre
- Sicuramente sì, qualche volta
- Raramente
- Mai



Base: totale campione  
Valori %

Se su tutti i prodotti fosse presente un codice QR che scansionandolo Le permette di leggere con calma e in modo preciso e leggibile tutte le informazioni riguardanti il prodotto, Lei lo utilizzerebbe?

sua origine? Di sicuro, il consumatore tende sempre meno a scegliere "a occhi chiusi".

Ce lo dicono chiaramente i consumatori intervistati: sommando tutti i momenti di interazione, quando legge l'etichetta, il 57% lo fa con l'obiettivo di verificare ingredienti e, per i cibi, valori nutrizionali. Il 52% controlla provenienza e origine. L'82% cerca informazioni sull'uso del prodotto e sullo smaltimento del packaging: la maggior parte si concentra sul controllo della scadenza, ma si distingue anche un 19% che cerca informazioni sul corretto smaltimento degli involucri. Una sensibilità crescente per la sostenibilità ambientale, guidata anche dall'organizzazione dello smaltimento dei rifiuti domestici ormai invalsa nella quasi totalità dei Comuni italiani. Ma anche un'attenzione crescente alla sostenibilità, se è vero che il 32% degli intervistati va a caccia di informazioni su presenza di pesticidi o di altre sostanze nocive, sull'aderenza ai propri valori personali e sulle certificazioni ambientali. Ed è qui che si inserisce l'elemento

dirimente della scelta: nell'esperienza degli intervistati capita di decidere di rinunciare all'acquisto nel punto vendita (75%), ma anche di farlo in un secondo momento (62%), scegliendo di non riacquistare più un prodotto dopo averne letto l'etichetta a casa. In tempo di elevata inflazione, alla luce di una ritrovata attenzione a cosa e quanto si acquista e in uno scenario di ritrovata parsimonia, la gerarchia nella ricerca di informazioni all'interno del punto vendita ci racconta molto: data di scadenza in primis (63%), poi luogo di origine/luogo di produzione (44%), quindi indicazioni di uso/preparazione (31%) in parallelo con contenuti di grassi e zuccheri negli alimenti (31%). Obiettivo: nutrizione e salute per un terzo degli acquirenti. In questo quadro di alta intensità di relazione, non possono mancare degli avvertimenti per chi realizza le etichette: sette consumatori su dieci riferiscono almeno un'esperienza di difficoltà nel reperimento delle informazioni desiderate e una quota di poco inferiore (67%) racconta di problemi nella decodifica delle informazioni.

Le informazioni più difficili da trovare tendono a essere anche quelle più difficili da capire e tendono tutte a concentrarsi nella delicata area della sostenibilità largamente intesa: presenza di inquinanti, adesione valoriale, filiera, salubrità, smaltimento dei pack. Prestare attenzione e valorizzare questi elementi può diventare un elemento strategico di rinforzo della relazione di fiducia con il consumatore attuale e di attrattività per il consumatore prospect. Infine, in Italia, la maggioranza delle persone intervistate dichiara di essere al corrente dell'esistenza di codice a barre (82% lo conosce e 78% pensa che sia presente su tutti i prodotti) e del QR code e che, con quest'ultimo, abbia interagito almeno una volta. La consuetudine che si può generare attraverso la frequentazione regolare dei punti vendita – tutti facciamo la spesa! – potrà essere uno dei driver di crescita di un'alfabetizzazione di minima e di un supporto all'abbattimento delle barriere all'impiego del QR code come fonte di informazioni. **Oi**

## NOTA METODOLOGICA

Indagine realizzata da Ipsos srl per GS1 Italy con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Sono state realizzate 2.000 interviste su un campione di individui adulti (maggiori di 18 anni), residenti in Italia. Il campione è stato selezionato per quote rappresentative dell'universo di riferimento secondo

genere, età, titolo di studio, occupazione e area geografica di residenza. Nel campione, le persone responsabili delle scelte di acquisto per almeno la metà dei prodotti che entrano in famiglia è risultata pari al 95%. Le interviste sono state condotte nel mese di aprile 2023.

# IPSOS

Ipsos è leader globale nell'opinione pubblica e nelle ricerche di mercato. Con oltre 18 mila dipendenti in 90 paesi, la sua missione e la sua ragion d'essere è fornire informazioni affidabili per una vera comprensione della società, dei mercati e delle persone.



I 250 uffici di Ipsos in tutto il mondo rispondono alle necessità di una varietà di clienti e settori, sia nel settore pubblico che privato, offrendo 75 tipi di servizi e soluzioni intorno a diversi segmenti di audience: consumatori e marchi, clienti e dipendenti, cittadini, medici e pazienti. Abbiamo accesso agli intervistati in oltre 100 paesi, e produciamo oltre 27 milioni di interviste all'anno. Fondata nel 1978, Ipsos in Italia ha chiuso il 2021 con 55,2 milioni di euro di fatturato e impiega 250 professionisti nelle sedi di Milano e Bari.

Le nostre capacità includono tutti i tradizionali mezzi di raccolta dei dati - di persona, via telefono, online - così come analisi di social intelligence e, non ultimo, soluzioni fai-da-te e assistite per fornire ai clienti il controllo completo sul progetto e i risultati disponibili in poche ore. Cinque valori fondamentali uniscono i dipendenti di Ipsos: Integrità: ci atteniamo ai più elevati standard e principi etici. Siamo esperti indipendenti e oggettivi che forniscono informazioni affidabili ai clienti.

Curiosità: siamo curiosi del mondo che ci circonda. Facciamo le domande giuste, cerchiamo il nuovo e l'inaspettato. Collaborazione: crediamo che l'intelligenza collettiva abbia più potere della somma delle intelligenze individuali. Lavoriamo in team composti da clienti e colleghi. Insieme navighiamo nel mondo verso obiettivi comuni e con la mente aperta. Client First è il nostro credo: mettiamo i clienti al primo posto. Sempre. Ci concentriamo su partnership a lungo termine e comprendiamo le attività dei nostri clienti come se fossero le nostre. Lo spirito imprenditoriale ci muove: la nostra cultura incoraggia gli individui a proporre idee diverse e innovative. Siamo motivati. Lavoriamo duramente ma in modo intelligente, e siamo in grado di agire in modo rapido e agile quando è necessario.

Conduciamo indagini e studi che vanno dalla misurazione dell'opinione pubblica, alle indicazioni di voto, da indagini su equity, immagine e reputazione delle aziende, a test di concetto, prodotto e comunicazione.

I clienti e partner di Ipsos sono attivi in tutti i settori del Paese: sanità e salute, automotive, produzione e distribuzione di beni di consumo, banche e assicurazioni, istituzioni governative, politiche e accademiche.

[ipsos.it](http://ipsos.it) | [ipsos.com](http://ipsos.com)

# Il metodo dell'Osservatorio Immagino

## Cos'è Immagino

**Immagino è la soluzione di GS1 Italy Servizi 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 Servizi** 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.

Oggi sono 2.008 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 53 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 circa 136 mila prodotti (dato aggiornato a novembre 2023) e copre l'82,6% 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.

**Questa quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 136 mila prodotti di largo consumo (a giugno 2023) digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto e consumo.**

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 NielsenIQ 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) e i dati dei consumi delle famiglie (consumer 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. 83).

- 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 [servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-14/](https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-14/)

\*dati aggiornati a novembre 2023

## 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 2.061 aziende della community di Immagino hanno donato 1.686 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 NielsenIQ

Per quantificare i fenomeni di consumo l'**Osservatorio Immagino** utilizza i dati NielsenIQ. A corredo di ogni singolo prodotto sono disponibili dati retail, e cioè dati scanner che NielsenIQ raccoglie e organizza storicamente nel mondo della grande distribuzione, ipermercati e supermercati, 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, NielsenIQ 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).

### Retail Measurement Services

Set di servizi attraverso i quali NielsenIQ misura in modo continuativo gli aspetti quantitativi dei fenomeni di mercato. Nello specifico, monitorando le performance di oltre 15 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.

# Le aree geografiche NielsenIQ



## 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.
- Ittico.
- 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 NielsenQ, da 52 settimane come segue:

- Anno terminante a giugno 2022: 52 settimane dal 05/07/2021 al 03/07/2022
- Anno terminante a giugno 2023: 52 settimane dal 04/07/2022 al 02/07/2023.

## 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.

## Stili di consumo – Lifestage

### Pre Family

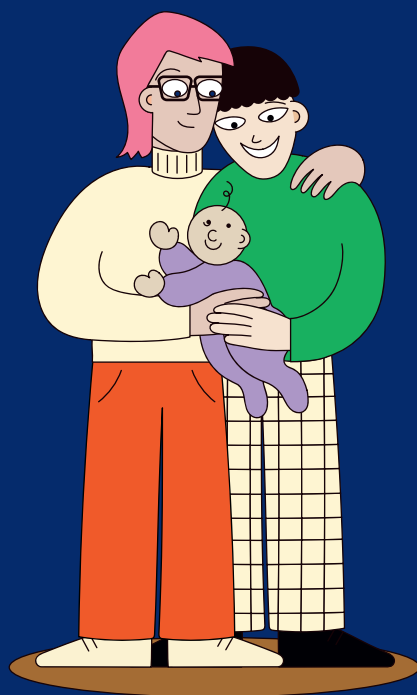
- I) Single sotto i 35 anni.
- II) Famiglie con due o più membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli.

### 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.



**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.

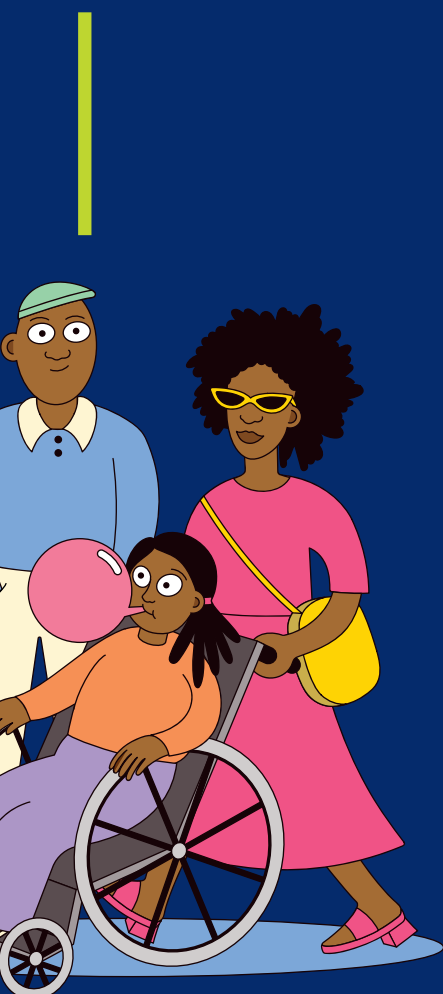
**13 - Kpi consumer:** indicazione delle famiglie italiane (declinate per fasce di reddito e lifestage) più affini al fenomeno analizzato (in base al peso percentuale che il fenomeno ha nel basket di spesa complessiva).

**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 40 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 affiancano l'**Osservatorio Non Food** e il nuovo Osservatorio sull'etichettatura ambientale - **IdentiPack**, 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

# NielsenIQ

NIQ, azienda leader a livello mondiale nel settore della consumer intelligence, rivela nuovi percorsi di crescita per i distributori e i produttori di beni di consumo. Presente in oltre 100 paesi, NIQ offre la più completa e chiara comprensione del comportamento d'acquisto dei consumatori attraverso una piattaforma di business intelligence avanzata con analisi predittive integrate. NIQ offre la visione più completa - the Full View (TM). Fondata nel 1923, NIQ è parte di Advent International.

Per ulteriori informazioni, visita il sito [NIQ.com](https://www.niq.com)

# NielsenIQ

## **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 NielsenIQ, nasce l'Osservatorio Immagino. L'integrazione tra le caratteristiche registrate da Immagino sulle etichette dei prodotti e i dati NielsenIQ di vendita e consumo, 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](https://twitter.com/osservatorioimmagino)**

**GS1 Italy**

@GS1Italy - @tendenzeonline  
gs1it.org - tendenzeonline.info

Copyright © GS1 Italy.  
Tutti i diritti riservati.