

2020. ①

Osservatorio Immagino  
Nielsen GS1 Italy



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

# Oi 2020 • 1

## Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati della settima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette dei circa 112 mila prodotti digitalizzati a dicembre 2019 dal servizio Immagino di GS1 Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel TV - Internet). L'Osservatorio Immagino ha inaugurato così un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo nel nostro paese, misura quelli emergenti, identifica i segmenti di popolazione che li determinano e fornisce al sistema del largo consumo un patrimonio informativo prezioso per soddisfare sempre meglio i consumatori.

osservatorioimmagino.it  
#osservatorioimmagino

### **Ideazione**

Marco Cuppini - GS1 Italy  
Leftloft

### **Design**

Leftloft

### **Illustrazioni**

Giacomo Bagnara

### **Redazione**

Manuela Soressi

### **Ricerca**

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

### **Supervisione**

Laura Perrone - GS1 Italy

### **Social media**

Sara Manazza - GS1 Italy

### **Coordinamento**

Chiara Sironi - GS1 Italy

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

# Indice

<b>Presentazioni</b>	<b>4</b>
<b>L'Osservatorio Immagino 2020 • 1</b>	<b>6</b>
<b>Introduzione di Marco Cuppini</b>	<b>8</b>
<b>Il metaprodotto • Per un pugno di proteine</b>	<b>10</b>

<b>Fenomeni</b>	I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti	
	<b>Il richiamo dell'italianità • The Italian (food) job</b>	<b>16</b>
	<b>Il mondo del free from • Nati liberi</b>	<b>20</b>
	<b>Il mondo del rich-in • Per qualche fibra in più</b>	<b>23</b>
	<b>Il tema delle intolleranze • Attenti a quei due (glutine e lattosio)</b>	<b>26</b>
	<b>Lifestyle • Veg side story</b>	<b>28</b>
	<b>Il mondo di loghi e certificazioni • Nome in codice, CSR</b>	<b>30</b>
	<b>Gli ingredienti benefici • A bit of magic</b>	<b>32</b>
	<b>La texture dei prodotti • Un sacco ruvido</b>	<b>35</b>
	<b>Il tema del cura persona • E l'argan va...</b>	<b>38</b>
	<b>Cura casa green • All'inseguimento della casa verde</b>	<b>41</b>
	<b>Il mondo della sostenibilità • 50 sfumature di verde</b>	<b>44</b>

<b>Dossier</b>	Gli approfondimenti di questa edizione	
	<b>I fenomeni dal 2016 a oggi • And the Oscar goes to...</b>	<b>48</b>

<b>Metodologia</b>	<b>84</b>
<b>Chi siamo</b>	<b>90</b>

## Alessandro d'Este — presidente GS1 Italy

L'Osservatorio Immagino racconta i consumi degli italiani analizzando, ogni sei mesi, com'è composto e come cambia il carrello della spesa. A guidare l'analisi è un approccio unico: il monitoraggio delle informazioni presenti sulle etichette dei prodotti di largo consumo. Nel corso dei quattro anni di storia dell'Osservatorio Immagino, sono ormai diventati patrimonio comune classificazioni dei prodotti secondo particolari caratteristiche: il paniere dei prodotti adatti a diversi lifestyle come il biologico, il vegan o l'halal, i prodotti per la cura della casa "green", i prodotti rich-in, i prodotti legati ai temi di social responsibility, i prodotti caratterizzati dall'italianità, quelli per chi soffre di intolleranze ed i prodotti cosiddetti "free from". Segmentazioni dell'offerta utili per soddisfare al meglio i desideri del consumatore.

## Bruno Aceto — ceo GS1 Italy

La settima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy raccoglie i dati di quasi 112 mila prodotti di largo consumo provenienti dalla banca dati Immagino. Nel 2019 questi prodotti hanno sviluppato circa 36 miliardi di euro di vendite, pari all'82% dei canali ipermercati e supermercati; una straordinaria base informativa per leggere i cambiamenti dei consumi degli italiani.



## Giorgio Santambrogio — presidente ADM

Continua l'avventura dell'Osservatorio Immagino di Nielsen GS1 Italy, un appuntamento ormai indispensabile per capire le tendenze del mercato, consolidate o ancora deboli ma in grado di aprire nuovi scenari di analisi e ricerca di opportunità. Tanto più importante quest'anno perché le sue informazioni costituiscono la base sulla quale innestare tutti i cambiamenti che questa nuova, inaspettata e improvvisa fase di emergenza Covid-19 sta inducendo nei comportamenti e atteggiamenti dei consumatori. Sarà dalla consapevolezza del passato e dalla presa d'atto dei più recenti mutamenti che potranno nascere le scelte strategiche future delle imprese distributive, sempre orientate alla soddisfazione dei clienti e ricche di innovazione e progettualità.

## Aldo Sutter — presidente IBC

Covid-19 ha istantaneamente ridefinito equilibri e gerarchie di valori e preferenze. Abbiamo assistito a improvvisi rivolgimenti nei comportamenti e nelle scelte. Non tutte le trasformazioni saranno permanenti. L'Osservatorio Immagino sarà una bussola per riconoscere quali tendenze si riveleranno di corto respiro e quali usciranno potenziate dalla pandemia.

## Laurent Zeller — market leader, Nielsen Italy

Così come moda e media definiscono valori diversi in statistica, anche nel mondo dei consumi raccontano due fenomeni ben distinti. I desideri lanciano mode, i bisogni generano medie — ma non finisce qui. Con l'Osservatorio Immagino, negli ultimi tre anni, abbiamo lavorato proprio per spiegare questa distinzione, intercettando i trend sul nascere per poi misurarne la massificazione, o il restringersi a nicchia. Studiare il passato più prossimo è il miglior modo per interpretare i primi segnali di quello che verrà: da questa edizione inizia a emergere il valore di Osservatorio Immagino come archivio di futuro.



# 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, 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 *mission* costitutive per le imprese.

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

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

L'**Osservatorio Immagino** è uno studio che monitora fenomeni di consumo nuovi e inesplorati fino ad oggi. Ogni sei mesi (dati a giugno e dicembre), in formato cartaceo e digitale, fornisce e aggiorna le informazioni relative al set di fenomeni più interessanti e al loro trend nel tempo, e si arricchisce ad ogni edizione di nuovi approfondimenti. Utilizzando il codice a barre GS1 (ex EAN) per identificare i prodotti e attraverso l'incrocio delle informazioni di etichetta con i dati Nielsen, l'**Osservatorio Immagino** consente di misurare fenomeni di consumo emergenti e identificare i segmenti di popolazione che li determinano. Si scopre così qual è il consumo di prodotti free from, come il "senza glutine" o "senza olio di palma" e quelli arricchiti, come cresce 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 del cura casa green, analizzando alcune caratteristiche come il cruelty free, l'uso della bandiera italiana, la certificazione Ecocert.

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

# La settima edizione

Questa settima edizione dell'**Osservatorio Immagino** raccoglie i dati dell'anno terminante a dicembre 2019. È stata realizzata su una base di circa 112 mila prodotti del largo consumo nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a dicembre 2019 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da Nielsen.

Questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino**, nell'anno terminante a dicembre 2019 hanno sviluppato circa **36 miliardi di euro** di vendite pari all'**82%** di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati. Con l'obiettivo di continuare a estendere progressivamente l'osservazione ad un insieme di prodotti sempre più ampio.

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

Ad aprile 2020 sono ormai oltre 115 mila i prodotti digitalizzati da Immagino.

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

## COPERTURA REPARTI

	FMCG	81,7%
Bevande	84,8%	
Carni	70,5%	
Cura casa	85,3%	
Cura persona	88,7%	
Drogheria alimentare	87,1%	
Freddo	87,9%	
Fresco	81,0%	
Ortofrutta	31,3%	
Pet care	91,6%	

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



**2020.1**

# Dalla disponibilità di prodotto, alla marca, alle informazioni in etichetta

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

**L**a generazione di mia nonna comprava i prodotti in base alla loro *disponibilità*; scelta limitata, si prendeva quel che c'era. Mia mamma era guidata nelle sue scelte soprattutto dalla *marca*, vera e propria sintesi di valori, fiducia, qualità, condensati in un logo. Oggi, a queste due modalità se ne è aggiunta una terza; si sceglie in base alle *informazioni* scritte sulle etichette, che arricchiscono di nuovi contenuti il processo di scelta del consumatore che vuole sapere molte più cose su ciò che compra e consuma. La conseguenza di questo comportamento spinge le aziende – sia i produttori che i distributori per i prodotti a private label – ad utilizzare gli spazi in etichetta per veicolare messaggi che reputano possano influenzare i processi di scelta. A questo si aggiunge che da tempo si susseguono tante novità legislative che hanno introdotto nuovi obblighi per le aziende ed hanno arricchito le etichette di nuove informazioni rivolte al consumatore finale. Ricordiamo le principali: l'indicazione obbligatoria dell'origine di alcune categorie merceologiche (latte, burro, yogurt, latticini), il paese di coltivazione, lavorazione e confezionamento (riso, derivati del pomodoro), l'origine del grano per

la pasta, l'indicazione della sede dello stabilimento di produzione. Fenomeni questi che hanno influenzato le scelte sia dell'offerta che, conseguentemente, della domanda, facendo cambiare le etichette dei prodotti e quello che esse raccontano. A maggior ragione, quindi, diventa fondamentale monitorare in maniera continuativa i trend di tutte le caratteristiche veicolate dai packaging dei prodotti. Le sette edizioni dell'Osservatorio Immagino hanno registrato l'evoluzione dei principali trend legati ai claim e ai contenuti di etichetta, misurandone la diffusione negli assortimenti, la copertura nelle famiglie acquirenti, l'impatto sulle vendite. Questa nuova edizione ha voluto consolidare gli andamenti di queste variabili in un lasso temporale piuttosto lungo (dal 2016 ad oggi) per comprendere in maniera solida quali sono i fenomeni duraturi che sono diventati "mainstream" e quali si sono invece dimostrati fenomeni passeggeri, meteore che hanno avuto pochi mesi di gloria. Le etichette dei prodotti generano quello che abbiamo chiamato il gemello digitale del prodotto fisico, ormai essenziale per raccontare i consumi degli italiani.



METAPRODOTTO

# Per un pugno di proteine

## In 100 grammi di taco i consumi degli italiani

**D**ecisamente, il 2019 è stato l'anno delle proteine. Sono state, infatti, il nutriente che ha visto crescere di più il suo apporto alla composizione del **metaprodotto Immagino**, il "piatto unico" con cui l'**Osservatorio Immagino** riassume l'evoluzione in chiave nutrizionale del carrello della spesa realizzata dagli italiani in ipermercati e supermercati. Elaborando i dati contenuti nelle tabelle nutrizionali presenti sulle confezioni di 67.660 prodotti alimentari, dove sono stati riportati i valori nutrizionali medi

per 100 g/100 ml di alimento, il metaprodotto Immagino consente di rilevare i cambiamenti degli apporti nutritivi dei prodotti e di rilevare le nuove tendenze nelle abitudini alimentari degli italiani. Le principali evidenze rilevate nel 2019 si riferiscono al boom delle proteine, alla continuazione della dinamica positiva delle fibre e dei grassi, al proseguimento del calo dei carboidrati (e degli zuccheri in particolare) e alla sostanziale stabilità del valore energetico medio dei prodotti alimentari che sono finiti nel carrello della spesa.

**“Boom delle proteine nel 2019”**

Alla luce di questi trend, il metaprodotto Immagino del 2019 è risultato composto al 20,2% dai carboidrati (di cui l'8,0% è fatto di zuccheri), all'8,7% dai grassi (per il 2,9% si tratta di grassi saturi), al 6,4% dalle proteine e al 2,0% dalle fibre, per un apporto energetico di 180,8 calorie per 100 g/100 ml di prodotto.



## Il metaprodotto Immagino

Il "metaprodotto" è un prodotto statistico disegnato dall'**Osservatorio Immagino** calcolando la media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 67.660 prodotti tra quelli appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo. Nel caso delle fibre l'analisi ha riguardato solo i 42.144 prodotti che indicavano questi nutrienti in etichetta.

La combinazione media dei valori di carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie di un numero così rappresentativo di item consente di mettere a fuoco l'evoluzione della formulazione dei prodotti food & beverage commercializzati in Italia nel canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2019.

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

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2019 VS 2018	TREND % VALORI MEDI 2018 VS 2017
<b>Energia (kcal)</b>	180,8	-0,5	-0,1
<b>Proteine (g)</b>	6,4	1,5	0,4
<b>Carboidrati (g)</b>	20,2	-2,1	-0,1
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	8,0	-3,0	-1,6
<b>Grassi (g)</b>	8,7	0,6	0,1
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	2,9	0,3	0,0
<b>Fibre (g)</b>	2,0	0,3	2,4

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 67.660 prodotti; Il contenuto di fibre è stato definito su 42.144 prodotti

Dunque, i **carboidrati** restano i protagonisti del menu italiano, nonostante abbiano continuato anche nel 2019 a veder ridotto il loro peso, accelerando il calo rispetto ai 12 mesi precedenti (-2,1% contro il -0,1% del 2018), soprattutto a causa della consistente riduzione nel consumo di **zuccheri** (-3,0%), aumentata rispetto all'anno precedente (-1,6%). L'arretramento dei carboidrati è stato la conseguenza del minor consumo di zucchero come ingrediente base, di riso bianco, di pasta di semola, di patate, di nettari e simili. Invece la contrazione degli zuccheri è stata dettata dal minor consumo non solo di zucchero come ingrediente base e di succhi, nettari e spremute di frutta, ma anche di gelati in vaschette, di aranciata e di altre bevande gassate, e di tavolette di cioccolato. Al secondo posto, tra i componenti nutrizionali più importanti del metaprodotto Immagino, si sono confermati i **grassi**, che nel 2019 hanno replicato il trend di lieve crescita già evidenziato nei 12 mesi precedenti (+0,6% annuo a fronte del +0,1% del 2018). Nella componente lipidica è rimasto stabile il contenuto di grassi saturi (+0,3%), che è stato poco al di sopra dei livelli registrati durante il 2018 (+0,0%). A far salire l'incidenza dei grassi sul metaprodotto Immagino ha contribuito

il maggiore apporto di alcuni prodotti: uova di gallina, olio d'extravergine di oliva, prodotti di pasticceria, creme spalmabili dolci, mozzarelle, formaggi grana e simili, e gelati multipack. La miglior performance del 2019 è stata messa a segno dal terzo componente assoluto del metaprodotto Immagino: le **proteine**, che l'anno scorso hanno nettamente accelerato la loro crescita (+1,5% contro il +0,4% del 2018). L'aumento dell'apporto proteico dei cibi acquistati nel 2019 è dovuto ai maggiori consumi di alcuni prodotti, dove la componente di gusto e gratificazione si è integrata a quella di salutismo, come uova di gallina, mozzarelle di latte vaccino, affettati (come prosciutto cotto, bresaola e arrostiti), formaggio grana, carni bovine (hamburger), farine di grano tenero, carne avicunicola, creme spalmabili, yogurt magro, biscotti integrali/multicereali e frutta secca senza guscio. L'altro fenomeno che ha caratterizzato il 2019 è stato il rallentamento dell'avanzata delle **fibre**, che erano stati i nutrienti "superstar" degli ultimi anni.

**“Rallenta la crescita delle fibre”**

L'anno scorso hanno segnato un +0,3%, mentre nel 2018 la loro crescita era stata del +2,4%. Questo scenario può essere spiegato principalmente con l'azione di due spinte contrapposte. Da una parte i maggiori consumi di prodotti legati alla spesa tradizionale - come biscotti (integrali/multicereali e tradizionali), pasta (integrale/farro/kamut, pasta fresca non ripiena e pasta senza glutine), farine e miscele, merendine, frutta e vegetali secchi, e pani e sostitutivi (crackers, piadine, taralli, focacce, tramezzini e senza glutine) - hanno contribuito ad aumentare l'apporto medio di fibre. Ma, dall'altra parte i minori consumi di altri prodotti - come patate, ortofrutta surgelata, pasta fresca ripiena, fette biscottate, cereali (farro, orzo, mix, couscous), sostitutivi del latte Uht (bevande di riso e di soia), limoni, arance e piatti pronti vegetali - hanno determinato il rallentamento della crescita della componente di fibre. Il risultato di questi movimenti tra i vari nutrienti si è riflesso sull'apporto energetico medio del metaprodotto Immagino, che nel 2019 ha registrato un lieve calo rispetto all'anno precedente (-0,5%), espandendo il fenomeno di riduzione già visto nel 2018 (-0,1%). Il taglio delle calorie medie è dovuto, principalmente, ai minori consumi di olio di semi (da frittura, mais, arachidi), di zucchero, di tonno sott'olio, di patate, di riso bianco, di tavolette e barrette di cioccolato e di gelati in vaschetta. Queste riduzioni di consumi non sono state sufficientemente compensate dalla crescita dell'apporto calorico di categorie in crescita, come uova di gallina, olio extravergine di oliva, prodotti di pasticceria, birre alcoliche, creme spalmabili dolci e biscotti integrali/multicereali.

# I metaprodotto dei reparti merceologici

Oltre a elaborare il metaprodotto relativo all'intero universo del food & beverage italiano, l'**Osservatorio Immagino** ne "costruisce" anche le declinazioni relative a quattro grandi reparti merceologici: drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande. Adottando lo stesso metodo statistico usato per il metaprodotto Immagino, si riesce così a scandagliare l'evoluzione del profilo nutrizionale dei prodotti appartenenti a ciascuna di queste macro-categorie del largo consumo italiano.

## I METAPRODOTTI DEI REPARTI MERCEOLOGICI

	PESO % VENDITE IN VALORE
<b>Metaprodotto Immagino</b>	100
<b>Bevande</b>	8,6
<b>Drogheria alimentare</b>	50,9
<b>Freddo</b>	8,5
<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 41.200 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 28.508 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 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

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

DROGHERIA ALIMENTARE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2019 VS 2018	TREND % VALORI MEDI 2018 VS 2017
<b>Energia (kcal)</b>	287,5	0,2	0,3
<b>Proteine (g)</b>	6,2	0,2	0,4
<b>Carboidrati (g)</b>	36,7	-0,4	0,2
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	11,9	-1,4	-1,4
<b>Grassi (g)</b>	12,4	0,8	0,4
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	3,1	0,3	0,5
<b>Fibre (g)</b>	3,0	0,6	1,3

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 41.200 prodotti; Il contenuto di fibre è stato definito su 28.508 prodotti

### Drogheria alimentare

L'apporto calorico di questi prodotti è risultato sostanzialmente stabile nell'ultimo anno (+0,2%), anche confrontando i valori con quelli dei 12 mesi precedenti (+0,3%). Durante il 2019 si è lievemente sgonfiata la crescita del contenuto di proteine (+0,2% contro il +0,4% dell'anno precedente), determinata da un maggior consumo di farine, pasticceria, creme spalmabili dolci e biscotti integrali/multicereali. L'anno scorso i carboidrati sono tornati in negativo (-0,4% contro il +0,2% del 2018), spinti dal continuo calo degli zuccheri totali (-1,4% annuo, idem

nel 2018) in categorie come zucchero grezzo, tavolette di cioccolato, merendine e snack dolci.

**“Continua l'attenzione verso la riduzione degli zuccheri”**

Per quanto riguarda la componente di grassi si è rilevato un aumento maggiore rispetto ai 12 mesi precedenti (+0,8% versus il +0,4% del

2018), grazie principalmente a olio extravergine d'oliva, prodotti di pasticceria e creme spalmabili dolci. Infine il 2019 ha mostrato un leggero rallentamento della crescita dell'apporto di fibre (+0,6% rispetto al +1,3% dell'anno precedente), determinato dalla dinamica tra maggior consumo di prodotti integrali nell'area dei biscotti integrali/multicereali, dei cracker e della pasta di semola, e minor consumo di fette biscottate, cereali (farro, orzo, cous cous), biscotti salutistici e tavolette di cioccolato.

**FRESCO**

Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova, ed è stato calcolato su 14.900 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 6.094 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 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

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

FRESCO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2019 VS 2018	TREND % VALORI MEDI 2018 VS 2017
<b>Energia (kcal)</b>	141,7	-0,3	-0,4
<b>Proteine (g)</b>	10,3	0,9	0,0
<b>Carboidrati (g)</b>	4,9	-4,6	1,1
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	2,6	-5,5	-0,1
<b>Grassi (g)</b>	9,0	-0,2	-1,0
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	4,3	-1,2	-1,0
<b>Fibre (g)</b>	0,4	-4,1	6,0

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 14.900 prodotti; Il contenuto di fibre è stato definito su 6.094 prodotti

**Fresco**

Nel comparto dei prodotti freschi, l'evoluzione dell'offerta e dei consumi registrata nel 2019 ha portato a un metaprodotto sempre meno ricco di carboidrati, di zuccheri e di grassi, e più ricco di proteine.

Nel 2019 il peso delle calorie si è confermato lievemente in calo (-0,3%), le proteine si sono distinte per crescita (+0,9%), si è accentuato pesantemente il trend negativo dei carboidrati (-4,6%) e degli zuccheri (-5,5%), si è stabilizzato il calo dei grassi (-0,2%) e ha frenato in maniera decisa il valore delle fibre (-4,1%).

**“Meno zuccheri e meno fibre nel carrello dei prodotti freschi”**

I prodotti del fresco hanno mostrato un valore medio di proteine sopra media (10,3% contro il 6,4% del metaprodotto Immagino) e l'aumento dei consumi di uova di gallina, di mozzarella, di affettati, di formaggio grana, di yogurt greco e kefir ha influenzato in maniera positiva questo trend. Questi ultimi prodotti hanno contribuito anche allo sviluppo della componente dei grassi, che comunque hanno chiuso l'anno con un trend negativo per il minor consumo di burro, di latte fresco, di margarina, di snack salati, di würstel e di yogurt intero.

Le minori vendite di latte fresco, di yogurt intero, funzionale e magro, di sostitutivi dello yogurt, di sughi pronti freschi, di formaggi dolci e di succhi freschi hanno causato la riduzione della componente di carboidrati e di zuccheri del metaprodotto Immagino

del fresco. Invece, la frenata brusca dell'apporto di fibre è stata causata dal calo deciso dei consumi di pasta fresca ripiena, di piatti pronti vegetali, di yogurt funzionale, di sostitutivi dello yogurt, di pane fresco, e di yogurt intero e magro.

**FREDDO**

Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati di carne, ed è stato calcolato su 5.670 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 4.057 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 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

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

FREDDO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2019 VS 2018	TREND % VALORI MEDI 2018 VS 2017
<b>Energia (kcal)</b>	152,0	0,2	1,2
<b>Proteine (g)</b>	5,4	-0,6	1,1
<b>Carboidrati (g)</b>	17,8	0,1	0,8
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	7,7	-0,6	-0,1
<b>Grassi (g)</b>	6,2	0,8	1,4
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	3,0	0,5	0,8
<b>Fibre (g)</b>	2,3	0,1	0,2

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 5.670 prodotti; Il contenuto di fibre è stato definito su 4.057 prodotti

**Freddo**

Dopo un 2018 in cui si era vista crescere l'incidenza di calorie, proteine, grassi e carboidrati, l'anno scorso gelati e surgelati hanno vissuto una fase di stabilizzazione delle loro componenti nutritive e un rallentamento che le ha

interessate in modo trasversale. Negativo è stato il trend delle proteine (-0,6% annuo) e degli zuccheri (-0,6%), in entrambi i casi a causa di un minor consumo di piatti pronti surgelati, di gelati in vaschetta, di pesce al

naturale e di ortofrutta surgelata. E proprio il calo delle vendite di queste categorie ha determinato anche la stabilizzazione del valore calorico medio e del peso dei grassi sul metaprodotto del comparto freddo.

**BEVANDE**

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta, ed è stato calcolato su 3.680 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 1.787 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 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

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

BEVANDE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2019 VS 2018	TREND % VALORI MEDI 2018 VS 2017
<b>Energia (kcal)</b>	37,4	-1,1	-0,8
<b>Proteine (g)</b>	0,1	1,0	2,7
<b>Carboidrati (g)</b>	8,6	-1,9	-1,7
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	8,3	-2,1	-1,9
<b>Grassi (g)</b>	0,0	2,6	8,6
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	0,0	3,8	9,0
<b>Fibre (g)</b>	0,3	3,0	1,6

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 3.680 prodotti; Il contenuto di fibre è stato definito su 1.787 prodotti

**Bevande**

Il prodotto medio acquistato nel comparto delle bevande è quello che ha inciso meno sull'apporto nutrizionale complessivo del metaprodotto Immagino: ha fornito solo 37,4 kcal per 100 ml ed è calato del -1,1% anche nel corso dell'ultimo anno, com'era avvenuto nel 2018.

Il 2019 ha confermato la decisa contrazione del contenuto di carboidrati e di zuccheri e l'accelerazione della crescita dell'apporto di fibre. Il peso medio dei carboidrati è diminuito del -1,9% e quello degli zuccheri del -2,1%, come conseguenza del calo dei consumi di nettari e simili, delle bevande

base frutta, di succhi e bevande gassate. Invece la maggior crescita del contenuto di fibre rispetto all'anno precedente (+3,0% contro il +1,6% del 2018) è dovuto ai maggiori consumi di frullati Uht e di bevande vegetali. **Oi**

ITALIANITÀ

# The Italian (food) job



**H**a girato la boa delle 20 mila referenze presenti sugli scaffali di supermercati e ipermercati il paniere dei prodotti che nel 2019 riportavano sull'etichetta un'indicazione riferita alla loro italianità. Un risultato che si accompagna a un altro record: il superamento dei 7,4 miliardi di euro di sell-out, grazie al miglioramento del trend delle vendite su base annua. Se il 2018 si era chiuso con un giro d'affari in crescita del +1,9%, nei 12 mesi successivi l'aumento è stato del +2,1%. In termini assoluti, i prodotti che richiamavano on pack la loro italianità ha generato il 25,2% dei ricavi del totale alimentare rilevato dall'**Osservatorio Immagino**, confermandosi come il più significativo e

**“I prodotti che richiamano l'italianità superano il 25% del totale food”**

**I numeri del mondo dell'italianità**

**prodotti 20.292 (25,4%)  
vendite (mln.€) 7.483 (25,2%)**

**trend % vendite +2,1  
pressione promo % 34,3**



## Il richiamo dell'italianità

Sono state analizzate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging di 79.838 prodotti del mondo food dell'**Osservatorio Immagino** e sono stati selezionati quei prodotti che riportano i claim "prodotto in Italia" (comprende anche: made in Italy, product in Italy), "solo ingredienti italiani", "100% italiano" e le indicazioni geografiche ufficiali della Ue

(come Igp, Dop, Doc e Docg), la "bandiera italiana" e il nome della regione di riferimento. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

pervasivo tra i fenomeni monitorati. Che si tratti della bandiera nazionale, dei claim "prodotto in Italia" o "100% italiano", oppure di una delle indicazioni geografiche europee, il messaggio resta comunque lo stesso: l'orgoglio della matrice "tricolore", il rimando a un know-how sedimentato nei secoli, la promessa di un'esperienza organolettica e palatale all'altezza della nostra fama di patria della buona cucina. C'è stato poi un altro fattore, decisivo, che spiega in parte il dinamismo dei prodotti che hanno sottolineato on pack la loro italianità: è l'entrata in vigore di nuove norme nazionali che hanno introdotto l'obbligo di indicare sulle etichette di alcuni prodotti il luogo in cui è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale e il luogo di coltivazione e allevamento della materia prima agricola prevalente utilizzata. L'indicazione dell'origine in etichetta era già in vigore per molti alimenti (carne avicole, suine e bovine, frutta e verdura fresche, uova, miele, olio extravergine di oliva, pesce e prodotti ittici) ma negli ultimi anni è stata estesa ad altri prodotti: latte e prodotti lattiero-caseari, riso, pasta di grano duro e conserve di pomodoro. Le recenti novità in ambito normativo hanno, ovviamente, avuto ripercussio-

ni sul mercato di largo consumo, con effetti che si sono protratti nel tempo. Nel corso del 2019, in particolare, l'Osservatorio Immagino ha registrato un lieve aumento della numerica dei prodotti (+0,4%), che ormai sono arrivati a rappresentare il 25,4% di tutto il perimetro food monitorato. Invece la domanda si è mantenuta in linea con l'anno precedente. Lo spaccato delle differenti modalità con cui le aziende hanno comunicato l'italianità dei prodotti sulle etichette ha evidenziato situazioni e trend diversi. Considerando i prodotti "generici" (ossia privi di denominazioni d'origine), nel 2019 si sono attutiti tutti i trend: è rallentata l'espansione delle vendite dei prodotti con la bandiera italiana e di quelli con l'indicazione 100% italiano e ha frenato anche il calo del claim prodotto in Italia. Il più diffuso richiamo all'italianità dei prodotti presente sulle confezioni dei prodotti alimentari è sempre la **bandiera tricolore**: nel 2019 ha accomunato il 14,8% dei prodotti e l'offerta è aumentata del +1,0%. Le vendite di questo paniere sono cresciute del +1,0% contro il +1,7% dell'anno precedente. Analizzando la diffusione della bandiera italiana è emersa la crescita sulle etichette di affettati, pasta di semola, sughi e

salse surgelate, surgelati vegetali e preparati avicunicoli. In calo, invece, la presenza sulle pizze surgelate, sul latte fresco, sulle verdure di quarta gamma, sui gelati e sui prodotti della pasticceria. Al secondo posto per diffusione e sell-out, c'è il gruppo dei prodotti con il claim **100% italiano** in etichetta. Hanno rappresentato il 6,6% dei prodotti alimentari rilevati dall'Osservatorio Immagino e nel 2019 hanno proseguito la crescita già registrata negli anni precedenti ma a minor velocità (+4,1% contro il +6,4% del 2018). A trainare le vendite è stata l'offerta, grazie al maggior utilizzo del claim, in particolare nella pasta integrale, nell'olio extravergine di oliva, negli affettati, negli elaborati avicunicoli, nel latte Uht, nelle mozzarelle e nella pasta di semola. Nel 2019 ha rallentato anche la contrazione delle vendite dei prodotti che presentano la descrizione più generica, ossia **prodotto in Italia**: il calo del sell-out è stato del -1,2%, circa la metà rispetto a quanto registrato nei 12 mesi precedenti, e si spiega soprattutto con la diminuzione delle rotazioni dei prodotti. Uova, primi piatti pronti e prodotti di pasticceria sono le categorie con vendite in calo.

**Le indicazioni geografiche europee in etichetta**

L'Italia è il paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea: vanta 299 prodotti alimentari tra Dop (denominazione di origine protetta), Igp (indicazione geografica protetta) e Stg (Specialità tradizionale garantita) e 524 vini e liquori tra Docg (Denominazione di origine controllata e garantita), Doc (denominazione di origine controllata) e Igt (indicazione geografica tipica). Nel 2019 la famiglia più rilevante in termini di sell-out è rimasta quella dei prodotti **Dop**: ha generato l'1,2% delle vendite del paniere alimentare dell'Osservatorio Immagino. I prodotti Dop sono stati anche tra i più performanti

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Bandiera Italiana</b>	14,8	15,3	1,0	1,7	33,9
<b>100% italiano</b>	6,6	9,5	4,1	6,4	35,4
<b>Prodotto in Italia</b>	9,1	5,7	-1,2	-2,5	35,0
<b>Dop</b>	1,2	1,6	7,1	0,3	28,6
<b>Doc</b>	2,0	1,3	3,2	3,2	39,5
<b>Igp</b>	1,2	1,2	0,3	2,8	37,1
<b>Docg</b>	1,0	0,7	4,8	2,1	45,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (79.838 prodotti)

dell'anno analizzato, con un incremento del +7,1%, decisamente migliorativo rispetto al +0,3% con cui avevano chiuso il 2018.

## Performance interessanti per i prodotti Dop +7,1%

Questa performance si spiega con l'aumento dell'offerta e con il contestuale incremento della domanda. Il formaggio tipo grana è la categoria che ha maggiormente contribuito a questa crescita.

Per gli alimenti **Igp**, che valgono l'1,2% dei prodotti e del sell-out totale del food, il 2019 è stato un anno di crescita molto contenuta (+0,3% nelle vendite) ed è stato caratterizzato da una maggiore offerta, con affettati, pomodori, arance e olio tra le categorie più positive.

Quanto ai vini **Doc**, che hanno rappresentato il 2,0% del paniere e l'1,3% di quota sulle vendite, nel 2019 hanno confermato i tassi di crescita del giro d'affari evidenziati nell'anno precedente (+3,2%), registrando un aumento della domanda e, in parte, anche dell'offerta (vini e prosecco). Hanno, invece, raddoppiato il tasso di crescita le vendite dei vini **Docg**, che hanno chiuso il 2019 con un +4,8% (+2,1% nel 2018), confermando lo share dell'1,0% sull'assortimento e dello 0,7% sulle vendite totali del paniere alimentare rilevato. Decisivo è stato l'allargamento dell'offerta, con vini e prosecco tra le categorie con le crescite più rilevanti.

### Le regioni in etichetta

Anno dopo anno, si fa sempre più estesa l'offerta di prodotti di largo consumo che richiamano in etichetta le regioni italiane di cui sono espressioni. Nel 2019 ha rappresentato il 10,8% del paniere food dell'**Osservatorio Immagino** per un giro d'affari superiore a 2,4 miliardi di euro. In termini di numerica si tratta di una quota dell'8,1% sul giro d'affari complessivo

dell'alimentare rilevato.

Nel 2019 le vendite di questo paniere hanno registrato un tasso di crescita analogo a quello ottenuto nel 2018 (+2,6%), sostenuto principalmente da un aumento dell'offerta (+4,4%). Nell'edizione 2019 della consueta "classifica" delle regioni più presenti sulle etichette dei prodotti alimentari di largo consumo, elaborata dall'**Osservatorio Immagino**, il **Trentino-Alto Adige** si è confermata al

primo posto (com'è avvenuto sin dalla prima edizione di questa ricerca), ed è emerso il trend positivo di ben 15 regioni sulle 18 rilevate, in particolare del **Molise**. Questa piccola regione, che è stata segnalata sullo 0,1% dei prodotti food rilevati (pasta in particolare) e ha contribuito per lo 0,2% al fatturato alimentare totale, ha incamerato la maggior crescita del sell-out: +30,7% annuo, dopo il +13,3% raggiunto nel 2018.

### I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Trentino-Alto Adige</b>	1,2	1,1	1,1	2,8	33,3
<b>Piemonte</b>	1,3	0,9	4,6	4,6	42,2
<b>Toscana</b>	1,3	0,8	4,7	3,7	36,2
<b>Sicilia</b>	1,3	0,9	4,2	2,3	34,3
<b>Lombardia</b>	0,5	0,5	0,9	-1,1	39,9
<b>Puglia</b>	0,7	0,4	9,8	11,8	36,5
<b>Campania</b>	0,4	0,3	3,7	-1,2	37,8
<b>Emilia-Romagna</b>	1,0	0,9	0,0	-0,2	37,9
<b>Veneto</b>	0,8	0,8	5,7	5,4	45,0
<b>Sardegna</b>	0,6	0,4	2,6	-3,7	36,8
<b>Calabria</b>	0,2	0,3	9,0	30,1	38,2
<b>Umbria</b>	0,3	0,4	1,3	-2,9	27,5
<b>Lazio</b>	0,4	0,4	-0,0	-0,3	29,4
<b>Molise</b>	0,1	0,2	30,7	13,3	51,8
<b>Marche</b>	0,3	0,2	11,2	2,2	30,9
<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	0,3	0,1	1,7	-2,3	28,5
<b>Liguria</b>	0,2	0,1	12,4	14,7	45,1
<b>Abruzzo</b>	0,1	0,1	-0,7	-3,1	47,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (79.838 prodotti)

La regione più valorizzata nel 2019 sulle etichette dei prodotti alimentari è stata ancora una volta il Trentino-Alto Adige, che si è confermata la più importante in termini di giro d'affari (1,1% delle vendite totali). Nei 12 mesi analizzati il sell-out dei prodotti con il Trentino-Alto Adige citato on pack è cresciuto del +1,1% ed è stato sostenuto dall'aumento delle vendite di vino e spumanti, pasta fresca, latte e panna fresca. Invece le categorie più importanti in termini di giro d'affari sono state vini e spumanti, yogurt e salumi.

Novità, invece, nella seconda posizione per valore delle vendite dov'è salita la Sicilia (0,9% di quota), che ha recuperato quattro posizioni grazie a un sell-out in aumento annuo del +4,2%. I suoi prodotti principali sono stati vino e sughi pronti. Ma quelli che hanno più contribuito alla crescita del paniere sono stati principalmente le birre, le arance, i pomodori, i sughi pronti e le basi, l'aranciata e i vini Doc e Docg. Terzi per valore delle vendite sono stati il Piemonte e l'Emilia-Romagna, che hanno contribuito ciascuno per lo 0,9% al giro d'affari sviluppato dal totale food dell'Osservatorio Immagino. Nel 2019 il **Piemonte** ha accomunato l'1,3% dei prodotti rilevati (con vini, formaggi freschi, acqua e latte come categorie più importanti) e ha registrato vendite in crescita del +4,6%, soprattutto con carne bovina, succhi di frutta, acqua minerale non gassata, vini Docg e miele.

## “Piemonte, Toscana ed Emilia Romagna le regioni con il maggior numero di prodotti che richiamano la regione”

L'**Emilia-Romagna** si è confermata un "label" importante soprattutto su vini e salumi, ma nel suo paniere l'anno scorso sono cresciuti soprattutto i

succhi di frutta, i formaggi freschi e le passate di pomodoro, mentre sono calati perlopiù gli affettati, la pasta all'uovo, il vino comune e i vini Doc e Docg. Complessivamente, le vendite del paniere dei prodotti "targati" Emilia-Romagna sono rimaste stabili. Quinta per valore assoluto delle vendite (0,8% di quota) è stata la **Toscana**, che ha archiviato un 2019 positivo, con un giro d'affari cresciuto del +4,7% in un anno. I prodotti principali sono stati vini, acqua minerale e latte, mentre quelli più vivaci sono stati i vini Doc e Docg e le passate di pomodoro.

Al sesto posto della classifica delle regioni più segnalate sulle etichette dei prodotti alimentari venduti in super e ipermercati si è insediato il **Veneto**, con lo 0,8% di quota sia a valore sia sulla numerica dell'assortimento a scaffale. Nel 2019 il paniere del Veneto, rinomato per le bevande alcoliche con categorie come gli spumanti charmat secchi e i vini, ha registrato una crescita del +5,7% delle vendite (allineata alla performance del 2018), a cui hanno contribuito anche i nettari e i succhi di frutta.

Dopo un 2018 chiuso con segno negativo, tra gennaio e dicembre 2019 è risultato in lieve crescita (+0,9%) il giro d'affari dei prodotti "targati" **Lombardia**. Si è trattato soprattutto di vini e spumanti, latte e formaggi freschi, e le categorie che sono più cresciute nell'ultimo anno sono state nettari e succhi di frutta, spumante classico e verdura di quarta gamma. Anche la **Sardegna** ha archiviato un 2019 positivo e di segno opposto rispetto all'anno precedente: le vendite dei prodotti che l'hanno segnalata in etichetta sono cresciute del +2,6% (-3,7% nel 2018). I prodotti più rappresentativi sono stati vini, latte e mozzarelle, mentre quelli che hanno contribuito di più alla crescita del sell-out sono stati i vini Doc e Docg, gli spumanti charmat e i formaggi. Tra le regioni con le crescite più elevate del 2019 sono emerse la **Puglia** (+9,8% annuo), trainata da vini Igp, pasta di semola, mozzarelle e vegetali conservati, e la **Calabria** (+9,0%), di cui sono aumentate soprattutto le vendite di liquori, nettari di frutti e

simili, mozzarelle e tonno.

Bene anche la **Campania**, che nel 2019 ha visto crescere il sell-out del +3,7% rispetto all'anno precedente. I prodotti più venduti sono stati le mozzarelle e i vini, mentre tra le categorie in crescita ci sono la verdura di quarta gamma, la pasta fresca ripiena, la pasta di semola, i pelati e i pomodorini.

Stabile il giro d'affari dei prodotti del **Lazio** (+0,0%) e in crescita del +1,3% quello dell'**Umbria**, presente soprattutto sulle acque minerali e sui vini. Infine, tra le regioni con un paniere di prodotti dal giro d'affari più contenuto hanno spiccato le **Marche** (forti su vini e lavorazioni avicunicole), con vendite in crescita annua del +11,2%; la **Liguria** (pesto, olio e acqua minerale) con un +12,4% e il **Friuli-Venezia Giulia** (vini e latte) con un +1,7%. Lieve calo (-0,7% annuo), invece, per i prodotti dell'**Abruzzo**, unico paniere a chiudere il 2019 con un dato negativo. **Oi**

FREE FROM

# Nati liberi

**C**ontinua ad attenuarsi il fenomeno dei prodotti "free from", ossia caratterizzati dalla presenza sulle etichette di uno dei 15 più diffusi claim riferiti all'assenza o alla minor presenza di un componente e monitorati dall'**Osservatorio Immagino** sin dalla sua prima edizione. L'andamento 2019 di questo paniere ha confermato il trend registrato nei 12 mesi precedenti: ossia una sostanziale stabilità del giro d'affari, aumentato del +0,5% e sostanzialmente in linea con il +0,1% con cui si era chiuso il 2018.

**“Stabile il giro d'affari dei prodotti free from nel 2019”**

A fine 2019 i prodotti del paniere free from sono rimasti sopra i 6,8 miliardi di euro di sell-out, pari al 26,6% del totale food, e dunque sono arretrati



**I numeri del mondo free from**

**prodotti 13.153 (18,3%)  
vendite (mln.€) 6.841 (26,6%)**

**trend % vendite 0,5%  
pressione promo % 32,5**

## 0% Il mondo del free from

Sono compresi in questo mondo i prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim che sono accomunati dalla minore o assoluta non presenza di qualcosa: ritroviamo in ques'aggregato, ad esempio, "pochi zuccheri", "poche calorie", "senza zucchero", "senza olio di palma", "senza grassi idrogenati", "senza sale", "senza aspartame", "senza conservanti", "senza OGM".

Sono stati analizzati per rappresentare questo fenomeno 71.723 prodotti dell'**Osservatorio Immagino**, pari al totale dei prodotti food esclusi quelli dei comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

rispetto al 27,0% di quota del 2018. Nel corso del 2019 è, comunque, proseguita la crescita dell'offerta (+1,4% annuo), arrivata a 13.153 prodotti, anche se su livelli molto contenuti rispetto a due anni fa. Ma quest'ampliamento del numero delle referenze è stato in parte assorbito dal calo delle rotazioni di alcuni prodotti esistenti e compren-

de anche l'inserimento di due nuovi claim che l'Osservatorio Immagino ha cominciato a monitorare da quest'edizione: **"non fritto"** e **"senza lievito"**. Questo il quadro d'insieme del paniere free from, che però ha mostrato al suo interno dinamiche diverse tra i differenti claim. Anche in questa analisi del 2019 ha confermato quanto già

osservato negli anni precedenti: il rallentamento delle vendite dei prodotti con i claim più tradizionali del free from (come l'assenza di conservanti, di coloranti, di grassi idrogenati e di OGM) e la crescita dei claim più affini ai bisogni del momento, come l'assenza di antibiotici e di additivi, e quelli relativi al taglio degli zuccheri.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Senza conservanti</b>	6,1	10,2	-2,8	-4,0	36,6
<b>Senza olio di palma</b>	3,9	7,1	1,6	3,8	32,4
<b>Pochi grassi</b>	4,1	6,0	-0,8	-1,5	32,1
<b>Senza coloranti</b>	2,9	3,7	-1,2	-5,8	29,9
<b>Pochi zuccheri</b>	2,8	3,2	7,6	5,1	26,1
<b>Senza additivi</b>	1,7	2,2	2,7	3,6	35,7
<b>Senza glutammato</b>	0,9	1,5	4,9	4,8	37,4
<b>Senza zuccheri aggiunti</b>	1,6	1,5	9,1	5,4	27,9
<b>Senza OGM</b>	1,4	1,4	-4,0	1,6	24,9
<b>Senza/a ridotto contenuto di grassi</b>	0,4	1,2	-2,8	-0,1	33,8
<b>Senza grassi idrogenati</b>	1,2	0,9	-5,7	-7,9	25,8
<b>Poche calorie</b>	0,6	0,8	-3,4	2,5	29,4
<b>A ridotto contenuto/senza sale</b>	0,7	0,7	-0,5	3,6	33,5
<b>Non fritto</b>	0,4	0,3	6,1		22,2
<b>Senza antibiotici</b>	0,1	0,2	62,0		22,7
<b>Senza lievito</b>	0,3	0,2	1,9		23,3
<b>Senza aspartame</b>	0,1	0,0	-7,9	-14,7	8,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (71.723 prodotti)

Un'altra evidenza del 2019 è l'esaurimento della spinta del **"senza olio di palma"**, che negli anni precedenti aveva registrato forti incrementi e contribuito, quindi, al successo di vendita del paniere free from. I prodotti etichettati così hanno chiuso il 2019

con un +1,6% di vendite, rallentando la corsa rispetto ai due anni precedenti, e sono stati sostenuti solo dalla crescita dell'offerta. I prodotti più performanti sono stati creme spalmabili dolci, prodotti di pasticceria e biscotti integrali. Tra gli altri claim principali, il **"senza**

**conservanti"** è rimasto il più diffuso (6,1% dei prodotti) e il primo per giro d'affari (10,2% delle vendite totali). Ma nel 2019 ha incassato un decremento delle vendite (-2,8%), determinato dal suo minor utilizzo da parte di importanti produttori nel mondo dei

surgelati (pesce preparato panato e primi piatti pronti), dei preparati per primi piatti, dei prodotti di pasticceria, delle mozzarelle, dei sughi pronti freschi, dei formaggi dolci e dei biscotti per l'infanzia.

Scenario analogo anche per l'indicazione **"pochi grassi"**, la terza per giro d'affari (6,0% sul totale food), il cui calo annuo del -0,8% sembra essere stato determinato dal suo minor utilizzo on pack, in particolare su merendine, cracker, preparati per brodo e latte fresco.

Bilancio 2019 negativo anche per il quarto claim per valore delle vendite, ossia **"senza coloranti"**: il calo del -1,2% del sell-out è legato alle minori rotazioni dei prodotti con questa caratteristica, e in particolare di preparati per primi piatti, prodotti di pasticceria, formaggi dolci e biscotti per l'infanzia. Nello stesso periodo, però, l'indicazione dell'assenza di coloranti è stata più utilizzata su alcuni prodotti delle categorie dei piatti pronti surgelati, dei cereali per la prima colazione, delle bevande alla frutta e delle caramelle. C'è stato il minor uso del claim sul pack di diversi prodotti (merendine, preparati per brodo, prodotti di pasticceria e biscotti per l'infanzia) dietro la flessione del -5,7% delle vendite 2019 del paniere **"senza grassi idrogenati"**. Invece il calo del -2,8% del sell-out dei prodotti privi o a ridotto contenuto di grassi saturi si spiega con la riduzione dell'offerta e, in misura minore, con la diminuzione della domanda. Merendine, cracker e biscotti salutistici sono le categorie dove questo claim è stato meno utilizzato.

Se alcune indicazioni hanno perso spazio on pack, altre ne hanno invece guadagnato. Tra i principali il più dinamico nel 2019 è stato **"senza zuccheri aggiunti"**, con vendite in crescita del +9,1%, grazie all'aumento dell'offerta nelle bevande base frutta, negli yogurt, nelle confetture, nel latte di mandorla e nelle altre bevande piatte. Che l'attenzione agli zuccheri sia stato il tema del 2019 nel free from lo ha confermato anche il +7,6% registrato nelle vendite dei prodotti con **"pochi zuccheri"**. Un claim che ha avuto una forte crescita dell'offerta, in partico-

lare nelle bevande base frutta, nello yogurt greco, nelle bevande vegetali e nelle confetture, mentre nelle cole la crescita è stata determinata dall'incremento delle rotazioni.

## “Grande attenzione agli zuccheri e alla loro presenza o aggiunta nei prodotti nel 2019”

Altre due componenti a cui gli italiani hanno prestato attenzione sono stati gli additivi e il sale. Per i prodotti **"senza additivi"** (2,2% di quota a valore) l'avanzata del +2,7% ottenuta nel 2019 è dovuta non tanto all'espansione dell'offerta (con l'eccezione degli affettati, a cui si deve il maggior contributo alla crescita) quanto all'aumento delle rotazioni dei primi piatti pronti, dei preparati per brodo, della quarta lavorazione avicunicola e dei piatti pronti surgelati. Le maggiori rotazioni di queste stesse categorie hanno determinato la crescita del

+4,9% del sell-out dei prodotti **"senza glutammato"**. Invece il paniere **"senza sale"** ha chiuso il 2019 con vendite in lieve calo (-0,5%) per la minore offerta (sostitutivi del latte e ricotta), ma ha registrato maggiori rotazioni e, quindi, una domanda in crescita.

Nel 2019 si è invertito il trend del **"senza OGM"**: dal +1,6% ottenuto nel 2018 questo claim è sceso al -4,0%, quasi completamente a causa di un minor utilizzo, soprattutto nei sostitutivi del latte, nei piatti pronti vegetali (di cui si è registrato un calo più generalizzato delle vendite), nei surgelati di pesce al naturale e nelle uova.

Il restringimento della componente offerta (in cole, bevande base thè e base frutta) e in parte anche della domanda (nei surgelati vegetali) ha causato la diminuzione del -3,4% del claim **"poche calorie"**, mentre l'ulteriore calo del "senza aspartame" (-7,9%) è dovuto soprattutto alle minori rotazioni (yogurt magro e dolcificanti). Fra i claim emergenti nel mondo del free from l'**Osservatorio Immagino** segnala il **"senza antibiotici"** (+62%), che nel 2019 è cresciuto sia per effetto del lancio di nuovi prodotti nelle uova, negli elaborati avicunicoli e negli affettati, sia per il contributo positivo della domanda. **Oi**

### SARANNO FAMOSI

L'**Osservatorio Immagino** amplia continuamente i claim monitorati, intercettando e rilevando le novità che compaiono sulle etichette dei prodotti di largo consumo venduti in super e ipermercati.

## “Non fritto e senza lievito le new entry del 2019 nel mondo free from”

Nel mondo del "free from" le novità del 2019 sono state due: "non fritto" e "senza lievito". Il claim "non fritto" è comparso principalmente sugli estrusi (formaggio/mais), sui panetti croccanti, sulla frutta secca senza guscio e sui prodotti panati (come piatti pronti vegetali e carne avicunicola) e ha registrato un giro d'affari in crescita del +6,1%, soprattutto grazie alle maggiori vendite di estrusi e panetti croccanti. Il secondo nuovo claim emergente del 2019 è stato "senza lievito", che ha chiuso l'anno con un +1,9% di giro d'affari, spinto principalmente dalla crescita in panetti croccanti, piadine, farine e miscele, e sostitutivi del pane (taralli, focacce, pane azzimo).

RICH-IN

# Per qualche fibra in più



I numeri  
del mondo rich-in

prodotti **8.015 (11,2%)**  
vendite (mln.€) **3.061 (11,9%)**

trend % vendite **+2,4**  
pressione promo % **30,9**



## Il mondo del rich-in

Sono compresi in questo mondo i prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim, accomunati dalla "presenza in assoluto o in forma maggiore" di una componente, ad esempio: "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio". Per rappresentare questo fenomeno sono

stati analizzati i 71.723 prodotti dell'Osservatorio Immagino che costituiscono 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 2019 e i dati di trend all'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

**A**nno positivo, il 2019, per i prodotti che hanno evidenziato sul pack la presenza o l'aggiunta di un nutriente (come vitamine, calcio, fibre, Omega 3, ferro, fermenti lattici, proteine, potassio) o che sono etichettati come "integrali". Le vendite realizzate in super e ipermercati da questo paniere sono avanzate del +2,4%, in accelerazione rispetto al +1,6% fatto registrare nel 2018, e hanno superato i 3 miliardi di euro, pari all'11,9% del totale food monitorato dall'Osservatorio Immagino. Complessivamente all'universo del

"rich-in" hanno fatto capo oltre 8 mila prodotti alimentari e il numero dei claim presenti sulle etichette è in continua crescita: da quest'edizione si aggiungono anche "potassio" e "proteine". Nel 2019 anche l'offerta numerica di prodotti ha continuato a espandersi (+4,3% rispetto all'anno precedente), mentre si è registrato un calo delle rotazioni dei prodotti esistenti (-2,0% la componente pull). Tra i nove claim rilevati dall'Osservatorio Immagino, il più importante in termini di numero di prodotti e di valore delle vendite è

sempre **"fibre"**, che nel 2019 ha migliorato la già positiva performance registrata nel 2018. Infatti l'anno scorso il sell-out dei prodotti che segnalano on pack la presenza di fibre è cresciuto del +6,3% contro il +5,8% dei 12 mesi precedenti.

**“Fibre in crescita anche per il 2019: +6,3%”**

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Fibre</b>	4,5	3,6	6,3	5,8	27,6
<b>Vitamine</b>	2,7	3,1	-1,1	-2,5	27,8
<b>Integrale</b>	2,5	2,7	4,3	7,7	31,5
<b>Calcio</b>	1,0	1,9	-2,8	-2,5	33,2
<b>Fermenti lattici</b>	0,6	1,2	3,8		37,3
<b>Omega 3</b>	0,7	1,0	2,4	1,9	34,4
<b>Ferro</b>	0,6	0,5	-11,5	1,9	26,4
<b>Proteine</b>	2,9	3,1	5,7		32,9
<b>Potassio</b>	0,3	0,2	7,4		20,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (71.723 prodotti)

L'ampliamento dell'offerta e dell'utilizzo di questo claim è proseguito e anche la domanda è rimasta di segno positivo, a conferma dell'ampia accettazione di questi prodotti da parte dei consumatori. A guidare la crescita sono stati i biscotti integrali, le merendine, i surgelati senza glutine, le fette biscottate arricchite, i cracker salutistici, i prodotti di pasticceria e le zuppe pronte. Strettamente legata alle fibre è la crescita del sell-out dei prodotti **"integrali"** (+4,3% annuo), che però hanno rallentato il trend espansivo rispetto

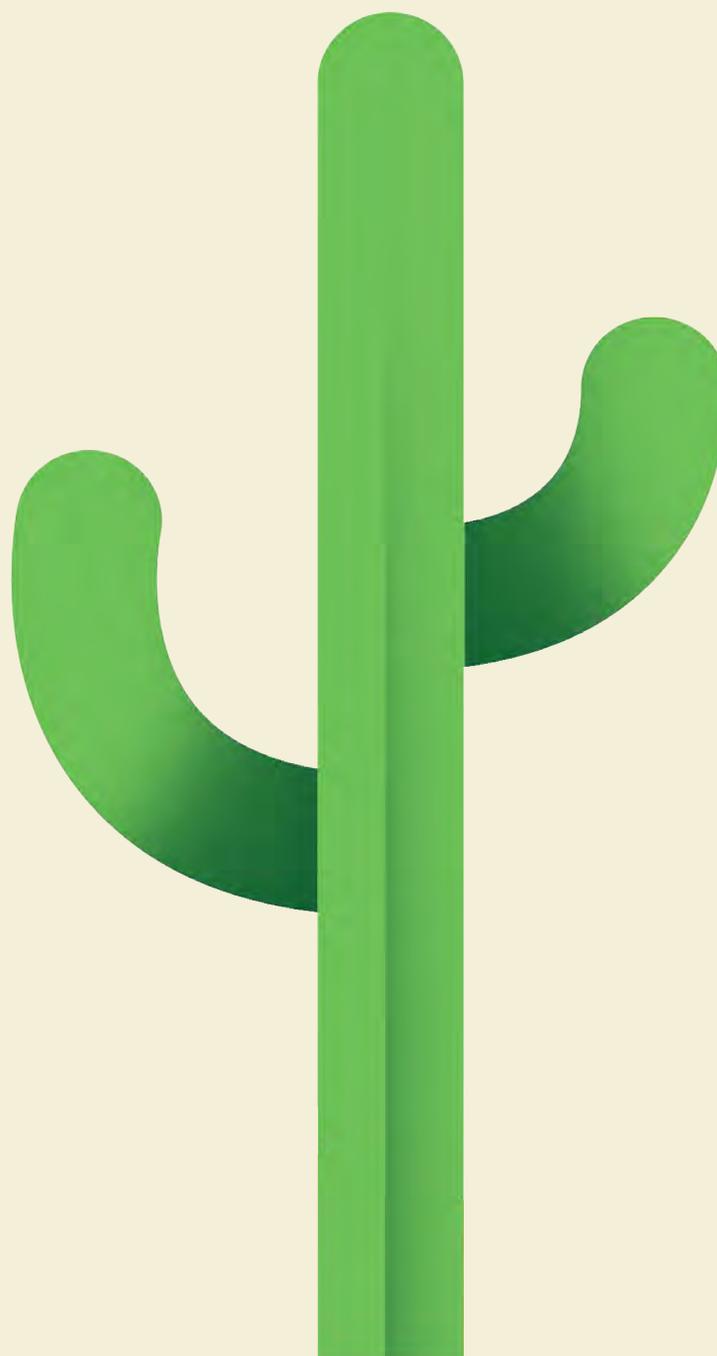
al 2018, quando avevano registrato un +7,7%. Decisivi sono stati il continuo incremento dell'offerta e l'apporto di alcuni prodotti (biscotti integrali, merendine, cracker salutistici e cereali per la prima colazione). L'anno scorso ha continuato a essere positivo anche il trend dei prodotti con **"Omega 3"** (+2,4% di sell-out), che hanno migliorato la loro performance rispetto al 2018. L'offerta è aumentata, in particolare per quanto riguarda salmone affumicato e conserve di pesce, surgelati di pesce al naturale e latte per l'infanzia.

Il 2019 ha visto proseguire, anche se in modo meno marcato rispetto all'anno precedente, il calo delle vendite di prodotti su cui è stata segnalata la presenza di **"vitamine"**, per effetto delle minori rotazioni di alcune categorie merceologiche (latte per l'infanzia, biscotti per l'infanzia e spuntini salati). In contrazione sono apparsi anche i prodotti segnalati come contenenti **"calcio"**, che hanno perso il -2,8% di vendite, replicando quanto accaduto durante il 2018. Sono stati i formaggi Uht, il latte per l'infanzia, gli omogeneizzati, gli spuntini salati

e le mozzarelle ad aver determinato la contrazione del sell-out, causato in egual misura dal calo dell'offerta e della domanda.

La battuta d'arresto più pesante del 2019 è stata quella dei prodotti con il claim **"ferro"**, le cui vendite sono scese del -11,5% per la contrazione dell'offerta, con cereali per la prima colazione, latte per l'infanzia e snack dolci in calo. Ultimo arrivato tra i claim analizzati dall'Osservatorio Immagino nell'universo del rich-in è **"fermenti lattici"**, rilevato da giugno 2018, e che nel 2019 ha visto crescere le vendite del +3,8%. Nel corso dell'anno si è assistito a un ampliamento dell'offerta di questo paniere, in particolare di latte fermentato/kefir, yogurt bicompartimentali e mozzarelle. **Oi**

**“Interessante crescita per il claim fermenti lattici +3,8%”**



## SARANNO FAMOSI

L'**Osservatorio Immagino** amplia continuamente i claim monitorati, intercettando e rilevando le novità che compaiono sulle etichette dei prodotti di largo consumo venduti in super e ipermercati.

### **“Potassio e proteine i nuovi claim del rich-in,,**

Sono due i nuovi claim del “rich-in” emersi nel 2019 e sono riferiti a “potassio” e “proteine”. Il primo segnala la presenza di potassio: accomuna una quota importante dell'offerta (2,9%) e ha visto avanzare del +5,7% il giro d'affari, grazie alla crescita dell'offerta, soprattutto di biscotti integrali, integratori e complessi vitaminici, e frutta secca sgusciata. Anche nel caso dei prodotti evidenziati come fonte di proteine quel +7,4% di vendite aggiuntive registrate nel 2019 sono dovute a un aumento dell'offerta e dell'utilizzo del claim a fronte della tenuta della domanda. Yogurt greco, surgelati di pesce al naturale, integratori e complessi vitaminici sono state le categorie più coinvolte nella crescita del sell-out.

INTOLLERANZE

# Attenti a quei due (glutine e lattosio)

Il successo di vendita dei prodotti rivolti a coloro che soffrono di intolleranze alimentari è stato uno dei fenomeni più significativi degli ultimi tempi nel largo consumo in Italia. Anno dopo anno, gli alimenti privi di glutine o lattosio hanno visto crescere sia il sell-out che il parco consumatori. E nel corso del 2019 hanno addirittura migliorato le loro performance rispetto ai 12 mesi precedenti: le vendite di prodotti per intolleranti sono, infatti, aumentate del +2,6% (quasi un punto percentuale in più rispetto al 2018), arrivando a superare i 3,7 milioni di euro. Questo trend migliorativo ha coinvolto tutti i segmenti in cui è suddiviso questo mondo.

“**+2,6% le vendite per i prodotti legati alle intolleranze**”



I numeri del tema delle intolleranze

prodotti **9.431 (13,1%)**  
vendite (mln.€) **3.738 (14,5%)**

trend % vendite **+2,6**  
pressione promo % **31,6**

## Il tema delle intolleranze

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging i claim e i loghi correlabili al tema delle intolleranze alimentari, nello specifico: “senza glutine (crossed grain)”, “senza glutine (claim)”, “senza lattosio”. Sono stati analizzati per rappresentare questo fenomeno 71.723 prodotti dell’Osservatorio Immagino, pari al totale dei prodotti

alimentari esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all’anno 2019 e i dati di trend confrontano l’anno 2019 vs l’anno 2018 e l’anno 2018 vs l’anno 2017

Complessivamente in supermercati e ipermercati, l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato che nel 2019 si poteva scegliere tra 9.431 prodotti presentati come "senza glutine" o "senza lattosio". Quest'ampio paniere, che ha rappresentato oltre il 13% dell'assortimento food, è arrivato

l'anno scorso a generare il 14,5% delle vendite totali dell'alimentare rilevato (esclusi acqua e alcolici). Cos'ha determinato questa performance e cos'ha rilanciato le vendite rispetto al 2018? L'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** ha rilevato che la crescita del sell-out registrata

nel 2019 è stata sostenuta dall'offerta, grazie alla maggiore diffusione di questi claim sulle etichette. L'anno scorso anche la domanda è stata positiva, ma è risultata più tiepida (+0,3%) rispetto alla componente push.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Senza glutine (claim)</b>	11,5	11,5	1,7	1,3	32,4
<b>Senza glutine (logo)</b>	2,7	2,3	2,8	0,8	29,6
<b>Senza lattosio</b>	2,7	4,5	3,6	2,9	30,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (71.723 prodotti)

Anche nel corso del 2019 è stato il **gluten free** a dominare il mercato dei prodotti per intolleranti sia per numero di prodotti (oltre il 14% dei 71.723 prodotti analizzati) sia per valore delle vendite, arrivate al 13,8% di quota sul totale food del paniere rilevato.

### “I prodotti gluten free superano il 14% del totale delle vendite food”

Lo spaccato di questo segmento di mercato ha fatto emergere, però, uno scenario diverso per ciascuna delle due indicazioni presenti sul mercato. Il segmento principale è rimasto quello

dei prodotti accompagnati dal claim senza glutine, che hanno generato l'11,5% del sell-out e l'hanno visto aumentare del +1,7% rispetto al 2018. A questo risultato hanno contribuito sia l'offerta che la domanda, entrambe positive. Tra le categorie che hanno contribuito in modo maggiore alla crescita ci sono state gli elaborati di carne bovina (hamburger), la maionese, gli affettati e le uova pasquali. L'altro segmento del mondo gluten free è costituito dai prodotti che presentano sulla confezione il logo con la spiga sbarrata che segnala l'approvazione da parte dell'Associazione italiana celiachia. Si tratta di un paniere più limitato (2,7% dei prodotti rilevati) e con un sell-out inferiore (2,3% di quota sul totale food), che nel 2019 ha registrato un'espansione del

giro d'affari (+2,8%) grazie soprattutto all'aumento dell'offerta e, in parte, anche della domanda. Preparati per brodo, affettati, surgelati, panificati e pasta sono state le categorie che sono cresciute di più nel corso dell'anno. Il 2019 ha visto aumentare anche le vendite dei prodotti dichiarati in etichetta come **senza lattosio**: il sell-out ha evidenziato un trend molto positivo (+3,6% rispetto al +2,9% del 2018) che ha portato questo paniere a toccare il 4,5% di quota sulle vendite complessive del comparto alimentare dell'**Osservatorio Immagino**. Determinante è stato l'ampliamento dell'offerta. Tra i prodotti sono stati gli affettati, i panificati senza glutine, le altre bevande piatte e i lattici fermentati ad aver dato il maggior contributo alla crescita delle vendite del lactose free. **Oi**

LIFESTYLE

# Veg side story



I numeri  
del mondo lifestyle

prodotti **11.307 (14,2%)**  
vendite (mln.€) **2.959 (10,0%)**

trend % vendite **+3,2**  
pressione promo % **30,8**



## Lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita. Sono stati analizzati circa 79.838 prodotti del mondo food 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 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

L'affermazione dei prodotti "identitari", ossia coerenti con alcuni particolari stili di vita adottati dai consumatori, è stato uno dei fenomeni più caratteristici degli ultimi anni. E anche il 2019 ha confermato il perdurare di questo trend. Infatti, in supermercati e ipermercati è

ulteriormente cresciuto il valore delle vendite del paniere lifestyle dell'**Osservatorio Immagino**. Composto da oltre 11.300 prodotti (il 14,2% dei prodotti alimentari del perimetro Immagino) che hanno richiamato in etichetta la loro coerenza con un'alimentazione vegetariana o

vegana, o con i dettami delle religioni musulmana o ebraica, oppure dotati della certificazione biologica, questo paniere è arrivato a sfiorare i 3 miliardi di euro di giro d'affari, pari al 10,0% del largo consumo confezionato rilevato.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Bio</b>	9,5	3,8	2,1	6,4	20,3
<b>Veg</b>	5,1	5,3	4,5	5,8	33,3
<b>Kosher</b>	1,7	2,1	2,0	3,9	43,5
<b>Halal</b>	0,5	0,5	2,0	29,0	35,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (79.838 prodotti)

Nel 2019 la crescita del sell-out è stata del +3,2%, minore rispetto al +5,5% dell'anno prima, ma comunque interessante. E il trend espansivo ha continuato a essere sostenuto dall'allargamento dell'offerta (+5,8% annuo). Tra i quattro principali segmenti individuati dall'**Osservatorio Immagino**, quello che ha sviluppato le maggiori vendite è stato l'universo "veg", con una quota del 5,3% sul fatturato totale del food e con un'incidenza del 5,1% sulla numerica totale dei prodotti.

**“È pari al 5,3% il peso in valore dei prodotti veg”**

Nel 2019 questi prodotti hanno visto aumentare le loro vendite del +4,5% rispetto al 2018, quando avevano chiuso con un +5,8%. È stata la componente push a trainare il mercato, con un ulteriore ampliamento nella gamma di referenze che riportano sulla confezione questo claim. Yogurt greco, nettari e bevande base frutta, preparati per brodo, preparati per primi piatti e snack dolci

sono state le categorie che hanno dato il maggiore contributo alla crescita del mondo veg. All'interno di questo universo possiamo distinguere i prodotti adatti per un'alimentazione vegana che con poco più di 3 mila prodotti rappresentano il 3,8% della numerica dei prodotti e il 2,4% del fatturato totale del food e danno la maggior spinta in termini di trend con un +5,1% rispetto allo scorso anno. Sono invece circa 1.600 i restanti prodotti idonei ad un'alimentazione vegetariana che rappresentano il 2,0% in termini di numerosità di prodotti sul totale food ma ben il 3,4% del totale fatturato con un trend leggermente più contenuto pari al +4,7% nel 2019. Nel 2019 anche i prodotti con il termine "biologico" in etichetta hanno proseguito il loro percorso espansivo, ma su livelli di crescita molto più contenuti rispetto agli ultimi anni. L'anno scorso le vendite del paniere biologico sono aumentate del +2,1%; nel 2018 erano avanzate del +6,4%. Negli ultimi 12 mesi è continuata ad aumentare l'offerta. Tra le categorie in crescita, si sono evidenziate le uova, il formaggio grana, i surgelati vegetali, i panificati senza glutine, la frutta secca sguscia-

ta, i semi, gli altri infusi e i cereali per la prima colazione. Venendo alle certificazioni volontarie che attestano l'adesione dei prodotti alimentari alle regole imposte da alcune religioni, nel 2019 l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato un generale rallentamento. I prodotti certificati come "kosher" sono stati i più diffusi e rilevanti (1,7% della numerica e 2,1% del giro d'affari totale del food) e l'anno scorso hanno aumentato il sell-out del +2,0% (+3,9% nel 2018). La crescita è stata dettata dall'ampliamento dell'offerta e le categorie che sono aumentate di più sono state la pasta di semola e le tavolette di cioccolato, seguite da passate, sughi e polpe di pomodoro. Più brusca è stata la frenata dei prodotti "halal", che avevano brillato nel 2018 con un +29,0% di vendita. Invece, 12 mesi dopo, si sono fermati a un +2,0%. A crescere sono stati i cereali per la prima colazione e gli snack dolci. Complessivamente il paniere dei prodotti alimentari certificati come adatti ai musulmani ha rappresentato lo 0,5% della base numerica dell'**Osservatorio Immagino** e ha generato lo 0,5% del giro d'affari totale del paniere alimentare rilevato. **Oi**

LOGHI E CERTIFICAZIONI

# Nome in codice, CSR



## Il mondo di loghi e certificazioni

Rientrano in questa selezione i prodotti accomunati dalla presenza di loghi e certificazioni in etichetta o sul packaging riconducibili a "bandiere del paese di origine", "logo CE" 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 111.639 prodotti dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Bandiere</b>	13,4	14,6	0,5	1,3	35,2
<b>CSR*</b>	7,4	10,6	1,2	2,6	40,5
<b>EU Organic</b>	6,8	3,1	2,1	6,2	20,1
<b>CE</b>	2,1	1,6	1,4	-6,0	26,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (111.639 prodotti)

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

Nel 2019 le icone, i "bollini" e i marchi che forniscono informazioni e garanzie sui prodotti hanno continuato a guadagnare spazio sulle etichette dei prodotti di largo consumo presenti nei supermercati e negli ipermercati italiani e si sono confermati un elemento distintivo. Offrendo ai consumatori precise garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati, hanno saputo rispondere in maniera concreta alle richieste in termini di sostenibilità sia sul fronte dell'ambiente che del lavoro. L'immagine rassicurante più diffusa on pack è rimasta la **bandiera del paese d'origine**, che ha accomunato il 13,4% degli 11.639 prodotti di largo consumo monitorati in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino**, arrivando al 14,6% di incidenza sul giro d'affari complessivo totale.

**“È la bandiera il logo più utilizzato sui prodotti del paniere Immagino”**

Nel 2019 il ricorso a una bandiera nazionale (principalmente quella italiana) è lievemente aumentato (+0,7%) e questo spiega l'incremento registrato nelle vendite (+0,5% rispetto al 2018), che ha riguardato principalmente gli affettati, la pasta di semola, i surgelati vegetali, i sughi, i detersivi per stoviglie e i preparati avicunicoli.

Tra gennaio e dicembre 2019 è proseguita la crescita dei prodotti che riportavano il logo **"EU Organic"** (+2,1%), anche se su livelli più contenuti rispetto al +6,2% del 2018. Il bollino europeo del biologico è stato usato su più prodotti, arrivando al 6,8% di tutto il paniere Immagino, e lo sviluppo maggiore del giro d'affari è stato ottenuto nel formaggio grana, nelle uova, nei panificati senza glutine, nei surgelati vegetali e nella frutta secca sgusciata.

Il 2019 ha visto anche il recupero del marchio di conformità europeo **"CE"**: dopo il bilancio negativo del 2018, l'anno scorso i prodotti dotati di questo riconoscimento hanno accresciuto del +1,4% il loro giro d'affari. Merito, anche, della crescita del +4,9% dell'offerta e dell'aumento del giro d'affari di alcuni prodotti, come uova di Pasqua, dentifrici e prodotti per incontinenti.

Un ruolo molto importante in questo mondo lo svolgono le certificazioni legate alla **corporate social responsibility (CSR)**. L'**Osservatorio Immagino** ne ha rilevati otto: Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, FSC (Forest Stewardship Council), Sustainable cleaning, UTZ.

Nel 2019 il paniere dei prodotti dell'area CRS ha superato la soglia dei 3,8 miliardi di euro di vendite e ha registrato una crescita del +1,2% (+2,6% nel 2018), spinta dall'ampliamento dell'offerta, arrivando a incidere per il 10,6% sul giro d'affari totale del perimetro dell'**Osservatorio Immagino**.

La più importante certificazione per giro d'affari sviluppato è stata **FSC**:

nel 2019 ha evidenziato un aumento del +1,0% del valore delle vendite e un ulteriore ampliamento dell'offerta. La certificazione FSC ha coinvolto sempre più gli imballaggi di prodotti come il pesce surgelato panato, le uova, la pasta fresca ripiena e la carta igienica. L'anno scorso sono risultate in lieve crescita (+0,4% sul 2018) anche le vendite dei prodotti dotati della certificazione **Sustainable cleaning**. Ad aver sostenuto questo trend sono stati i detersivi per lavatrice e per indumenti fini, e i detersivi per stoviglie. In tutte queste tre categorie le rotazioni sono aumentate ma il numero delle referenze offerte è rimasto stabile. Quindi, la crescita delle vendite è stata dettata dalla maggiore domanda da parte dei consumatori. Nel 2019 sono aumentate in misura contenuta (+0,3%) le vendite dei prodotti certificati come **Friend of the sea** e sono state guidate da alcune categorie di prodotto, quali il tonno al naturale e le altre specialità ittiche.

Molto rilevante è, stata, invece la crescita dei prodotti con la certificazione **UTZ** (+16,2% versus il 2018) a seguito dell'ampliamento dell'offerta, con prodotti come gelati, caffè e cioccolatini. Bilancio decisamente positivo anche per i prodotti dotati di **Ecocert**, che hanno registrato vendite in aumento del +19,6% rispetto al 2018, per effetto di una maggiore offerta di prodotti per la cura del viso donna e per la pulizia del viso. Il forte ampliamento dell'offerta negli asciugamani e nei rotoli di carta, nella carta igienica, nei tovaglioli di carta e nei detersivi per lavatrice, stoviglie e lavastoviglie è stato determinante per la crescita del +4,4% del sell-out dei prodotti certificati **Ecolabel**.

Il 2019 ha visto crescere del +8,5% il giro d'affari realizzato dai prodotti certificati **Fairtrade**, grazie all'ampliamento dell'offerta in categorie quali banane, bevande piatte e frutta secca sgusciata. Al contrario i prodotti presentati in etichetta come **Cruelty free** hanno accusato una riduzione delle vendite del -3,4%, principalmente per la riduzione dell'offerta nei cibi per cani, nelle salviette per bimbi, nei dopo shampoo, nelle creme trattamento corpo e nei prodotti per la pulizia del viso. **Oi**

INGREDIENTI BENEFICI

# A bit of magic



I numeri del mondo degli ingredienti benefici

prodotti **5.688 (7,9%)**  
vendite (mln.€) **1.301 (5,1%)**

trend % vendite **+2,7%**  
pressione promo % **27,2**



## Gli ingredienti benefici

Nel mondo degli ingredienti benefici sono stati selezionati i prodotti accomunati dall'evidenziazione in etichetta di uno dei 26 ingredienti "positivi" individuati (come "mandorla", "mirtillo", "avena"). Sono stati analizzati 71.723 prodotti alimentari dell'Osservatorio Immagino (esclusi acqua e alcolici). Il perimetro di

analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

**C**he lo si consideri come fame di novità o come desiderio di wellness, che lo si etichetti come effimero trend di moda o come radicata tendenza di lungo periodo, in ogni caso il fenomeno degli ingredienti topic è stato uno dei più caratteristici degli ultimi anni nel largo consumo alimentare. E non accenna a fermarsi, a riprova del ruolo di driver degli acquisti raggiunto da alcuni prodotti alimentari, venduti in quanto tali o utilizzati come ingredienti, che sono considerati alleati del benessere e della forma fisica.

L'Osservatorio Immagino ha seguito questo fenomeno dal giugno 2016, partendo dai 13 ingredienti più diffusi, e, semestre dopo semestre, ne ha ampliato la base statistica. In quest'edizione è stata rilevata la presenza sulle etichette di 26 ingredienti benefici e ne sono state misurate le vendite realizzate in supermercati e ipermercati durante l'intero anno 2019.

## “Sono ormai 26 gli ingredienti benefici rilevati nell'Osservatorio Immagino”

Ne è emerso un paniere, composto da 5.877 prodotti (ossia l'8,2% del paniere Immagino) che ha superato 1,4 miliardi di euro di sell-out (5,5% del totale food). Rispetto al 2018, il giro d'affari è cresciuto del +2,0%, trainato da un'offerta molto positiva che ha compensato una domanda in calo. Suddividendo i 26 ingredienti benefici in sei aggregati di prodotto, lo scorso anno il più dinamico è stato quello dei **semi**: l'insieme composto da "semi di lino", "semi di zucca", "sesamo", "semi di chia" e "canapa" ha visto aumentare le vendite del +28,5%, con una crescita del +17,7% dell'offerta e, quindi, con una componente di domanda altrettanto positiva. Su un giro d'affari di oltre 82,1 milioni di euro, i semi come prodotti valgono 15,2 milioni di euro e sono cresciuti del +2,2% rispetto al 2018.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Superfruit</b>	<b>3,1</b>	<b>2,6</b>	<b>5,3</b>		<b>31,2</b>
Mandorla	1,5	1,3	6,7	7,7	32,1
Mirtillo	1,0	0,8	4,6	1,3	30,8
Cocco	0,5	0,3	3,3	9,7	28,9
Acqua di cocco	0,0	0,0	7,4		27,3
Avocado	0,0	0,0	92,9	121,0	12,7
<b>Supercereali/ Farine</b>	<b>2,2</b>	<b>1,0</b>	<b>-4,5</b>		<b>24,2</b>
Avena	0,6	0,7	7,2	10,1	31,1
Farro	1,2	0,6	-1,4	2,3	24,8
Quinoa	0,6	0,2	-0,4	6,0	19,2
Kamut	0,3	0,1	-12,6	-16,3	17,3
Farina di riso	0,2	0,2	-1,3	-0,8	34,7
Olio di riso	0,0	0,0	0,7	-3,3	24,0
Farina di mais	0,1	0,1	5,5	-1,0	21,3
Germe di grano	0,1	0,0	-39,5	-19,1	21,9
<b>Dolcificanti</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>	<b>-5,2</b>		<b>23,1</b>
Zucchero di canna	0,4	0,4	-3,4	7,6	26,7
Stevia	0,2	0,2	-8,8	-3,2	15,6
<b>Semi</b>	<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	<b>28,5</b>		<b>16,6</b>
Semi di lino	0,2	0,1	7,6	10,6	15,7
Semi di zucca	0,2	0,1	56,4	29,6	16,9
Sesamo	0,1	0,1	33,2	19,4	13,7
Semi di chia	0,1	0,0	27,6	17,2	20,5
Canapa	0,1	0,0	20,9	14,7	16,2
<b>Spezie</b>	<b>1,0</b>	<b>0,3</b>	<b>9,0</b>		<b>21,8</b>
Cannella	0,2	0,1	-4,6	11,6	18,3
Zenzero	0,6	0,2	7,4	37,4	22,1
Curcuma	0,3	0,1	22,7	71,5	22,0
<b>Superfood</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>-9,4</b>		<b>23,0</b>
Goji	0,2	0,0	-18,6	-4,7	23,8
Spirulina	0,0	0,0	-17,0	-8,6	17,0
The matcha	0,0	0,0	99,8		21,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (71.723 prodotti)

Il grosso del giro d'affari è, dunque, stato fatto da prodotti in cui i semi sono stati utilizzati come ingredienti. Tra i più importanti troviamo i panini, i cracker, il pane a lunga conservazione, le fette biscottate, i panetti croccanti e i cereali. Se invece prendiamo in considerazione la crescita del giro d'affari registrata nel 2019 su base annua, allora emergono i cracker, le cui vendite sono aumentate in un anno del +160% (pari a 4,9 milioni di euro in più), e le fette biscottate, che nel 2018 non erano quasi presenti e che l'anno scorso hanno toccato i 4,3 milioni di euro di vendite. Notevole anche la performance degli yogurt bicompartimentali, passati in 12 mesi da 414 mila euro a 2,7 milioni di euro, del latte fermentato/kefir (da zero a 1,744 milioni di euro) e degli snack dolci (cresciuti da 1,2 a 3,2 milioni di euro). Il secondo agglomerato di ingredienti benefici per performance 2019 è quello delle **spezie**, che include i claim "cannella", "zenzero" e "curcuma": rispetto al 2018, il sell-out è cresciuto del +9,0%, arrivando a oltre 95,4 milioni di euro. A trainarlo sono stati soprattutto due prodotti – curcuma e zenzero – che sono stati più utilizzati e maggiormente diffusi come ingredienti per molti prodotti. Considerando la crescita del giro d'affari, le migliori performance sono state quelle dello yogurt funzionale (+59,5% rispetto al 2018), degli infusi (+11,6%), del latte fermentato/kefir (+604%), delle tavolette di cioccolato (+23,1%) e delle caramelle (+32,9%). Al contrario di quanto avvenuto nell'aggregato dei semi, la crescita delle spezie è legata

a una maggiore offerta, parzialmente compensata da una riduzione delle rotazioni dei prodotti a scaffale.

Tra i sei aggregati di prodotto individuati dall'**Osservatorio Immagino**, il più importante per giro d'affari è quello dei **superfruit**: sommando i prodotti che evidenziano in etichetta la presenza di "mandorla", "mirtillo", "cocco", "acqua di cocco" o "avocado", si è arrivati a quasi 762 milioni di euro di vendite, in crescita del +5,3% sul 2018, anche in questo caso per merito dell'ampliamento dell'offerta. Frutta secca senza guscio, cereali per la prima colazione, gelati multipack e yogurt interi e funzionali sono state le principali categorie per giro d'affari. Ad aver contribuito maggiormente alla crescita del giro d'affari sono stati i gelati (+23,3%), la frutta secca sgusciata (+9,7%), gli snack dolci (+18,5%) e gli yogurt bicompartimentali (+22,1%).

Quello dei **supercereali e delle farine** è l'aggregato più affollato poiché include otto prodotti/ingredienti segnalati in etichetta: "avena", "farro", "quinoa", "kamut", "farina di riso", "olio di riso", "farina di mais", "germe di grano". Complessivamente l'anno scorso questo paniere ha sfiorato i 306 milioni di euro di vendite e, dopo anni di crescita, ha segnato una battuta d'arresto del -4,5% rispetto al 2018, spiegabile con il calo dell'offerta. I cali più importanti per giro d'affari sono stati quelli di merendine (-21,8%), panetti croccanti (-12,7%), biscotti tradizionali (-10,7%) e cereali (-6,3%). Analizzando i singoli prodotti/ingredienti, l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato il trend positivo di mais e avena, mentre a perdere maggiormente

terreno sono stati il kamut, il germe di grano e, in misura minore, farro e farina di riso.

Bilancio 2019 negativo anche per l'aggregato dei **dolcificanti**, penalizzati dal momento difficile degli zuccheri: tra "zucchero di canna" e "stevia", le vendite sono arretrate del -5,2% rispetto al 2018, fermandosi di poco sopra i 143 milioni di euro. Tra i due prodotti/ingredienti a soffrire è stata soprattutto la stevia (-8,8% di sell-out), mentre lo zucchero di canna ha perso il -3,4% annuo.

Performance negativa anche per due dei **superfood** che sono emersi negli ultimi anni: il "goji" ha perso il -18,6% delle vendite, fermandosi a circa 11 milioni di euro, mentre l'alga "spirulina" è arretrata del -17,0%, per un giro d'affari complessivo di 802 mila euro. Il 2019 sarà, comunque, ricordato per le super performance di due prodotti/ingredienti benefici, diversi per incidenza sull'offerta e valore delle vendite, ma simili per dinamismo.

## “Ottime performance per avocado e thè matcha nel 2019”

Il primo è l'avocado, che ha continuato nella sua marcia trionfale, aumentando le vendite del +92,9% in un anno e arrivato a 6,5 milioni di euro. L'altro ingrediente del 2019 è il "thè matcha", avanzato in un anno del +99,8% e giunto a 2,3 milioni di sell-out. **Oi**

TEXTURE PRODOTTI

# Un sacco ruvido



**I numeri  
della texture dei prodotti**

**prodotti 6.404 (8,9%)  
vendite (mln.€) 2.870 (11,1%)**

**trend % vendite -0,7  
pressione promo % 34,5**



## La texture dei prodotti

Nel mondo della texture dei prodotti sono stati selezionati i prodotti accomunati da claim o caratteristiche in etichetta, come "cremoso", "croccante", "farcito", "fragrante", "morbido", "ripieno", "ruvido", "soffice", "sottile", "tenero" e "vellutato". Sono stati analizzati 71.723 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 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

**S**ulle etichette dei prodotti alimentari di largo consumo non sono più esplicitate solo le caratteristiche compositive e nutrizionali ma spesso anche quelle organolettiche, che anticipano le sensazioni generate dal loro consumo. In particolare, a essere evidenziata è perlopiù la consistenza del prodotto, mediante aggettivi che, spiegandone la texture, tendono a invogliarne l'acquisto, soprattutto d'impulso. Una tendenza che l'**Osservatorio Immagino** rileva da un paio di anni e che, nel 2019, ha accomunato l'8,9% dei 71.723 prodotti alimentari rilevati, per una quota pari all'11,1% del giro d'affari complessivo del food. Nel corso dell'ultimo anno, il trend delle vendite a valore di questo paniere di prodotti ha registrato un calo del -0,7%, confermando la tendenza alla contrazione già evidenziata nel 2018. Sono 11 i claim monitorati dall'**Osservatorio Immagino**. Il principale per giro d'affari è **"croccante"**, che è stato

rilevato sulle etichette del 2,0% dei prodotti, detenendo una quota del 3,0% sul giro d'affari complessivo del food.

## “Cresce ancora il claim croccante +3,7%”

Nel 2019 questo paniere ha aumentato del +3,7% il sell-out, confermando la tendenza espansiva del precedente biennio, anche se più attutito rispetto al trend del 2018 (+10,6%). A determinare questa performance sono state sia la domanda che l'offerta, in particolare in prodotti come la pasticceria industriale ripiena, le cotolette di pollo, le patatine e i pancake surgelati. Nel 2019 il secondo claim più diffuso (1,7% dei prodotti) e più importante per giro d'affari (2,6%) tra quelli relativi alla texture dei prodotti è stato **"cremoso"**. L'anno scorso è tornato a

crescere, seppur di poco (+0,6%) dopo la performance negativa dell'anno precedente (-1,2%), soprattutto grazie al suo maggior utilizzo sui prodotti della pasticceria industriale.

Cambio di segno, con ritorno alla crescita, anche per il terzo principale claim: **"morbido"**, cresciuto nel 2019 del +2,1% contro il -2,3% del 2018. L'**Osservatorio Immagino** l'ha rilevato sull'1,1% dei prodotti alimentari monitorati e a trainarlo sono stati i formaggi da tavola senza lattosio porzionati e il pane da tramezzino.

Nel 2019 è proseguito il calo dei prodotti accompagnati dal claim **"tenero"**, che hanno visto ridursi del -2,2% il sell-out (dopo il -1,3% del 2018), come conseguenza di una minore offerta nei surgelati di pesce al naturale e nelle gomme da masticare. Bilancio annuo negativo anche per il claim **"soffice"**, con vendite diminuite del -3,3% rispetto al 2018 (quando erano rimaste stabili) a causa del calo dell'offerta, in particolare nelle merendine.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Croccante</b>	2,0	3,0	3,7	10,6	32,3
<b>Cre moso</b>	1,7	2,6	0,6	-1,2	38,2
<b>Morbido</b>	1,1	1,4	2,1	-2,3	29,5
<b>Tenero</b>	1,1	1,3	-2,2	-1,3	30,5
<b>Soffice</b>	0,6	1,0	-3,3	-0,0	37,0
<b>Sottile</b>	0,4	0,8	-6,5	3,5	36,6
<b>Ripieno</b>	1,1	0,7	-8,1	1,8	30,3
<b>Vellutato</b>	0,4	0,6	-0,3	-2,7	28,4
<b>Ruvido</b>	0,4	0,5	12,4	6,1	50,2
<b>Farcito</b>	0,8	0,5	1,5	2,5	33,7
<b>Fragrante</b>	0,3	0,4	-0,4	0,2	33,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (71.723 prodotti)

Dopo un 2018 positivo, nei 12 mesi successivi hanno incassato una battuta d'arresto i claim **sottile** (-6,5%), "ripieno" (-8,1%) e "fragrante" (-0,4%). Il calo dell'indicazione "sottile", che ha coperto una quota dello 0,8% sulle vendite del totale alimentare, è stato dettato dalla contrazione delle rotazioni dei prodotti della pasticceria industriale, degli affettati e della pizza surgelata. Invece per i prodotti ripieni, che hanno contribuito per lo 0,7% al sell-out alimentare, la causa è stata la riduzione della domanda di cioccolatini e di pasta fresca ripiena. Quanto al claim **fragrante** si è assisti-

to a un leggero calo dell'offerta. Olio extravergine di oliva, grissini e panetti croccanti sono le categorie dove il calo è stato maggiore.

Ancora in calo, l'anno scorso, il claim **vellutato** (-0,3%), anche se meno rispetto al 2018 (-2,7%), a causa di yogurt funzionali, yogurt interi e formaggi freschi industriali spalmabili. Nel 2019 vendite in crescita del +1,5% per il paniere dei prodotti accompagnati dal claim **"farcito"**, che aveva chiuso il 2018 con un +2,5%. A sostenerlo è stato l'incremento dell'offerta di merendine, snack salati freschi e pizze surgelate.

La performance migliore del 2019 l'ha ottenuta il claim **"ruvido"**, che in 12 mesi ha raddoppiato la crescita del sell-out: +12,4% nel 2019 versus il +6,1% dell'anno precedente. L'avanzata di questo paniere, di cui ha fatto parte lo 0,4% dei prodotti e la cui incidenza sul giro d'affari complessivo del food è stata pari allo 0,5% è stata in parte dettata dalla crescita dell'offerta ma soprattutto è stata determinata dall'aumento della domanda, riconducibile al mercato della pasta di semola. **Oi**



CURA PERSONA

# E l'argan va...



## Il tema del cura persona

Nel mondo del cura persona sono stati selezionati i prodotti accomunati da claim o caratteristiche in etichetta come "dermatologicamente testato", "senza parabeni", "mandorla", "prodotto in Italia", "ipoallergenico", "karité", "avena", "ialuronico" e molti altri. Sono stati analizzati 17.267 prodotti

dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017.

**S**cenario sfaccettato quello che si è delineato nel 2019 nel settore dei prodotti per la cura della persona, di cui l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato i 10 claim più diffusi sulle etichette e sui prodotti più significativi in termini di

giro d'affari generato. Al primo posto si è riconfermato **"dermatologicamente testato"**, presente sul 18,8% dei prodotti e con l'11,0% del giro d'affari complessivo di questo reparto. Nel corso del 2019, le vendite di questo paniere sono diminuite del -2,6%,

attutendo il calo dei 12 mesi precedenti (-7,0%). I prodotti principalmente coinvolti in questa performance sono stati quelli per la cura del viso donna, quelli per l'igiene intima, i bagno doccia schiuma, quelli per la pulizia del viso donna, i saponi e i prebarba.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Dermatologicamente testato</b>	18,8	11,0	-2,6	-7,0	29,0
<b>Prodotto in Italia</b>	9,2	8,0	-10,2	1,3	49,8
<b>Senza parabeni</b>	9,1	5,7	-9,0	-4,2	35,9
<b>Ipoallergenico</b>	5,6	6,2	2,5	-4,2	34,9
<b>Argan</b>	3,8	2,0	1,5	0,5	36,6
<b>Mandorla</b>	2,6	1,9	-1,6	-5,5	35,1
<b>Karité</b>	2,1	1,3	-3,6	-5,9	32,3
<b>Ialuronico</b>	1,3	1,0	18,7	5,3	31,0
<b>Avena</b>	1,2	0,6	3,6	2,8	32,6
<b>Biologico</b>	3,7	1,4	9,9	14,9	29,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (17.267 prodotti)

Nei prodotti per la cura della persona il secondo claim per entità del giro d'affari è **"prodotto in Italia"**, presente sul 9,2% dei prodotti e con una quota dell'8,0% sui ricavi complessivi di questo reparto. Dopo un 2018 lievemente positivo (+1,3%), nel corso del 2019 questo claim ha visto calare le vendite in maniera consistente (-10,2%), a causa della contrazione delle vendite di pannolini, assorbenti esterni, shampoo, carta igienica e saponi. L'anno scorso ha avuto un calo significativo anche il **"senza parabeni"** (-9,0% nel sell-out), che ha accentuato l'arretramento delle vendite già subito nel 2018 (-4,2%). In particolare, questo claim è stato sempre meno utilizzato

sulle confezioni di shampoo, dopo shampoo e bagno doccia schiuma. Nel caso invece di quel 5,6% di prodotti che riportavano il claim **"ipoallergenico"**, l'anno scorso l'**Osservatorio Immagino** ha registrato un'inversione di tendenza rispetto ai 12 mesi precedenti.

**“Tornano a crescere i prodotti ipoallergenici del +2,5%”**

Se il 2018 si era chiuso con un -4,2% del giro d'affari, il 2019 ha registrato

un +2,5%, grazie all'aumento delle vendite in categorie come i prodotti per incontinenza, gli assorbenti esterni, i prodotti per la pulizia del viso donna, quelli per la depilazione cosmetica e i saponi. Un fenomeno che nella cura persona ha continuato ad affermarsi con trend significativi anche nel corso del 2019 è stato quello del **"biologico"**, che ha visto aumentare le vendite di quasi il +10,0%, seppur in rallentamento rispetto ai 12 mesi precedenti (+14,9%). Sul paniere dell'**Osservatorio Immagino**, il biologico ha raggiunto quota 632 prodotti (3,7% del totale del reparto) che hanno generato 43,6 milioni di euro di giro d'affari, pari

all'1,4% del sell-out di ipermercati e supermercati.

L'avanzata dei prodotti per la cura personale che riportavano in etichetta il claim biologico è stata dettata dall'aumento del +8,1% dell'assortimento e da una parziale componente positiva della domanda. Tra i segmenti maggiormente in crescita ci sono stati i prodotti per la cura e la pulizia del viso, i saponi liquidi, i bastoncini di cotone, gli assorbenti esterni, le creme per il trattamento del corpo e i dentifrici.

Tra i claim misurati dall'**Osservatorio Immagino** ce ne sono cinque che riguardavano altrettanti ingredienti utilizzati nei prodotti per la cura personale. Tra di essi, il best performer del 2019 è stato **"ialuronico"**, che ha registrato un trend molto positivo (+18,7% di sell-out), migliorando la crescita messa a segno nel 2018 (+5,3%).

donna, prodotti per la depilazione, cosmetica, solari, saponi e bagno doccia schiuma. Nel corso del 2019 hanno registrato un andamento analogo i prodotti che segnalavano in etichetta la presenza di **"mandorla"** o di **"karité"**: entrambi hanno continuato a vedere calare le vendite, ma in modo più lieve rispetto a quanto avvenuto nel 2018. Quel 2,6% di prodotti che conteneva mandorle ha visto diminuire il sell-out del -1,6% (contro il -5,5% del 2018) e le categorie dove si è registrato maggiormente il calo sono state saponi, bagno doccia schiuma e trattamento corpo. Invece il 2,1% di prodotti con karité ha perso il -3,6% di giro d'affari (-5,9% nel 2018), con un calo maggiore in prodotti per la depilazione, dopo shampoo e shampoo. **Oi**

## “L'acido ialuronico è il best performer 2019”

Quello dei prodotti che segnalano in etichetta la presenza di acido ialuronico è un segmento di mercato ancora limitato come giro d'affari complessivo, ma con una diffusione aumentata in modo significativo tra i prodotti per la cura e la pulizia del viso donna, i solari e i dentifrici.

Tra gli ingredienti più evidenziati sui packaging dei prodotti per la cura della persona, anche nel 2019 l'**"argan"** è rimasto il più diffuso (3,8% dei prodotti rilevati) e ha visto crescere le vendite del +1,5% (+0,5% nel 2018) per effetto dell'aumento dell'offerta e, soprattutto, della domanda (+1,5%), in particolare in shampoo, dopo shampoo, carta igienica, prodotti per la cura del viso e pulizia donna.

Ha archiviato un 2019 positivo anche quell'1,2% di prodotti che aveva in etichetta il claim **"avena"** (+3,6% di vendite contro il +2,8% del 2018), in crescita soprattutto grazie a categorie come prodotti per la pulizia del viso

**IL MONDO DEL CURA CASA GREEN**

# All'inseguimento della casa verde



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

**prodotti 767 (7,4%)  
vendite (mln.€) 160 (6,6%)**

**trend % vendite +10,9  
pressione promo % 23,9**



## Il mondo del cura casa green

Nel mondo del cura casa green sono stati selezionati prodotti accomunati da claim come "biodegradabile", "vegetale", "senza nichel", "plastica riciclata", "meno plastica", "senza fosfati", "senza allergeni". Sono stati analizzati 10.395 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 2019 e i dati di trend confrontano l'anno 2019 vs l'anno 2018 e l'anno 2018 vs l'anno 2017

**N**el 2019 l'attenzione per la sostenibilità ambientale è diventata un tema sempre più determinante nell'universo dei prodotti per la cura della casa. E i prodotti che hanno evidenziato in etichetta le loro caratteristiche green hanno registrato una forte accelerazione della crescita rispetto all'anno precedente: +10,9% di vendite contro il +3,1% del 2018.

## “+10,9%: ottima crescita per i prodotti green nel cura casa”

Complessivamente, il paniere costruito dall'**Osservatorio Immagino**, rilevando l'offerta disponibile in ipermercati e

supermercati, è arrivato a includere 767 prodotti per un giro d'affari complessivo di 160 milioni di euro. In termini di quote, l'incidenza è stata del 7,4% sulla numerica dei prodotti a scaffale e del 6,6% sul sell-out complessivo dei prodotti del cura casa. Risultati interessanti, oltretutto raggiunti in presenza di una pressione promozionale più contenuta rispetto alla media del comparto. Sono sei i claim del cura casa green rilevati dall'**Osservatorio Immagino** sul pack dei prodotti di questo comparto. Anche nel 2019 il più significativo, sia per numero di prodotti coinvolti sia per valore delle vendite generato, è stato **“biodegradabile”**, presente sul 3,5% dei prodotti e con una quota del 3,3% sul sell-out. L'anno scorso il giro d'affari dei prodotti biodegradabili è cresciuto in modo rilevante (+14,3%), più che raddoppiando il trend positivo del 2018 (+6,2%). Una performance dovuta sia a

un ampliamento dell'offerta che ricalca il trend delle vendite sia con una componente di domanda rimasta in linea con l'anno precedente, a dimostrazione del forte interesse dei consumatori per questi prodotti. Il forte incremento delle vendite ha coinvolto i prodotti usa e getta per la tavola (piatti e bicchieri), i detersivi per lavastoviglie e bucato lavatrice, e la carta da forno. Un 2019 brillante, rispetto al già positivo 2018, anche per i prodotti che avevano in etichetta l'indicazione **“vegetale”**: l'offerta è cresciuta del +9,9%, arrivando al 3,4% di quota sul totale dei prodotti, mentre il sell-out è aumentato del +8,0%, confermando la volata dell'anno precedente (+7,8%). In forte crescita sono risultati soprattutto i detersivi per lavatrice, per lavastoviglie e per stoviglie, e piatti e bicchieri usa e getta.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	TREND % VENDITE IN VALORE 2018 vs 2017	PRESSIONE PROMO
<b>Biodegradabile</b>	3,5	3,3	14,3	6,2	21,4
<b>Vegetale</b>	3,4	2,7	8,0	7,8	22,4
<b>Senza nichel</b>	2,5	2,2	5,1	1,3	25,1
<b>Plastica riciclata</b>	1,1	1,5	10,1	9,6	22,0
<b>Meno plastica</b>	1,0	1,4	30,6	24,5	34,7
<b>Senza fosfati</b>	0,4	0,3	3,8	-10,5	20,9
<b>Senza allergeni</b>	0,5	0,2	-0,1	18,0	17,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (10.395 prodotti)

Il terzo claim green più rilevante è **"senza nichel"**, arrivato sulle etichette del 2,5% dei prodotti rilevati dall'**Osservatorio Immagino** e al 2,2% di quota sul giro d'affari complessivo del cura casa. Tra gennaio e dicembre 2019, questi prodotti hanno incrementato del +5,1% il sell-out, migliorando decisamente il trend rispetto al 2018, che si era chiuso con un +1,3%. Un risultato che si spiega con l'ampliamento sia della domanda che dell'offerta. Tra le categorie con le performance più positive ci sono i detersivi per lavastoviglie, per stoviglie e per bucato lavatrice. Il 2019 ha visto ribaltarsi anche l'andamento delle vendite dei prodotti presentati in etichetta come **"senza fosfati"**: dopo il -10,5% del 2018, l'anno scorso si è chiuso con un +3,8%, portando questo paniere allo 0,3% del giro d'affari complessivo e allo 0,4% dell'offerta monitorata dall'**Osservatorio Immagino**. La ripresa delle vendite è stata raggiunta a dispetto di un'offerta in calo, nei detersivi per lavastoviglie in particolare. Stabili, infine, sono risultate le vendite di prodotti caratterizzati dal claim **"senza allergeni"** (-0,1% sul 2018), che nei 12 mesi precedenti avevano ottenuto un ottimo incremento (+18,0%), e in cui si sono registrate dinamiche positive nei detersivi per lavastoviglie e negli appretti per la stiratura. Tra i claim relativi all'offerta di prodotti green per la pulizia della casa monitorati dall'**Osservatorio Immagino**, due si riferiscono alle caratteristiche delle confezioni in cui sono venduti detersivi e detersivi. Il primo è **"plastica riciclata"**, che si trova sull'1,1% delle etichette e sui prodotti che generano l'1,5% del giro d'affari di questo comparto. L'anno scorso questi prodotti hanno colto una crescita a doppia cifra (+10,1%), confermando quanto fatto nel 2018 (+9,6%). I migliori risultati sono stati quelli dei detersivi per bucato in lavatrice e per lavastoviglie. Il secondo claim relativo alla sosteni-

## “Alta l'attenzione per il pack riciclabile: meno plastica e plastica riciclata sono i claim best performer 2019”

bilità dei pack dei prodotti per la cura della casa è **"meno plastica"**: l'**Osservatorio Immagino** l'ha rilevato sull'1,0% dei prodotti, che hanno generato l'1,4% del giro d'affari totale del comparto. È in assoluto il claim con la miglior performance del 2019: le vendite sono aumentate in un anno del +30,6% (dopo il già brillante +24,5% del 2018), con detersivi lavatrice e ammorbidenti tra le categorie più in crescita. **Oi**



IL MONDO DELLA SOSTENIBILITÀ

# 50 sfumature di verde



**I numeri del mondo  
della sostenibilità**

**prodotti 21.213 (19,0%)  
vendite (mln.€) 7.914 (21,9%)**

**trend % vendite +2,6  
pressione promo % 36,1**



## Il tema della sostenibilità

L'impegno a favore dell'ambiente è entrato anche nelle etichette dei prodotti di largo consumo e sta conquistando maggior spazio, con uno spettro sempre più ampio di temi comunicati on pack. I principali aspetti della sostenibilità a cui le aziende fanno riferimento sulle etichette riguardano l'attenzione nella gestione delle risorse (come la comunicazione esplicita sul packaging dell'utilizzo di una minore quantità di plastica e/o di materiale riciclato),

l'adozione di metodi sostenibili di coltivazione e/o di allevamento, l'impegno a garantire condizioni lavorative sostenibili e la salvaguardia delle foreste. E, da ultimo, il rispetto dei protocolli per una pesca sostenibile e per il benessere animale.

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

**S**enza dubbio, il 2019 è stato l'anno in cui i riflettori del mondo si sono accesi in maniera "accecante" sul tema della sostenibilità ambientale e sui possibili effetti del cambiamento climatico sulla vita di ogni giorno. Questo ha comportato un consumo sempre più consapevole e responsabile di prodotti del largo consumo da parte delle famiglie italiane, che hanno potuto contare su un'offerta più ampia di prodotti, alimentari e non, caratterizzati da formulazioni e da confezioni con caratteristiche di sostenibilità ed ecocompatibilità. Gli studi previsionali indicano che non si tratta di un fenomeno temporaneo ma che l'attenzione sarà sempre più presente nelle scelte d'acquisto. Come ha fatto a partire dalla scorsa edizione, l'**Osservatorio Immagino** continuerà, dunque, a monitorare in modo continuativo la presenza dei temi della sostenibilità sulle etichette dei prodotti di largo consumo dei temi della sostenibilità, attraverso un barometro puntuale dei "vecchi" e dei nuovi claim presenti on pack. Per quanto riguarda l'intero anno 2019, l'offerta monitorata dall'**Osservatorio Immagino** di prodotti legati al mondo della sostenibilità ha sfondato il muro dei 20mila codici. Per la precisione, sono stati rilevati 21.213 prodotti, pari al 19,0% del totale del paniere Immagino, e le loro vendite sono state pari a 7,9 miliardi di euro (21,9% sul totale Immagino). Rispetto alla rilevazione precedente, la crescita di questo paniere è rallentata: il 2019 si è chiuso con un +2,6% di sell-out rispetto all'anno precedente, contro il +3,4% dell'anno finito a giugno 2019.

### I NUMERI DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 vs 2018	PRESSIONE PROMO
<b>RESPONSABILITÀ SOCIALE</b>	<b>4,2</b>	<b>6,4</b>	<b>1,8</b>	<b>32,6</b>
FSC	3,7	5,9	1,0	32,5
UTZ	0,3	0,4	16,2	38,0
Fairtrade	0,2	0,1	8,5	19,9
<b>RISPETTO ANIMALI</b>	<b>0,8</b>	<b>1,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>51,1</b>
Friend of the sea	0,4	1,0	0,3	54,9
Cruelty free	0,5	0,2	-3,4	21,3
<b>MANAGEMENT RISORSE SOSTENIBILE</b>	<b>6,3</b>	<b>10,2</b>	<b>2,8</b>	<b>43,9</b>
Sostenibilità	1,8	3,9	3,3	41,6
Sustainable cleaning (certificazione)	2,2	3,0	0,4	54,3
Riciclabile	1,0	2,5	3,2	40,4
Riduzione impatto ambientale	0,5	0,8	13,5	48,4
Con materiale riciclato	0,5	0,7	2,0	31,8
Riduzione sprechi	0,2	0,3	1,3	53,7
CO2	0,2	0,3	19,1	47,3
Biodegradabile	0,5	0,3	11,7	20,7
Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)	2,9	2,9	8,2	23,3
Compostabile	0,2	0,2	55,9	34,2
Meno plastica	0,1	0,2	21,0	37,6
Ecolabel (certificazione)	0,1	0,1	4,4	25,4
<b>AGRICOLTURA/ ALLEVAM. SOSTENIBILI</b>	<b>10,0</b>	<b>6,6</b>	<b>4,8</b>	<b>24,7</b>
Biologico/Eu organic	6,8	3,1	2,0	20,3
Senza OGM	1,0	1,0	-3,7	24,7
100 % ingredienti naturali	0,6	0,8	9,7	33,1
Senza antibiotici	0,1	0,1	62,0	22,7
Biologico cura persona	3,7	1,4	9,9	29,0
Ecocert (certificazione)	0,2	0,0	19,6	25,2
Filiera/Tracciabilità	1,0	1,6	14,7	28,9

L'insieme dei prodotti attenti alla **responsabilità sociale** (certificati FSC, UTZ, Fairtrade) hanno migliorato il trend di crescita (+1,8% nel 2019 contro il +1,4% dell'anno finito a giugno 2019) e raggiungono i 2.300 milioni di euro di sell-out. Merito di due fattori: il consolidamento della **certificazione UTZ** (+16,2%) e di quella **Fairtrade** (+8,5%), in particolare nelle categorie di caffè e cacao/cioccolato, e l'aumento delle vendite dei prodotti certificati FSC (+1,0% a valore), ottenuto con il contributo rilevante di surgelati, uova e preparati per bevande calde.

Nel corso del 2019 è rallentato il valore delle vendite del paniere costituito dai prodotti ottenuti nel rispetto e nella salvaguardia del benessere animale. Il calo è stato del -0,3% ed è stato principalmente influenzato dalla riduzione dei prodotti con il claim **cruelty free** nelle categorie del cura persona (-3,4%).

Invece i prodotti certificati **Friend of the sea** sono rimasti stabili rispetto all'anno precedente (+0,3% a valore).

Nell'area della spesa green quello della gestione sostenibile delle risorse è l'argomento più trasversale del largo consumo, perché si applica sia alle modalità di produzione sia alle caratteristiche del packaging. Una peculiarità che lo rende il paniere più importante di questo in termini di valore: nel 2019 è arrivato a 3.680 milioni di euro, il 10,2% del totale del paniere Immagino. Di mese in mese, nel 2019 il sell-out ha subito un contenuto rallentamento (+2,8% a totale anno contro il +3,9% sull'anno finito a giugno 2019) ma con trend differenti per le singole caratteristiche evidenziate in etichetta. I fenomeni di consumo maggiormente in crescita sono stati quelli legati alla comunicazione da parte delle aziende di un packaging più sostenibile. Il primo claim per performance è "**compostabile**", che ha visto crescere le vendite del +55,9% rispetto l'anno precedente, complice la spinta verso un minore utilizzo della plastica. Complessivamente ha raggiunto i 74 milioni di euro di sell-out, concentrati principalmente in preparati per bevande calde (capsule), gelati, surgelati e acqua minerale nel food, e in prodotti usa e getta ed igienico-sanitari nell'extra alimentare.

Gli altri claim che hanno evidenziato le

maggiori crescite durante il 2019 sono stati **meno plastica** (+21,0%), CO2 (+19,1%) e riduzione Impatto ambientale (+13,5%). Stabili invece le vendite per la certificazione "**sustainable cleaning**" (+0,4%).

Un altro mondo rilevato dall'**Osservatorio Immagino** è quello che raccoglie i prodotti sulle cui etichette viene evidenziato il ricorso a metodi di agricoltura o di allevamento sostenibili. Nel 2019 quest'insieme di prodotti ha sfiorato i 2.400 milioni di euro di vendite, con una crescita del +4,8%, di poco inferiore rispetto al +5,7% dell'anno precedente. Nonostante questo rallentamento, rimane il paniere con la miglior performance dell'universo green rilevato dall'**Osservatorio Immagino**. Al suo interno, il claim "**biologico**" si conferma un fenomeno consolidato e dalla crescita (+2,0% annuo), mentre il "**senza OGM**" evidenzia un calo significativo (-3,7%), principalmente per un minore utilizzo del claim da parte dei produttori.

Dall'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** ha portato alla luce anche il forte dinamismo dei fenomeni di consumo emergenti, come i prodotti con le indicazioni relative alla **filiera** e alla **tracciabilità** (+14,7%), i prodotti ottenuti "**senza antibiotici**" (+62,0%), quelli certificati **Ecocert** (+19,6%) e quelli realizzati con "**ingredienti 100% naturali**" (+9,7%), a riprova della forza che l'innovazione di prodotto acquisisce quando è attenta a comunicare in etichetta i valori della sicurezza alimentare e dell'ecosostenibilità.



I FENOMENI DAL 2016 A OGGI

# And the Oscar goes to...





Com'è cambiato il carrello della spesa degli italiani negli ultimi anni? Quali sono state le tendenze più rilevanti sul fronte della domanda e su quello dell'offerta dei prodotti di largo consumo? Quali caratteristiche di prodotto, indicate sulle confezioni, sono state più apprezzate e hanno saputo meglio cogliere le esigenze del momento dei consumatori? Tutte domande a cui si può rispondere analizzando i risultati dei primi tre anni dell'**Osservatorio Immagino**. Questo

innovativo monitoraggio semestrale dei fenomeni di consumo in Italia è iniziato nel 2017 (analizzando i dati del 2016) ed è ormai giunto alla settima edizione, coprendo un arco di tempo che permette di mettere a fuoco i principali macro fenomeni di medio periodo, di tracciarne l'evoluzione e di misurare i principali cambiamenti avvenuti in questo periodo, passando così da una lettura di breve periodo, qual è il semestre analizzato in ogni edizione, a una di più ampio respiro.

Lo scenario tratteggiato dalle sette edizioni dell'**Osservatorio Immagino** è un grande puzzle composto da tanti tasselli. Considerando l'universo alimentare totale rilevato (esclusi acqua e alcolici), il più grande di questi tasselli, in termini di giro d'affari in supermercati e ipermercati, è il free from, che contribuisce per il 26,6% al sell-out dell'intero paniere potendo contare sul 18,3% dei prodotti.

### LE CARATTERISTICHE DEI FENOMENI

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (MLN. €)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018
<b>Free from</b>	13.153	18,3	6.841	26,6	0,5
<b>Intolleranze</b>	9.431	13,1	3.739	14,5	2,6
<b>Rich-in</b>	8.015	11,2	3.062	11,9	2,4
<b>Ingredienti benefici</b>	5.688	7,9	1.301	5,1	2,7

Base: totale alimentare esclusi acqua e alcolici

A tallonarlo è il carrello della spesa adatto a chi soffre di intolleranze al glutine o al lattosio, che sviluppa il 14,5% delle vendite totali del paniere rilevato, con il 13,1% dei prodotti. Sfiora il 12% di incidenza sulle vendite totali il mondo dei prodotti ricchi e/o arricchiti, che sono arrivati all'11,2% dell'assorti-

mento rilevato. Infine c'è il mondo dei prodotti sul cui packaging è segnalata la presenza di uno dei 26 ingredienti "positivi" individuati dall'**Osservatorio Immagino** (come mandorla, avena, cocco, zenzero o mirtillo): sono l'8,2% dei prodotti rilevati e generano il 5,5% del sell-out totale.

Se allarghiamo il paniere, e consideriamo anche acqua e alcolici, troviamo altri due fenomeni molto importanti. Il primo riguarda l'italianità, cioè quei prodotti che richiamano in qualche modo la provenienza nazionale: rappresentano il 25,2% del sell-out e il 25,4% del totale dei prodotti contenuti in questo paniere.

### LE CARATTERISTICHE DEI FENOMENI

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (MLN. €)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018
<b>Italianità</b>	20.292	25,4	7.484	25,2	2,1
<b>Lifestyle</b>	11.307	14,2	2.960	10,0	3,2

Base: Totale alimentare

Mentre un 10% del sell-out complessivo si deve ai prodotti identitari, ossia espressione di un preciso stile di vita (14,2% della numerica). Infine ci sono i prodotti "socialmente

responsabili" (7,4% dell'assortimento rilevato) con una 10,6% del totale dei prodotti di largo consumo rilevati dall'**Osservatorio Immagino**. Quanto al mondo del non food, nell'**Os-**

**servatorio Immagino** è rappresentato dal cura casa green (6,6% di quota a valore e 7,4% sulla numerica) e dal cura persona (37,4% di quota a valore e 31,4% sulla numerica).

## I regolamenti che hanno modificato le etichette nel largo consumo dal 2017 al 2019

Da quattro anni l'**Osservatorio Immagino** racconta i consumi degli italiani analizzando, ogni sei mesi, com'è composto e come cambia il carrello della spesa. A guidare l'analisi è un approccio unico: il monitoraggio delle informazioni presenti sulle etichette dei prodotti di largo consumo e la loro "lettura" secondo una griglia di mondi cross-category, come il paniere dei prodotti free from o quello dei prodotti che sottolineano in modo esplicito la loro italianità.

Basandosi sulle indicazioni presenti on pack, l'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** risente in modo importante delle novità introdotte dall'evoluzione della legislazione relativa all'etichettatura dei prodotti. Dal 2016 al 2019, ossia in tutto il periodo rilevato dall'**Osservatorio Immagino**, in Italia si sono registrate molte novità normative, che hanno introdotto nuovi obblighi per le aziende produttrici e hanno arricchito le etichette di nuove informazioni rivolte al consumatore finale. Un fenomeno importante e significativo, che ha influenzato le scelte sia dell'offerta che della domanda, e che come tale va sempre tenuto presente nella lettura dei risultati emersi dall'**Osservatorio Immagino**.

Ecco un riepilogo dei principali provvedimenti normativi sull'etichettatura dei prodotti alimentari entrati in vigore tra 2016 e 2019.

**19 aprile 2017** – entra in vigore il decreto ministeriale 9 dicembre 2016, che introduce in Italia l'indicazione obbligatoria dell'origine in etichetta per i prodotti lattiero caseari (come latte UHT, burro, yogurt, mozzarella, formaggi e latticini). Sulle confezioni devono essere indicati il paese in cui il latte è stato munto e quello in cui è stato condizionato o trasformato. Il provvedimento riguarda tutti i tipi di latte animale e tutti i prodotti lattiero-caseari, con la sola eccezione dei prodotti Dop e Igp.

**13 febbraio 2018** - entra in vigore il decreto ministeriale 26 luglio 2017 che rende obbligatorio indicare in etichetta il paese di coltivazione, quello di lavorazione e quello di confezionamento del riso.

**13 febbraio 2018** - diventa obbligatoria l'indicazione in etichetta dell'origine del grano usato per produrre pasta di semola di grano duro, come previsto dal decreto ministeriale 26 luglio 2017.

**5 aprile 2018** – diventa operativo il decreto legislativo n.145/17 che introduce l'obbligo dell'indicazione della sede dello stabilimento di produzione o, se diverso, di confezionamento sull'etichetta di tutti i prodotti alimentari preimballati destinati al consumatore finale o alle collettività. La norma riguarda solo gli alimenti prodotti in Italia e destinati al mercato italiano.

**27 agosto 2018** – entra in vigore il decreto ministeriale 16 novembre 2017 che introduce l'obbligo di specificare sulle etichette dei derivati del pomodoro il paese di coltivazione e quello di coltivazione del pomodoro. Il decreto si applica ai derivati del pomodoro (come polpe, passate e concentrati di pomodoro) e a sughi e salse che siano composti almeno per il 50% da derivati del pomodoro.

**13 novembre 2018** – entra in vigore il decreto ministeriale n.19105/17, che introduce l'obbligo di indicare in etichetta le denominazioni in lingua italiana delle specie ittiche di interesse commerciale

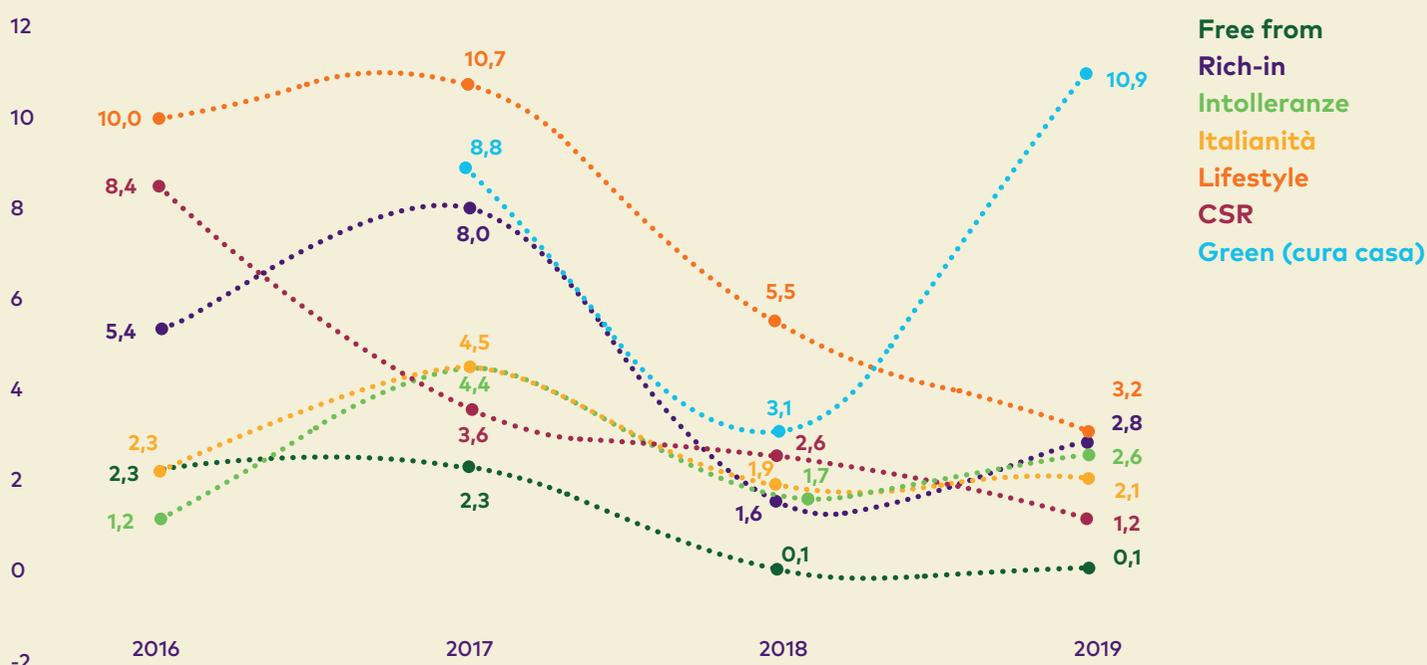
# La storia delle vendite dei mondi dell'Osservatorio Immagino

**U**n ulteriore livello di analisi si ottiene passando dalla visione statica di questo puzzle a quella dinamica, ossia misurando la crescita annua delle vendite a valore di ognuno dei "mondi" delineati. Così facendo emerge che gli andamenti

dei fenomeni hanno seguito una curva tendenzialmente correlata ma con volumi di grandezza diversi. Questi trend si sono sostanzialmente stabilizzati nel corso dell'ultimo anno. Con una sola eccezione: il mondo del cura casa green, cresciuto di quasi il +11,0% tra

2018 e 2019, e candidato a essere una delle aree di maggiore interesse e innovazione dei prossimi anni, quando la sostenibilità ambientale potrà giocare un ruolo sempre più rilevante nelle scelte di Industria e Distribuzione.

TREND % DELLE VENDITE A VALORE DEI MONDI IMMAGINO TRA 2016 E 2019



Andando ad analizzare le performance dei mondi Immagino tra 2016 e 2019, misurate con il tasso di crescita annuo composto (CAGR), il risultato più brillante risulta quello colto dal paniere lifestyle (+5,8%), in cui rientrano i prodotti biologici, vegani o halal. Al secondo posto per tasso di crescita si posiziona il cura casa green (+5,6% di sell-out tra 2017 e 2019), mentre in terza posizione si colloca il paniere rich-in (+3,3%). Risultato positivo nel quadriennio anche per il mondo dei

prodotti legati alla corporate social responsibility (+3,1%) e buone performance anche per il paniere legato all'italianità e quello dei prodotti per chi soffre di intolleranze alimentari, con crescita sopra la soglia del +2,0%. Fanalino di coda è il mondo del free from, che, dopo un promettente biennio 2016-2017, sta ora scontando la stabilità delle vendite e l'inefficacia di alcuni claim storici.

**“ Il cura casa green è candidato ad essere l'area di maggior interesse nel prossimo futuro, ”**

**RANK PER CAGR DEL MONDO IMMAGINO NEL PERIODO 2016-2019**



**Cosa è il CAGR e perché si usa**

Il 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. Questo indicatore è molto utile nel caso si voglia dare un numero sintetico di quanto sia cambiato mediamente un indicatore (es. vendite) tenendo conto delle varia-

bili del tempo (in questo caso anni) e del valore raggiunto. Evita la possibile distorsione della media aritmetica dei trend soprattutto nei casi di elevata variabilità.

# Free from

È il più significativo in termini di valore delle vendite tra tutti i mondi analizzati dall'**Osservatorio Immagino**. Ma è anche il più stazionario degli ultimi anni, perché una parte dei claim che ne fanno parte sono "datati" e conosciuti da tempo, e quindi non sembrano essere più distintivi per scelte d'acquisto guidate spesso dalla preferenza per l'innovazione e dalla ricerca

di nuove esperienze di consumo. L'analisi della performance del quadriennio 2016-2019 mostra la stabilità di questo paniere, in attesa di nuovi slanci d'innovazione (come sta accadendo con il claim senza antibiotici) e con un'offerta distributiva che si è avvicinata significativamente alla saturazione. Lo attesta l'effetto push (ossia la crescita dell'offerta), sceso

dal +4,9% del 2016 al +0,7% del 2018 e al +1,1% del 2019.

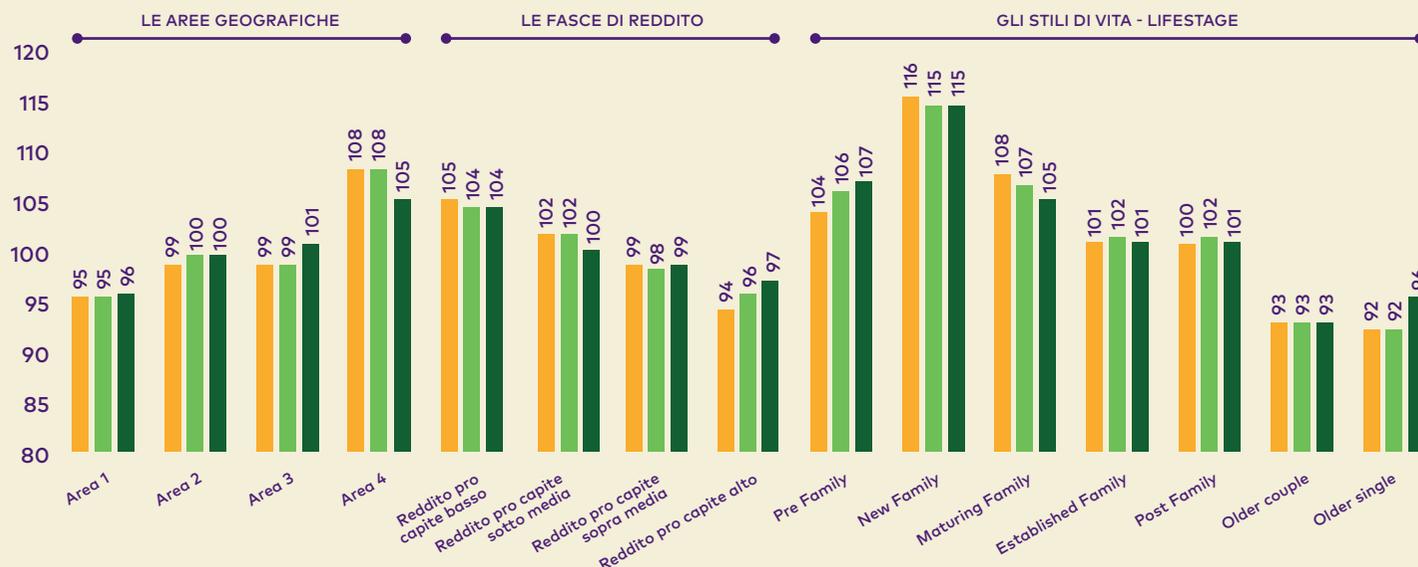
Se l'espansione dell'offerta di prodotti free from si è fermata, come si è mossa, invece, la domanda? Per rispondere a questo quesito abbiamo analizzato il comportamento d'acquisto delle famiglie italiane secondo tre variabili socio-demografiche: area geografica, livello di reddito e lifestage.

## TREND % DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TRA 2016 E 2019



## INDICI DI CONSUMO PER VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

2017 2018 2019



100 = Valore acquisti medio in Italia



Per quanto riguarda la **distribuzione geografica**, negli ultimi quattro anni i prodotti free from sono stati acquistati in maniera minore nell'Italia settentrionale e in modo più consistente nell'Italia meridionale, con un gap di almeno 5 punti percentuali rispetto alla media italiana. L'area 4 pesa il

22% sul totale dei consumi del largo consumo. Ma, tra 2017 e 2019, le regioni del Sud hanno mostrato il maggiore calo nell'indice di consumo, mentre nelle altre aree l'allocatione degli acquisti è stata stabile, con un leggero aumento nell'Italia centrale.



I prodotti del paniere free from si collocano soprattutto in una **fascia di reddito** medio-bassa, che pesa per il 18% sul totale dei consumi del largo consumo. Del resto la maggior parte di questi prodotti non ha un posizionamento di prezzo più elevato della media di mercato e questi claim sono presenti in molte categorie di prodotti

alimentari tradizionali e di bevande. Negli ultimi quattro anni si è, comunque, registrata una lieve crescita degli acquisti da parte delle famiglie a più alto reddito (94 nel 2017, 97 nel 2019) a fronte di un lieve calo nelle famiglie meno benestanti, dove il consumo è più concentrato.



Il mondo free from è maggiormente affine alle **famiglie** giovani monocomponenti o con più componenti, con picchi di 15 punti percentuali sopra la media per le new family (che rappresentano il 9,0% del sell-out totale del largo consumo). Negli ultimi 3 anni la crescita degli acquisti è stata più evidente nelle

famiglie con un responsabile acquisti sotto i 35 anni. D'altra parte, l'indice di consumo è calato nelle maturing family (ossia quelle con figli con età inferiore ai 17 anni) e si è mantenuto su livelli più bassi rispetto alla media nella fascia di popolazione più anziana.

Ma quanti sono i nuclei familiari che acquistano prodotti legati al mondo del free from? E soprattutto com'è diverso il comportamento d'acquisto delle famiglie a seconda del claim considerato? Benché il free from non sia

stato particolarmente dinamico negli ultimi anni, tutti i claim di questo paniere sono presenti sui prodotti più frequentemente acquistati dalle famiglie italiane, e hanno livelli di penetrazione molto elevati. I prodotti che compon-

gono il paniere free from raccolgono 9 milioni di famiglie acquirenti che rappresentano il 36,2% del totale delle famiglie italiane (24,9 milioni circa).

FREE FROM E FAMIGLIE ITALIANE

	FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE (.000)	VAR. % FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE	PENETRAZIONE SU UNIVERSO FAMIGLIE ITALIANE
	2019	2019 SU 2017	2019
<b>Free from</b>	<b>9004</b>	<b>-1,5</b>	<b>36,2</b>
<b>Senza conservanti</b>	8.630	-1,5	34,7
<b>Senza olio di palma</b>	8.339	-0,8	33,5
<b>Pochi grassi</b>	8.118	-2,2	32,6
<b>Senza coloranti</b>	7.613	-2,0	30,6
<b>Pochi zuccheri</b>	6.528	1,8	26,2
<b>Senza additivi</b>	5.793	0,8	23,3
<b>Senza zuccheri aggiunti</b>	4.614	2,7	18,5
<b>Senza grassi saturi</b>	4.551	-4,5	18,3
<b>Senza glutammato</b>	4.478	3,3	18,0
<b>Senza OGM</b>	4.398	-6,2	17,7
<b>Senza grassi idrogenati</b>	4.116	-19,7	16,5
<b>Senza sale</b>	2.788	5,7	11,2
<b>Poche calorie</b>	2.543	-11,0	10,2

Combinando a lettura del dato di vendita con quello relativo alla numerosità delle famiglie acquirenti si evidenzia una differente dinamica a livello di singolo claim. Il più brillante tra tutti è il senza zuccheri aggiunti, che è avanzato in media del +6,4% nel quadriennio, con tassi di crescita mai inferiori al 5% annuo e con una performance in accelerazione nel 2019 (+9,1%).

**“ Il claim senza zuccheri aggiunti è il più dinamico di questi tre anni, ”**

Andando ad analizzare il fenomeno dal punto di vista consumer si conferma che il parco famiglie che acquista

prodotti caratterizzati da questo claim è uno dei più dinamici con una crescita del +2,7% in 3 anni.

Aumenta, quindi, la penetrazione del fenomeno. L’espansione dell’offerta distributiva ha contribuito in maniera decisa all’aumento delle vendite, trainate da referenze presenti in categorie come bevande base frutta, yogurt, confetture e bevande piatte.



Al secondo posto per crescita delle vendite nel quadriennio troviamo il claim senza olio di palma, con un **CAGR** del +6,2%. Anche in questo caso è stato decisivo il forte aumento dell'assortimento a scaffale. Un volano che si sta esaurendo: se nel 2016 i prodotti senza olio di palma crescevano del +13,5%, nel 2019 si sono fermati

a un +1,6%. Anche il numero delle famiglie acquirenti è rimasto pressoché invariato negli ultimi 3 anni (-0,8%). Dunque, questo fenomeno sta raggiungendo una certa saturazione in termini di penetrazione del numero di consumatori che oggi rappresentano poco più di 8 milioni di famiglie (33,5% del totale delle famiglie italiane).

### FREE FROM: I TOP CLAIM PER CAGR



- +1,0% Free from
- +6,4% Senza zuccheri aggiunti
- +6,2% Senza olio di palma
- +5,0% Senza sale
- +3,7% Pochi zuccheri

### FREE FROM: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM

CLAIM	PUSH	PULL
Senza zuccheri aggiunti	11,8	-5,4
Senza olio di palma	12,0	-5,8
Senza sale	4,2	0,7
Pochi zuccheri	8,3	-4,7

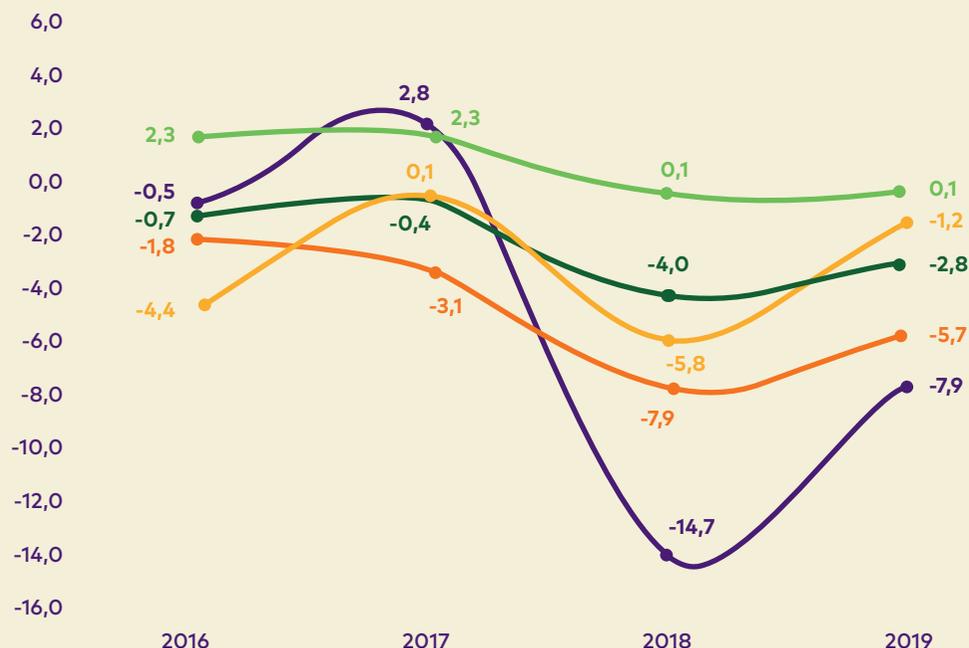
Tasso medio 2016-2019

La stabilizzazione delle vendite riguarda anche i prodotti etichettati come senza sale. Il trend del giro d'affari è passato dal +15,2% del 2016 al -0,5% del 2019, portando comunque il CAGR al +5,0%, terza miglior performance tra i prodotti del paniere free from. In questo caso il numero delle famiglie acquirenti è aumentato nel tempo, sebbene si parli ancora di una quota dell'11,2% sul totale, e quindi

con ampi spazi di crescita in termini di penetrazione. Ma il valore medio degli acquisti è diminuito. Ultimo tra i top claim di questo paniere, in termini di CAGR, è pochi zuccheri, con un tasso di crescita del +3,7%, e con uno sviluppo costante del trend nel corso dei quattro anni considerati. La crescita delle vendite si deve sia all'ampliamento assortimentale (soprattutto in alcune categorie, come le

bevande base frutta, lo yogurt greco, le bevande vegetali, le confetture e le cole) sia alla crescente attenzione dei consumatori per i prodotti salutari e a ridotto contenuto di zuccheri. A fronte di questi claim che guadagnano mercato, ce ne sono altri che perdono terreno, mostrando di essere meno efficaci e meno attrattivi per i consumatori.

### FREE FROM: I BOTTOM CLAIM PER CAGR



CAGR 2016-2019

- +1,0% Free from
- 1,6% Senza conservanti
- 2,3% Senza coloranti
- 3,8% Senza grassi idrogenati
- 4,3% Senza aspartame

È il caso del senza conservanti, che ha avuto un CAGR del -1,6% e una tendenza negativa costante nel quadriennio, coadiuvata da un calo dell'offerta distributiva e dell'utilizzo di questo claim da parte dei produttori, sebbene rappresenti ancora oggi quello maggiormente usato on pack

(4.400 prodotti) e il più acquistato dalle famiglie. Sono oltre 8 milioni quelle che hanno comprato i prodotti senza conservanti almeno tre volte nel corso dell'anno (34,7% del totale delle famiglie italiane). Tra 2016 e 2019 hanno perso vendite anche il senza coloranti (-2,3% di

CAGR), il senza grassi idrogenati (-3,8%) e il senza aspartame (-4,3%). Per tutti questi claim l'anno peggiore è stato il 2018, ma i risultati del 2019 non sembrano far presagire un cambiamento di rotta.

### FREE FROM: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI BOTTOM CLAIM

CLAIM	PUSH	PULL
Senza conservanti	-1,2	-0,4
Senza coloranti	0,5	-2,8
Senza grassi idrogenati	-4,9	1,2
Senza aspartame	0,5	-4,8

Tasso medio 2017-2019

**...e quindi**

In sintesi: nel free from troviamo alcuni claim caratterizzati da un trend positivo delle vendite in questi ultimi quattro anni, con una copertura delle famiglie acquirenti significativa e in costante aumento e sostenuta da un'offerta che continua ad ampliare l'assortimento dei prodotti a scaffale. Parliamo quindi di claim che potremmo definire consolidati, riconosciuti e apprezzati dal consumatore, che sono: senza zuccheri aggiunti e pochi zuccheri. Per il claim senza olio di palma, sembra che la spinta alla penetrazione presso le famiglie acquirenti si sia ormai esaurita sebbene a fronte di una copertura molto ampia ad oggi (33,5% del totale famiglie). Il senza sale rimane un claim di nicchia che interessa ad oggi solo l'11,2% delle famiglie acquirenti e che vede rallentare progressivamente il trend delle vendite nell'ultimo anno.

# Italianità

I prodotti che evidenziano on pack l'italianità degli ingredienti e/o della produzione rivestono un ruolo importante e costante nelle scelte di consumo delle famiglie, che, in un contesto globale a volte disorientante, ne apprezzano i valori di qualità e sicurezza. La conferma

viene non solo dall'andamento positivo e costante delle vendite nel corso degli ultimi quattro anni, che ha portato il CAGR al +2,2% ma anche e soprattutto dalla crescita della domanda. E proprio l'effetto pull ha contribuito a mantenere in costante crescita i fat-

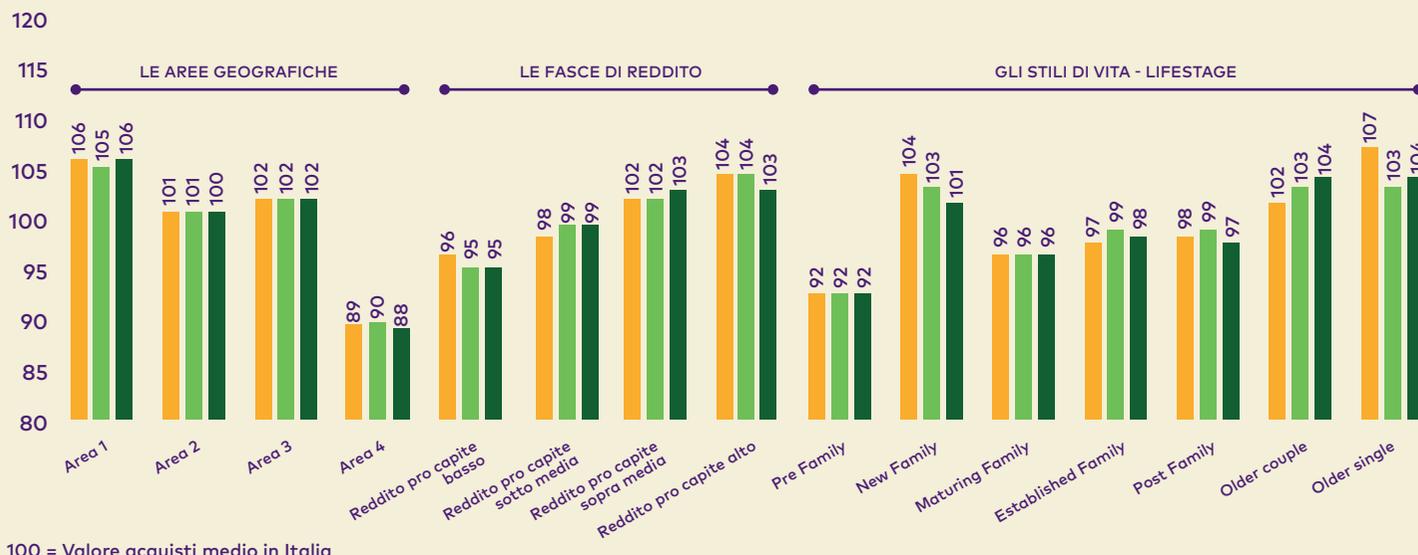
turati di questo paniere, nonostante il rallentamento dell'offerta distributiva. Infatti, dopo il picco del 2017, la curva dell'effetto push ha subito un brusco rallentamento. Ma questo non ha compromesso le vendite, garantendo un impatto positivo sul sell-out.

## TREND % DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TRA 2016 E 2019



## INDICI DI CONSUMO PER VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

2017 2018 2019



100 = Valore acquisti medio in Italia



L'analisi delle vendite per **area geografica** evidenzia una chiara sovrallocazione degli acquisti nel Nord-Ovest rispetto alla media nazionale: l'area 1 pesa per il 32% sul totale dei consumi del largo consumo. Invece nelle regioni del Sud, dove il dettaglio tradizionale è più presente, i prodotti che richiama-

no l'italianità in etichetta sono meno rilevanti: hanno un peso inferiore del -12% rispetto alla media nazionale del 2019. Quanto al Nord-Est e al Centro sono tendenzialmente in linea con gli acquisti medi e non hanno mostrato particolari differenze nel corso degli ultimi tre anni.



La presenza di una delle indicazioni geografiche europee (come Dop, Igp, Doc e Docg) implica un posizionamento di prezzo generalmente più elevato per buona parte dei prodotti italiani e questo premium price viene considerato una garanzia della qualità e della filiera produttiva. Questo posizionamento di prezzo influisce sulla tipologia delle famiglie acquirenti, che sono maggiormente allocate tra quelle con reddito medio o alto. La **fascia di reddito** più

alta pesa per il 18% sul totale dei consumi del largo consumo. Un dato rimasto costante nel corso del triennio. Resta sotto media (ed è in lieve calo nel 2019) l'indice di consumo nella fascia di reddito meno abbiente, nonostante nel tempo alcuni claim (come 100% italiano) siano diventati mainstream e siano entrati con forza in un maggior numero di case, anche grazie a un prezzo accessibile per un largo pubblico.



L'analisi per fasce d'età delle **famiglie** evidenzia che i maggiori acquirenti di questi prodotti sono le coppie anziane (che pesano per il 30% sul totale acquisti del largo consumo) e gli anziani single (12%) a cui si aggiungono le famiglie giovani con bambini piccoli (7%). Invece per le famiglie giovanissime il premium price di questi prodotti può rappresentare ancora un ostacolo all'aumento degli acquisti. Complessivamente, nel 2019 i prodotti che richiamano l'italianità sono entrati nelle case di oltre 9 milioni di famiglie, pari al 36,3 % del totale delle famiglie italiane.

**“I prodotti che richiamano l'italianità sono entrati nella casa di 9 mln di famiglie”**

### ITALIANITÀ E FAMIGLIE ITALIANE

	FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE (.000)	VAR. % FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE	PENETRAZIONE SU UNIVERSO FAMIGLIE ITALIANE
	2019	2019 SU 2017	2019
<b>Italianità</b>	<b>9.038</b>	<b>-1,2</b>	<b>36,3</b>
<b>Bandiera italiana</b>	8.961	-1,1	36,0
<b>100% italiano</b>	8.687	-0,4	34,9
<b>Prodotto in Italia</b>	8.451	-1,4	33,9
<b>Igp</b>	3.796	6,3	15,2
<b>Dop</b>	3.755	1,3	15,1

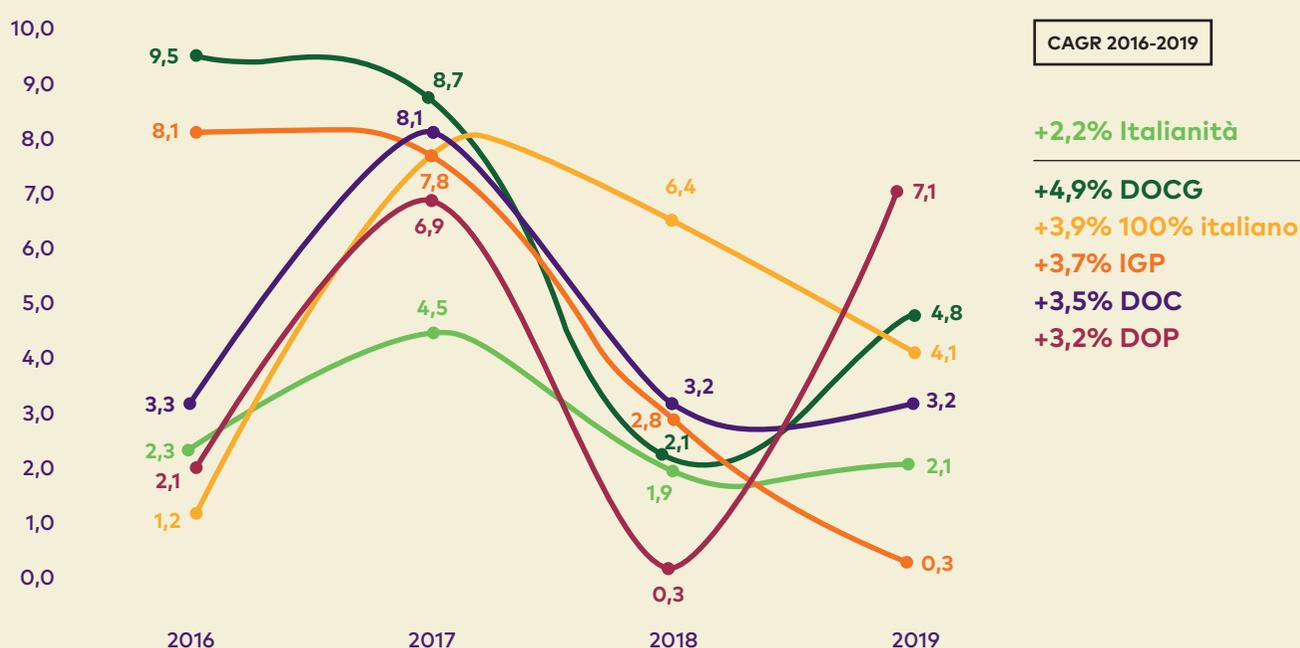


Analizzando in combinata i dati del numero di famiglie acquirenti e quelli del venduto appare evidente che negli ultimi quattro anni, a trascinare la crescita del paniere dell'Italianità, è stata soprattutto la Docg (Denominazione di origine controllata e garantita): riservata ai vini, ha raggiunto il +4,9% di **CAGR**, grazie all'efficace

combinazione tra offerta e domanda entrambe positive.

Il 2017 può essere considerato a tutti gli effetti come l'anno dell'italianità, perché è stato quello in cui tutti i migliori claim hanno registrato crescite del +7-8%, con i prodotti Docg a fare da leader, seguiti da Dop e Igp.

### ITALIANITÀ: I CLAIM PER CAGR



La seconda miglior performance è quella del claim 100% Italiano, che tra 2016 e 2019 ha avuto un CAGR del +3,9% e che ha visto crescere il numero delle categorie in cui è presente, dal latte alla pasta alle carni. A spingerlo è stata soprattutto la forte componente di espansione dell'assortimento. Difatti l'incremento delle vendite si

è concretizzato in maggiori acquisti da parte delle stesse famiglie che già compravano questi prodotti, trattandosi in molti casi di articoli ad acquisto ricorrente nel corso del tempo. Al terzo posto per risultati si colloca la Igp (Indicazione geografica protetta), presente principalmente su affettati, pomodori, arance e olio: nel

quadriennio analizzato ha ottenuto un CAGR del +3,7%. L'effetto positivo sulle vendite è stato dato dalla buona crescita degli assortimenti, che ha subito un rallentamento negli ultimi 2 anni. Il dato consumer rivela che la crescita dei prodotti Igp è consistita in un ampliamento del numero delle famiglie acquirenti.

**ITALIANITÀ: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE)  
ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI CLAIM**

CLAIM	PUSH	PULL
DOCG	5,2	-0,3
100% italiano	7,8	-4,0
IGP	7,0	-3,3
DOC	3,2	0,3
DOP	3,0	0,2

Tasso medio 2016-2019

Invece la Doc (Denominazione di origine controllata), presente solo nei vini, ha chiuso il quadriennio con un CAGR del +3,5%, a cui ha contribuito anche l'andamento positivo della domanda. Un discorso a parte merita la Dop (Denominazione di origine protetta): se negli ultimi quattro anni ha avuto

un CAGR del +3,2%, nel corso del solo 2019 ha messo a segno un brillante +7,1%, il trend più alto degli ultimi 12 mesi. L'effetto combinato di un'offerta crescente, in particolare tra i formaggi, e di una domanda in ascesa ha reso la Dop una delle indicazioni più rilevanti nel paniere dei prodotti

che richiamano l'italianità e ha contribuito in maniera decisa all'aumento delle loro vendite. È aumentato anche il numero delle famiglie acquirenti, che ha portato la Dop a raggiungere un tasso di penetrazione del 15,1% sul totale delle famiglie italiane.

**...e quindi**

In sintesi: nel mondo dei prodotti che richiamano l'italianità troviamo che tutti i claim sono caratterizzati da un trend delle vendite positivo in questi ultimi quattro anni sostenuto da un'offerta che continua ad ampliare l'assortimento dei prodotti a scaffale. Ma alcuni (bandiera italiana, 100% italiano e prodotto in Italia) vantano un livello di penetrazione presso le famiglie acquirenti ormai piuttosto significativo e consolidato, che sembra aver raggiunto il suo livello di saturazione, e quindi il trend positivo degli acquisti si lega soprattutto al riacquisto da parte delle famiglie abituali. Per altri claim, come Igp e Dop, invece il livello di adozione da parte delle famiglie dei consumatori è ancora limitato (rispettivamente 15,2% e 15,1%): sono prodotti di nicchia dove la spinta all'ampliamento del parco consumatori è ancora in essere.

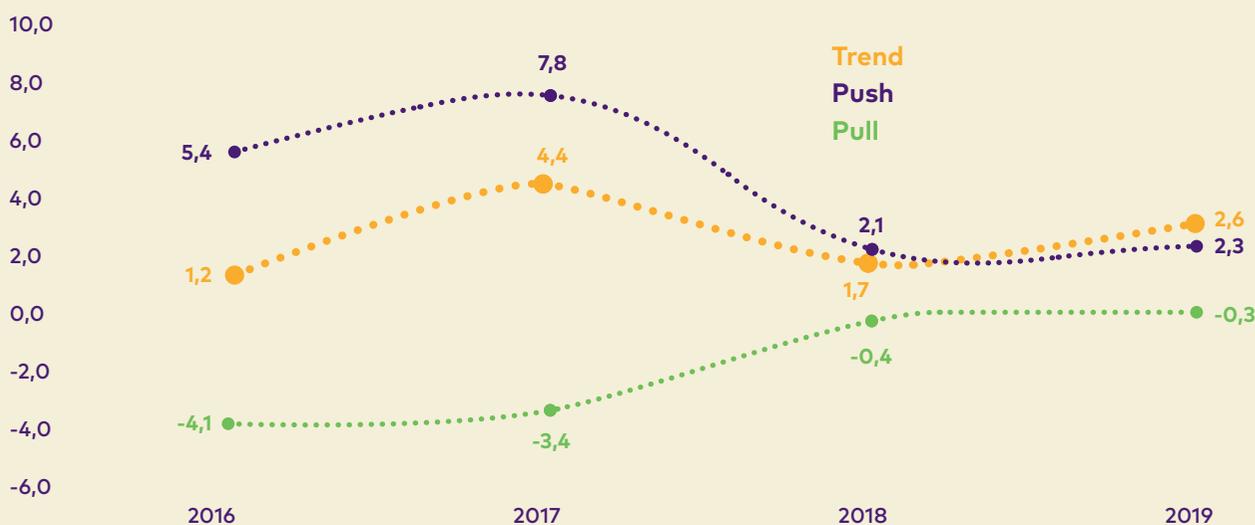
# Intolleranze

Negli ultimi anni quello delle intolleranze alimentari è diventato un tema comune a una fetta sempre più estesa di italiani. Lo si legge anche nella progressione delle vendite del paniere dell'**Osservatorio Immagino** in cui convergono i prodotti accompagnati dai claim senza lattosio o senza glutine.

Tra il 2016 e il 2019 le vendite di questo paniere si sono mantenute su buoni livelli di crescita e hanno registrato andamenti tendenzialmente omogenei e positivi. Il CAGR sui quattro anni è stato del +2,0% e le migliori performance sono state registrate nel 2017 (+4,4%), con un contributo importante

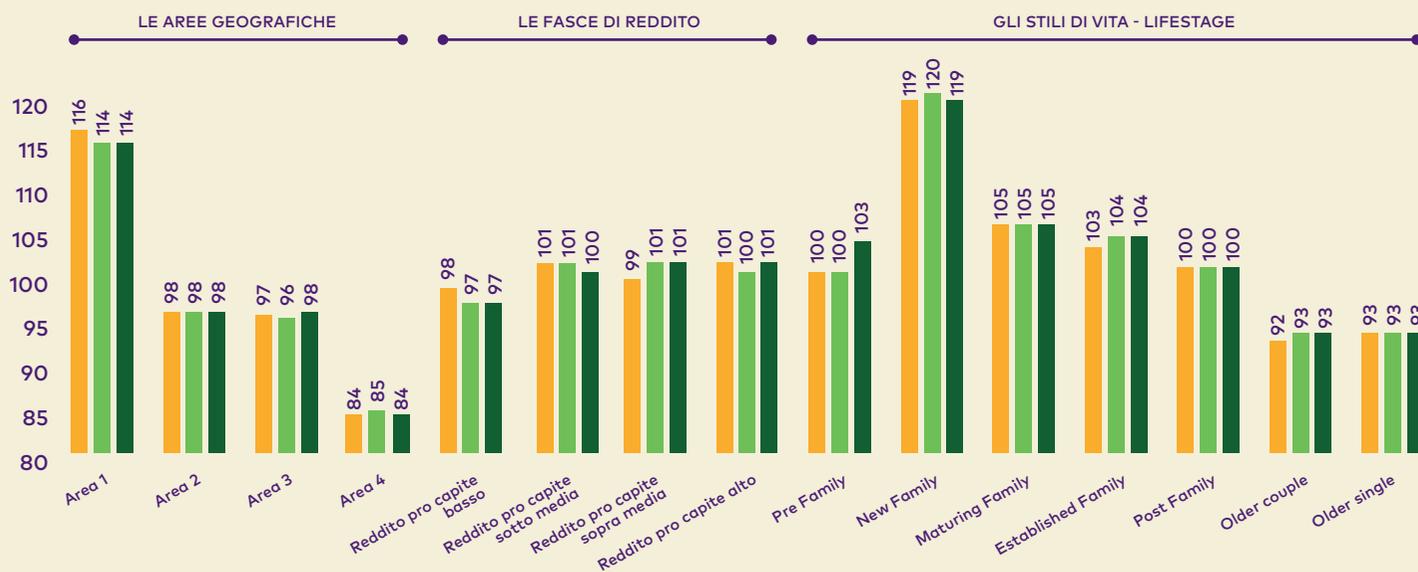
da parte dell'offerta. Anche nel caso dei prodotti per intolleranti, negli ultimi due anni il trend si è stabilizzato. La componente di domanda è stata determinante per l'aumento delle vendite: nel 2018 e nel 2019, con un rallentamento dell'offerta, l'effetto pull è stato vicino o superiore allo zero.

## TREND % DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TRA 2016 E 2019



## INDICI DI CONSUMO PER VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

2017 2018 2019



100 = Valore acquisti medio in Italia



L'indice di acquisto dei prodotti per intolleranti fotografa una situazione molto disomogenea tra le **varie zone d'Italia**. Il Nord-Ovest spicca per l'alta allocazione media degli acquisti (14 punti percentuali sopra la media nazionale) e comprende le regioni che danno il maggior contributo di traino alle vendite di questo paniere. L'area

1, in particolare, pesa per il 32% sul totale dei consumi del largo consumo. Al contrario, l'Italia meridionale è quella meno ricettiva ai prodotti senza glutine e/o senza lattosio, con un indice stabile negli ultimi 3 anni. Invece le aree 2 e 3 si mantengono su livelli simili e molto vicini alla media nazionale.



Approfondendo la correlazione tra acquisti di questi prodotti e **fasce di reddito**, emerge che la scelta di comprare prodotti per intolleranti non sembra essere stata influenzata dalla capacità di spesa delle famiglie

e che questi prodotti sono stati accessibili e consumati da tutte le varie fasce con valori molto simili durante gli ultimi tre anni.



Analogamente a quanto accade ai prodotti del paniere rich-in, anche quelli privi di glutine o di lattosio sono particolarmente affini alle nuove **famiglie** con bambini piccoli (di età

uguale o inferiore a 6 anni), che evidenziano acquisti superiori del +20% rispetto alla media nazionale. Questo cluster di famiglie pesa il 7% sul totale acquisti del largo consumo.

Vanno, inoltre, segnalati gli indici più elevati delle pre family e delle famiglie più mature, mentre gli anziani (older couple e older single) sono la fascia di popolazione con acquisti più contenuti, dimostrando come il fenomeno intolleranze alimentari sia sentito principalmente dalle generazioni più giovani. Da sottolineare, anche, la mancanza di variazioni particolari nei tre anni in tutti i cluster di famiglie.

Complessivamente le famiglie che ac-

quistano prodotti adatti alle intolleranze alimentari (diagnosticate o presunte) sono circa 8.700 e rappresentano il 35% del totale delle famiglie italiane.

**“I prodotti legati alle intolleranze alimentari hanno una penetrazione del 35% tra le famiglie di consumatori,,**

## INTOLLERANZE E FAMIGLIE ITALIANE

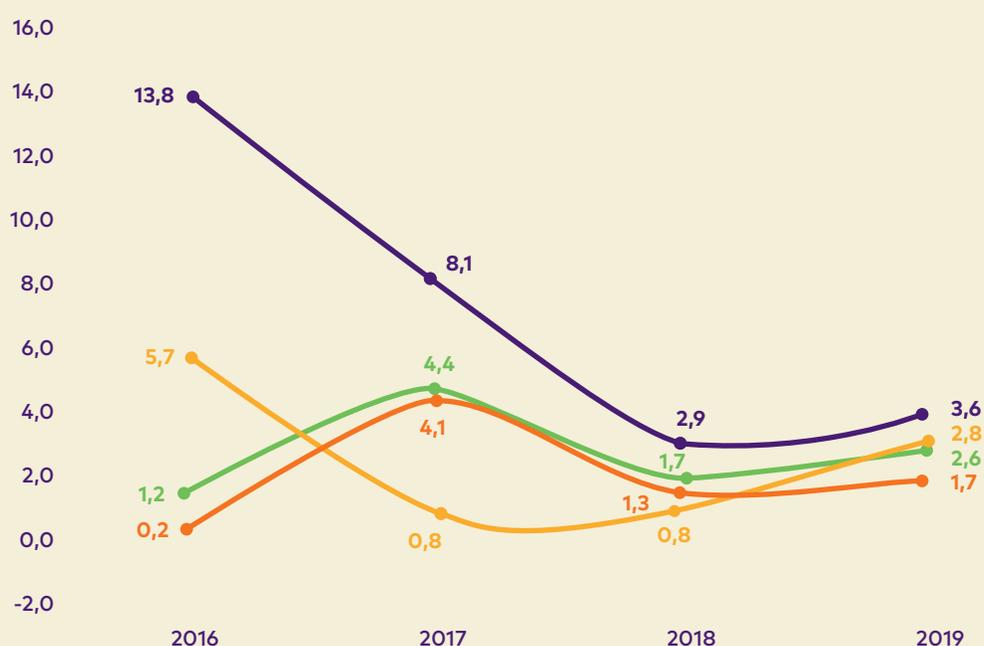
	FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE (.000)	VAR. % FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE	PENETRAZIONE SU UNIVERSO FAM. ITALIANE
	2019	2019 SU 2017	2019
<b>Intolleranze</b>	<b>8.705</b>	<b>-0,8</b>	<b>35,0</b>
<b>Senza glutine logo</b>	8.597	-0,9	34,5
<b>Senza glutine claim</b>	8.564	-0,9	34,4
<b>Senza lattosio</b>	6.797	1,9	27,3
<b>Senza glutine logo</b>	4.805	2,5	19,3



Dal punto di vista delle vendite, tra i claim del mondo delle intolleranze rilevati dall'Osservatorio Immagino, quello con il più alto tasso di crescita del periodo 2016-2019 è senza lattosio, con un +5,6% di CAGR derivante, in particolare, dalle performance molto positive degli anni 2016 e 2017. Ma anche nel 2018 e nel 2019 l'andamento delle vendite di prodotti adatti agli

intolleranti continua a essere sopra media. Nel corso dell'ultimo biennio l'espansione dell'assortimento di prodotti privi di lattosio è rallentata a causa dell'effettiva saturazione di un mercato il cui vero "boom" si è verificato nel 2016-2017 sebbene si registri un maggior numero di famiglie che hanno acquistato questi prodotti.

## INTOLLERANZE: I CLAIM PER CAGR



CAGR 2016-2019

- +2,0% Intolleranze
- +5,6% Senza lattosio
- +2,0% Senza glutine (logo)
- +1,4% Senza glutine (claim)

Nel periodo 2016-2019, al secondo posto per CAGR (+2,0%) c'è il logo della spiga sbarrata con cui l'Associazione italiana celiachia certifica i prodotti senza glutine. Dopo l'ottima performance nel 2016 e i due anni successivi di sostanziale stabilità, nel 2019 i

prodotti con questo logo hanno accelerato il trend espansivo delle vendite. Di segno opposto l'andamento del paniere dei prodotti che presentano in etichetta il claim senza glutine: ha fatto registrare le migliori performance nel 2017 e nel 2018, mentre nel 2019

ha accusato un trend sotto media. E così, nel quadriennio 2016-2019, il CAGR del claim senza glutine è stato del +1,4%. Ma le famiglie acquirenti sono risultate in lieve calo.

## ...e quindi

**In sintesi: nel mondo dei prodotti che rispondono alle intolleranze troviamo che, in questi ultimi quattro anni, tutti i claim sono caratterizzati da un trend delle vendite positivo, sostenuto da un'offerta che continua ad ampliare l'assortimento dei prodotti a scaffale. Ma alcuni (senza glutine logo e senza glutine claim) vantano un livello di penetrazione presso le famiglie acquirenti ormai piuttosto significativo e consolidato, che sembra aver raggiunto il suo livello di saturazione, e quindi il trend positivo degli acquisti si lega soprattutto al riacquisto degli acquirenti abituali. Per altri claim, come senza lattosio e senza glutine logo, invece il livello di adozione da parte delle famiglie dei consumatori è già interessante ma continua ad aumentare (rispettivamente +1,9% e +2,5% nel 2019 vs 2017).**

# Rich-in

Uno dei panieri più dinamici degli ultimi anni è stato quello del rich-in, in cui rientrano i claim che fanno riferimento alla presenza nel prodotto di componenti dal particolare valore nutrizionale e salutistico. L'andamento degli ultimi quattro anni è stato più che

positivo: il CAGR è stato del +3,3% e le crescite maggiori si sono verificate nel 2016 e, soprattutto, nel 2017 (+8,0%). Ma dal 2018 l'effetto positivo si è andato esaurendo e la performance è stata più contenuta, complice anche il rallentamento dell'espansione distri-

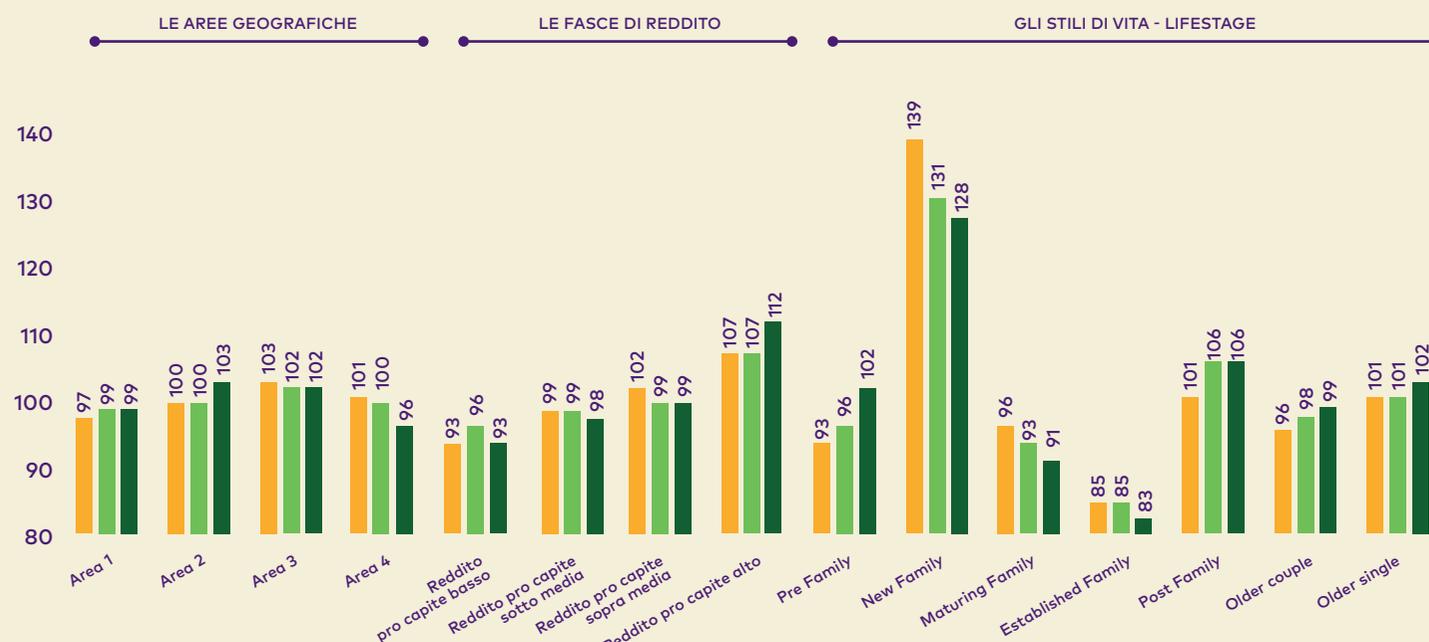
butiva. Il paniere rich-in è correlato a scelte d'acquisto guidate da logiche salutistiche ma anche abbordabili come prezzo per la maggior parte dei prodotti tradizionali della spesa alimentare italiana.

## TREND % DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TRA 2016 E 2019



## INDICI DI CONSUMO PER VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

2017 2018 2019



100 = Valore acquisti medio in Italia



Dal punto di vista **geografico**, gli acquisti di prodotti ricchi e/o arricchiti hanno avuto una collocazione tendenzialmente omogenea in tutte le aree del paese fino al 2018. Poi, con l'anno successivo, qualcosa è cambiato. Da una parte l'area 1 e l'area 3 sono rimaste stabili,

mentre nel Nord-Est si è registrata una crescita del +3,0% rispetto all'allocazione media degli acquisti. Nello stesso periodo, invece, in area 4 i prodotti ricchi hanno visto calare del -4,0% medio gli acquisti rispetto all'anno precedente.



Il livello degli acquisti in base alle **fasce di reddito** mostra uno scenario stazionario e vicino ai livelli medi italiani per le famiglie del ceto medio.

Le differenze maggiori si colgono, invece, nei due estremi della scala: da una parte nelle famiglie a basso reddi-

to gli acquisti di prodotti rich-in sono stati inferiori del -7,0% alla media italiana e dall'altra quelli effettuati dalle famiglie con reddito più elevato sono stati sopra media e hanno anche avuto una crescita importante proprio nell'ultimo anno.



Se analizziamo i consumi sulla base dei diversi **lifestage**, i maggiori acquirenti dei prodotti rich-in sono le nuove famiglie con bambini piccoli (con età uguale o inferiore a 6 anni), che registrano quasi 30 punti percentuali sopra media, benché in calo rispetto al picco del 2017. Questo cluster di famiglie genera il 7% del totale acquisti del largo consumo. Un ruolo determinante è anche quello delle post family, ossia le famiglie più anziane mono o con più componenti e con nessun figlio sotto i 18 anni. Queste ultime sono le fasce generazionali che hanno trainato la crescita dei prodotti rich-in, insieme alle famiglie più anziane. Invece l'allocazione degli acquisti si

mantiene su livelli bassi ed è anche in particolare calo nelle famiglie più mature e consolidate.

Sono poco più di 8.600 le famiglie che acquistano i prodotti del paniere rich-in e rappresentano il 34,8% del totale degli acquisti del largo consumo.

**“Sono le famiglie con bambini piccoli il target preferenziale dei prodotti arricchiti”**

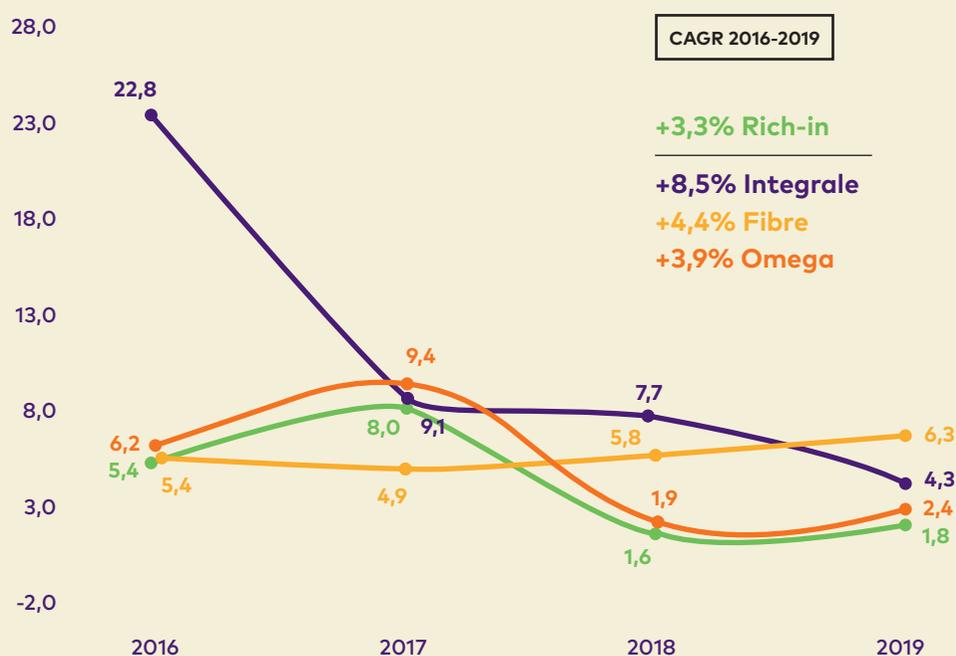
**RICH-IN E FAMIGLIE ITALIANE**

	FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE (.000)	VAR. % FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE	PENETRAZIONE SU UNIVERSO FAM. ITALIANE
	2019	2019 SU 2017	2019
<b>Rich-in</b>	<b>8.652</b>	<b>-1,3</b>	<b>34,8</b>
<b>Fibre</b>	7.519	0,3	30,2
<b>Vitamine</b>	6.906	-3,6	27,7
<b>Integrale</b>	6.426	1,4	25,8
<b>Proteine</b>	6.390	0,5	25,7
<b>Calcio</b>	5.499	-4,9	22,1
<b>Fermenti lattici</b>	3.341	4,6	13,4
<b>Omega 3</b>	3.142	-1,9	12,6
<b>Ferro</b>	1.429	-15,5	5,7
<b>Potassio</b>	834	17,0	3,3

Dal punto di vista delle vendite, nel paniere del rich-in al primo posto assoluto si posiziona il claim integrale, con un tasso di crescita composto annuo del +8,5%. %. La spinta propulsiva è andata però contraendosi negli anni, passando dal +22,8% del 2016 al +4,3% del 2019.

L'aumento dei prodotti a scaffale ha sicuramente contribuito in maniera decisa alla crescita delle vendite dei prodotti integrali, ma non va sottovalutata l'importanza che gli integrali hanno assunto agli occhi dei consumatori e la loro crescente presenza in categorie come i biscotti, le merendine, i cracker salutistici e i cereali per la prima colazione.

**RICH-IN: I TOP CLAIM PER CAGR**





Le stesse logiche di acquisto hanno contribuito all'avanzata dei prodotti che segnalano in etichetta la presenza di fibre, il cui **CAGR** 2016-2019 è stato del +4,4%. Questi prodotti, che spesso sono presenti in categorie affini al mondo dell'integrale, hanno mantenuto un andamento di crescita costante nei quattro anni e hanno toccato il picco nel 2019 (+6,3% di sell-out annuo), diventando il claim più dinamico di questo paniere anche grazie all'apporto positivo della domanda. Per i claim fibre non ci sono state cre-

scite particolari del parco acquirenti. Considerando i trend positivi dei volumi di vendita, significa che sono state le stesse famiglie che li hanno acquistati nel corso degli anni ad averne aumentato i consumi. Il terzo claim più forte degli ultimi quattro anni nell'area del rich-in è Omega3: questa caratteristica di prodotto, particolarmente affine alle categorie ittiche, ha visto crescere le vendite mediamente del +3,9%, soprattutto grazie alle performance del 2017 e alla consistente espansione dell'offerta.

**RICH-IN: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM**

CLAIM	PUSH	PULL
Integrale	14,1	-5,6
Fibre	9,1	-4,6
Omega 3	5,1	-1,2

Tra i claim del rich-in meno performanti del periodo 2016-2019, c'è il ferro, con vendite in calo medio del -3,8%. Un risultato determinato da un trend negativo tre anni su quattro e culminato nel -11,5% del 2019. Questo calo si spiega anche con la progressiva contrazione distributiva di questi pro-

dotti e con il minor utilizzo del claim sui prodotti, in particolare su cereali per la prima colazione, latte per l'infanzia e snack dolci. Bilancio negativo anche per il claim vitamine, che ha chiuso in rosso tre dei quattro anni considerati. Solo nel 2017, infatti, le vendite sono state po-

sitive. Il che porta quest'indicazione a un CAGR del -1,1%. Il limitato aumento dell'offerta non ha supportato le vendite, calate in particolare in categorie come il latte per l'infanzia, i biscotti per l'infanzia e gli spuntini salati.

**RICH-IN: I BOTTOM CLAIM PER CAGR**



**RICH-IN: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI BOTTOM CLAIM**

CLAIM	PUSH	PULL
Vitamine	2,2	-3,2
Ferro	-3,0	-0,8

Tasso medio 2016-2019

**...e quindi**

In sintesi: nel mondo dei prodotti rich-in troviamo un claim, fibre, caratterizzata da un trend delle vendite positivo in questi ultimi quattro anni e sostenuto da un'offerta che continua ad ampliare l'assortimento dei prodotti a scaffale. L'offerta è caratterizzata da un livello di penetrazione presso le famiglie acquirenti ormai piuttosto significativo e consolidato, che sembra aver raggiunto il suo livello di saturazione. Quindi il trend positivo degli acquisti si lega soprattutto al riacquisto da parte degli acquirenti abituali. Per il claim integrale invece si legge ancora una crescita del parco acquirenti (+1,4% 2019 vs 2017) che sostiene le vendite. Il claim Omega 3 vede aumentare le vendite e l'offerta dei prodotti a scaffale senza però una crescita delle famiglie acquirenti: rimane un claim di nicchia dove le vendite sono sostenute dagli acquisti delle stesse famiglie. In calo invece i claim vitamine e ferro sia come vendite sia come numero di famiglie acquirenti.

# Lifestyle

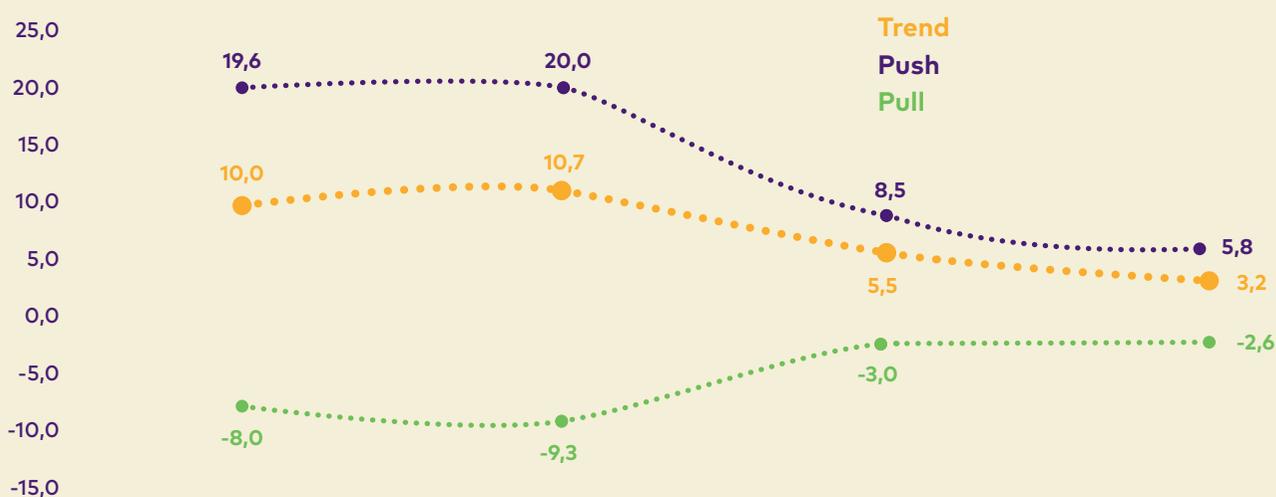
Negli ultimi anni i consumi identitari del mondo lifestyle sono entrati in maniera dirompente nelle abitudini di acquisto degli italiani. E così la curva delle performance dell'insieme di questi prodotti esprime la crescita più rilevante tra tutti i panieri dell'**Osservatorio Immagino**,

con un CAGR del +5,8% ottenuto tra il 2016 e il 2019.

Dopo un 2016 e un 2017 con crescite a doppia cifra, nel biennio successivo la curva dei trend di questo paniere ha subito una flessione a causa del fisiologico rallentamento sia degli acquisti sia,

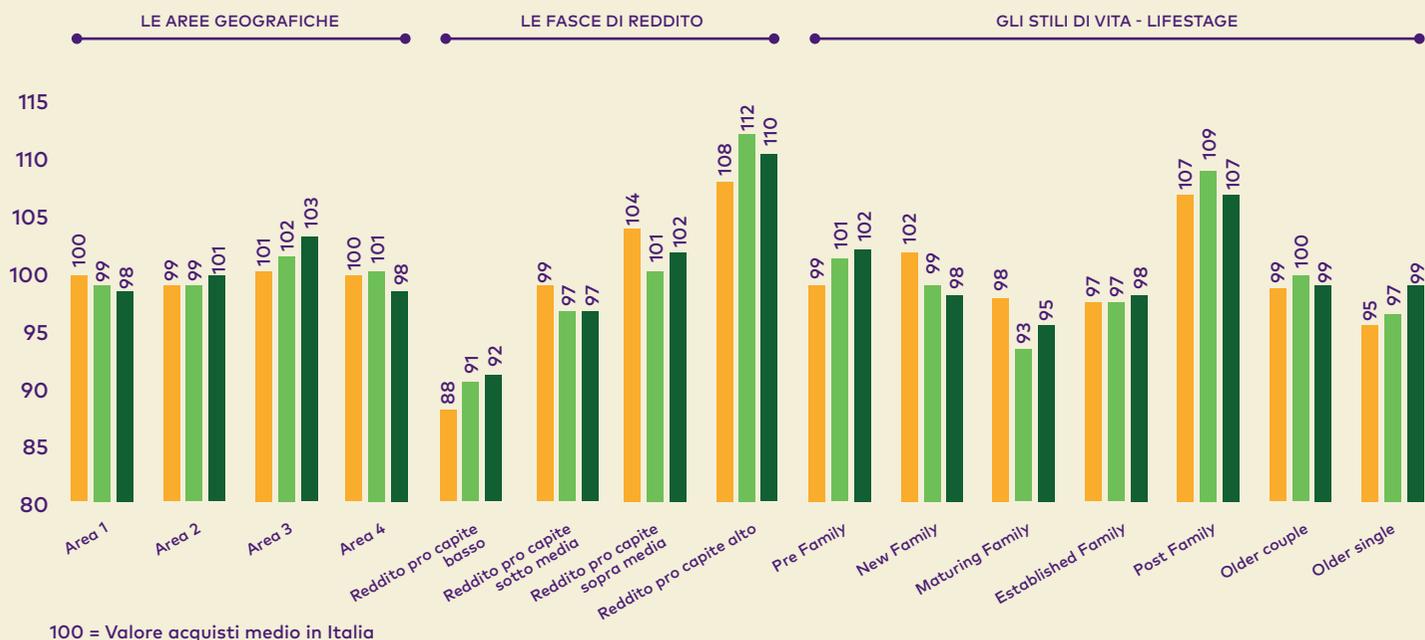
soprattutto, dell'espansione dell'offerta. In quest'arco di tempo i prodotti del paniere lifestyle si sono fatti sempre più spazio nelle diverse categorie e nei vari comparti merceologici e sono entrati in una fase di contenimento della loro forza.

## TREND % DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TRA 2016 E 2019



## INDICI DI CONSUMO PER VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

2017 2018 2019





In relazione alla **distribuzione geografica**, nel corso degli ultimi tre anni la domanda dei prodotti del mondo lifestyle si è mossa in maniera positiva nel Nord-Est e nel Centro, dove ha

un'allocazione sopra media in crescita, mentre nelle regioni meridionali e nel Centro-Nord c'è stato un calo dell'indice di consumo rispetto al 2017.



I prodotti identitari del paniere lifestyle sono spesso correlati con un prezzo più elevato rispetto alla media di categoria (in particolare nel biologico). Questo si riflette nell'allocazione degli acquisti, che è molto sbilanciata verso le famiglie dal reddito più alto, a sfa-

vore delle fasce meno abbienti. Però, negli ultimi tre anni l'indice di consumo delle famiglie low affluency è risultato in crescita mentre, in parallelo, ha subito una lieve flessione nelle altre **fasce di reddito**.



Il focus sulle famiglie clusterizzate per **lifestage** mostra che l'indice di consumo più elevato dei prodotti lifestyle appartiene alle post family (ossia le famiglie con responsabili d'acquisto d'età avanzata e con nessun figlio sotto i 17 anni) e alle famiglie più giovani delle pre family, con una crescita molto interessante negli ultimi tre anni. Ma un incremento costante degli

acquisti di prodotti lifestyle, seppure sotto media, lo si è trovato anche nelle famiglie monocomponenti oltre i 65 anni, mentre sono risultati in decisa contrazione gli acquisti delle nuove famiglie con bambini piccoli. Le famiglie che acquistano i prodotti del paniere lifestyle sono poco più di 8.600 e rappresentano il 34,7% del totale degli acquisti del largo consumo.

## LIFESTYLE E FAMIGLIE ITALIANE

	FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE (.000)	VAR. % FAMIGLIE ACQUIRENTI 3 O + VOLTE	PENETRAZIONE SU UNIVERSO FAM. ITALIANE
	2019	2019 SU 2017	2019
<b>Lifestyle</b>	<b>8.635</b>	<b>-0,6</b>	<b>34,7</b>
<b>Veg</b>	8.123	0,3	32,6
<b>Vegetariano</b>	7.476	2,3	30,0
<b>Vegano</b>	6.598	1,7	26,5
<b>Kosher</b>	6.479	-0,2	26,0
<b>Bio</b>	5.586	2,9	22,4
<b>Halal</b>	2.232	16,6	9,0



Considerando l'andamento delle vendite dei claim del paniere lifestyle seguiti dall'**Osservatorio Immagino**, è halal a essere cresciuto di più, con un **CAGR** del +9,0% nel periodo 2016-2019, a cui ha contribuito l'exploit messo a segno nel 2018.

I prodotti che certificano la congruità ai precetti della religione islamica hanno vissuto tre anni di continua espansione, culminata nel +28,0% del 2018, soprattutto grazie a cereali per la prima colazione e a snack dolci. Dopo una crescita esponenziale, nell'ultimo anno i prodotti halal hanno registrato una repentina stabilizzazione. I prodotti certificati halal sono anche quelli che hanno avuto la maggior crescita

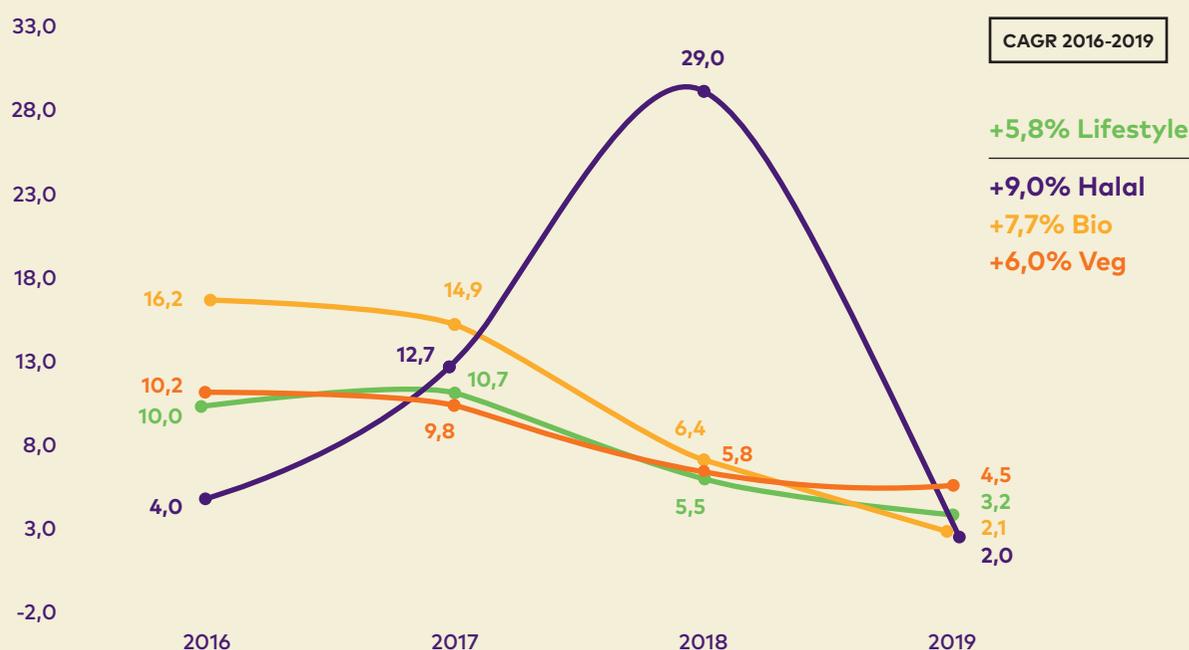
del numero di famiglie acquirenti: nel 2019 hanno raggiunto il 9,0% del totale delle famiglie italiane.

### “I prodotti halal raggiungono il 9% delle famiglie italiane”

Il secondo claim del paniere lifestyle ad essere maggiormente cresciuto nel quadriennio è biologico, ormai riconosciuto e apprezzato da molti consumatori. Tra 2016 e 2019 ha registrato un CAGR del +7,7%, ma con un andamento discontinuo. Dopo anni in cui i prodotti biologici sono cresciuti a doppia cifra, in linea con l'incremento delle famiglie acquirenti, anche grazie a un assortimento sempre più ampio e allargato a sempre più categorie coinvolte, si è verificato un consistente rallentamento della crescita. E così nel

2019 il biologico ha segnato un +2,1% di vendite contro il +16,2% del 2016. Le uova, il formaggio tipo grana, i surgelati vegetali, i panificati e la frutta secca hanno continuato a trainare la crescita di un fenomeno di consumo il cui posizionamento di prezzo può ostacolare un'ulteriore espansione nel futuro. All'interno del paniere lifestyle il terzo claim più performante è quello relativo ai prodotti per vegani e vegetariani, che ha raggiunto nel quadriennio un CAGR del +6,0%. Seppur con un ordine di grandezza inferiore, l'evoluzione delle vendite dei prodotti veg ha seguito l'andamento dei prodotti biologici, con un 2018-2019 in lieve rallentamento rispetto al biennio precedente. Ciononostante, nel 2019 la crescita è rimasta stabile rispetto al 2018, grazie soprattutto a categorie come yogurt greco, nettari e bevande base frutta, e snack dolci. La crescita delle vendite dei prodotti veg si è concretizzata in un maggior acquisto da parte di un numero di famiglie rimasto invariato rispetto a due anni fa.

### LIFESTYLE: I CLAIM PER CAGR



### LIFESTYLE: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM

CLAIM	PUSH	PULL
Halal	11,5	-2,6
Bio	15,5	-7,8
Veg	16,2	-10,2

Tasso medio 2016-2019

**...e quindi**

In sintesi: nel mondo dei prodotti che rispondono al tema del lifestyle in questi ultimi quattro anni tutti i claim sono caratterizzati da un trend delle vendite positivo, sostenuto da un'offerta che continua ad ampliare l'assortimento dei prodotti a scaffale. Alcuni (vegano, vegetariano e kosher) vantano un livello di penetrazione presso le famiglie acquirenti ormai piuttosto significativo e consolidato, che continua a crescere e che ha già superato la penetrazione dei prodotti bio (22,4% sul totale famiglie acquirenti). Anche i claim bio e halal vedono aumentare le vendite e la penetrazione tra le famiglie acquirenti, sebbene il secondo dei due possa essere considerato ancora un fenomeno circoscritto (acquistato dal 9,0% del totale famiglie acquirenti).

# Loghi e certificazioni

In un contesto di forte attenzione alle questioni ambientali e sociali, quella della responsabilità sociale d'impresa si colloca tra le aree a più alto impatto per le aziende e le relative certificazioni indicate sulle etichette dei prodotti han-

no l'effetto di creare consapevolezza e distintività agli occhi dei consumatori. Dunque, la crescita dei prodotti dell'area della corporate social responsibility (CSR) avvenuta negli ultimi 4 anni non è un caso: il CAGR del +3,1% è stato

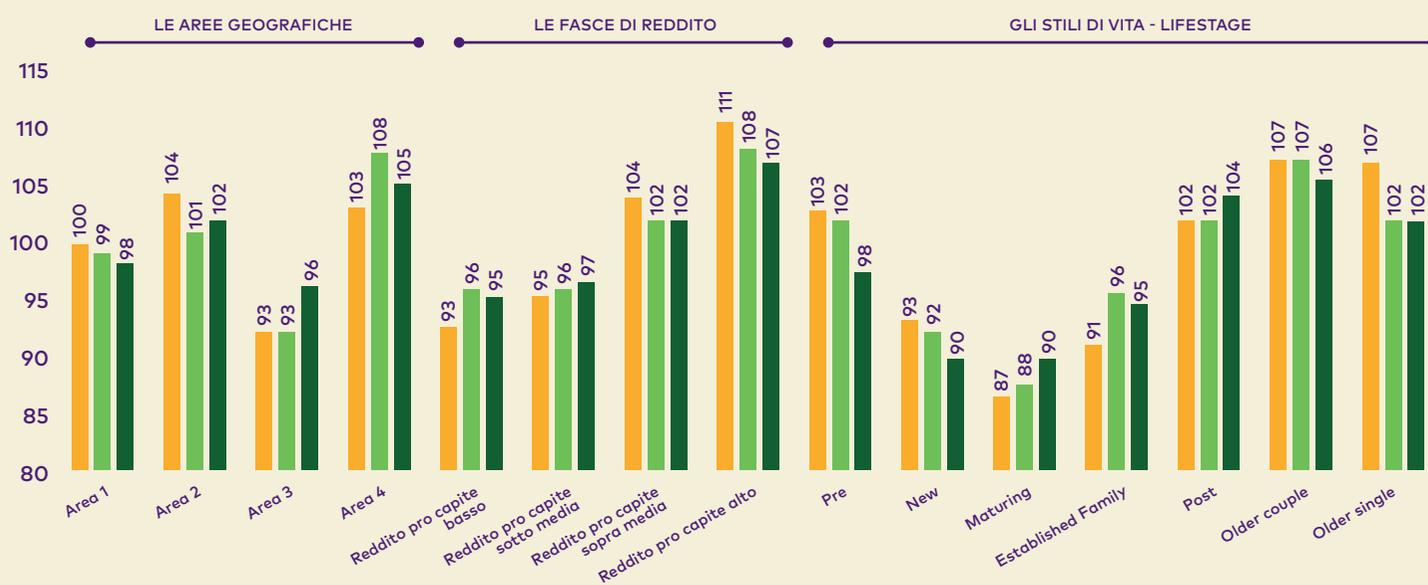
sostenuto da un trend di crescita, che però è rallentato nel corso degli anni, anche per effetto della minore espansione registrata dall'assortimento dal 2016 a oggi.

## TREND % DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TRA 2016 E 2019



## INDICI DI CONSUMO PER VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

2017 2018 2019



100 = Valore acquisti medio in Italia



Il Nord-Ovest e il Sud sono le **aree geografiche** in cui il consumo di prodotti del mondo CSR è superiore alla media nazionale, ma gli andamenti dei territori sono stati discontinui. Negli ultimi 3 anni il Nord-Ovest ha subito una

lieve contrazione nell'indice di consumo, mentre nell'ultimo anno è stato il Centro Italia ad aver fatto registrare un timido tentativo di risalire ai livelli della media nazionale.



Così come per i prodotti lifestyle, il cui aspetto identitario è generalmente correlato ad acquisti per cui si è disposti a pagare un premium price, anche nel caso dei prodotti CSR i maggiori volumi di consumo spettano alle fami-

glie ad alto **reddito** (con un andamento in leggera contrazione dal 2017). Invece le famiglie meno abbienti rimangono al di sotto di quasi 5 punti percentuali rispetto all'indice medio di consumo.



Inoltre, gli acquisti di prodotti CSR sono particolarmente spostati verso le **famiglie** con un'età più avanzata (con nessuna variazione significativa nei 3 anni di osservazione). Invece le famiglie più giovani o stabili non hanno dato una rilevanza particolare ai valori della responsabilità sociale d'impresa

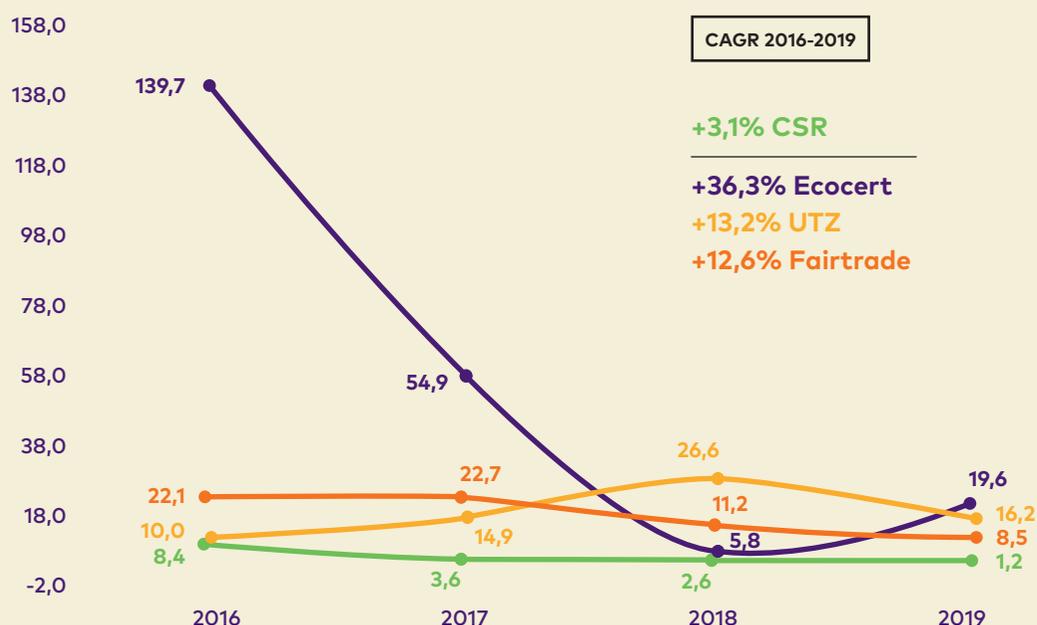
al momento di scegliere cosa mettere nel carrello della spesa. Da sottolineare il dato delle famiglie giovanissime (pre family), che sono passate da un indice di consumo sopra media nel 2017 a un calo considerevole degli acquisti nel biennio successivo.



Passando alla classifica dei tre top claim per performance 2016-2019 nell'area del CSR, al primo posto si colloca la certificazione Ecocert, con un **CAGR** del +36,3%, sostenuto dal sostanziale contributo di assortimenti in crescita e di performance positive nel 2016 e nel 2017. Anche nell'ultimo anno Ecocert è rimasto il claim più positivo (+19,6%) con categorie come cura viso donna e pulizia del viso.

**“Performance molto positive per il claim Ecocert”**

### CSR: I CLAIM PER CAGR



Il secondo claim per crescita nel quadriennio analizzato è la certificazione UTZ, con un +13,2% di trend di medio periodo. Presente, in particolare, in categorie come cioccolato e caffè, UTZ è stato spinto da una forte espansione dell'offerta, che ha mantenuto costan-

ti i livelli di crescita delle vendite. Al terzo posto si colloca la certificazione Fairtrade, con un +12,6% di CAGR. Questo paniere ha scontato un lieve rallentamento nella crescita del sell-out ma l'assortimento in evoluzione (soprattutto in categorie come ba-

nane, bevande piatte e frutta secca) ha contribuito a mantenerne positivo l'andamento.

### CSR: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM

CLAIM	PUSH	PULL
Ecocert	55,4	-19,1
UTZ	18,4	-5,2
Fairtrade	15,7	-3,1

Tasso medio 2016-2019

**...e quindi**

In sintesi: nel mondo dei loghi e certificazioni leggiamo una particolare dinamicità delle vendite, sostenute da un'offerta che amplia gli assortimenti a scaffale, soprattutto per i prodotti legati ai claim Ecocert, UTZ e Fairtrade. Dal punto di vista della penetrazione sulle famiglie acquirenti leggiamo dei trend di crescita importanti ma si tratta ancora di fenomeni di nicchia che coinvolgono pochi acquirenti.

# Cura casa green

Il 2019 può essere considerato come il vero anno di svolta nell'attenzione planetaria alla questione della sostenibilità ambientale. L'"effetto Greta" ha dato voce al valore dell'ambientalismo portandolo al centro dell'agenda politica nazionale ed internazionale. La maggiore attenzione ai temi dell'eco-sostenibilità si è riflessa anche sull'offerta delle aziende di largo consumo e sulle scelte d'acquisto

dei consumatori, sempre più consapevoli dell'impatto ambientale del loro stile di vita.

Ne sono un esempio i prodotti green destinati alla cura domestica, che negli ultimi 3 anni sono cresciuti con un CAGR del +5,6%, conquistando il secondo posto nella classifica delle migliori performance di medio periodo realizzate da tutti i panieri dell'**Osservatorio Immagino**.

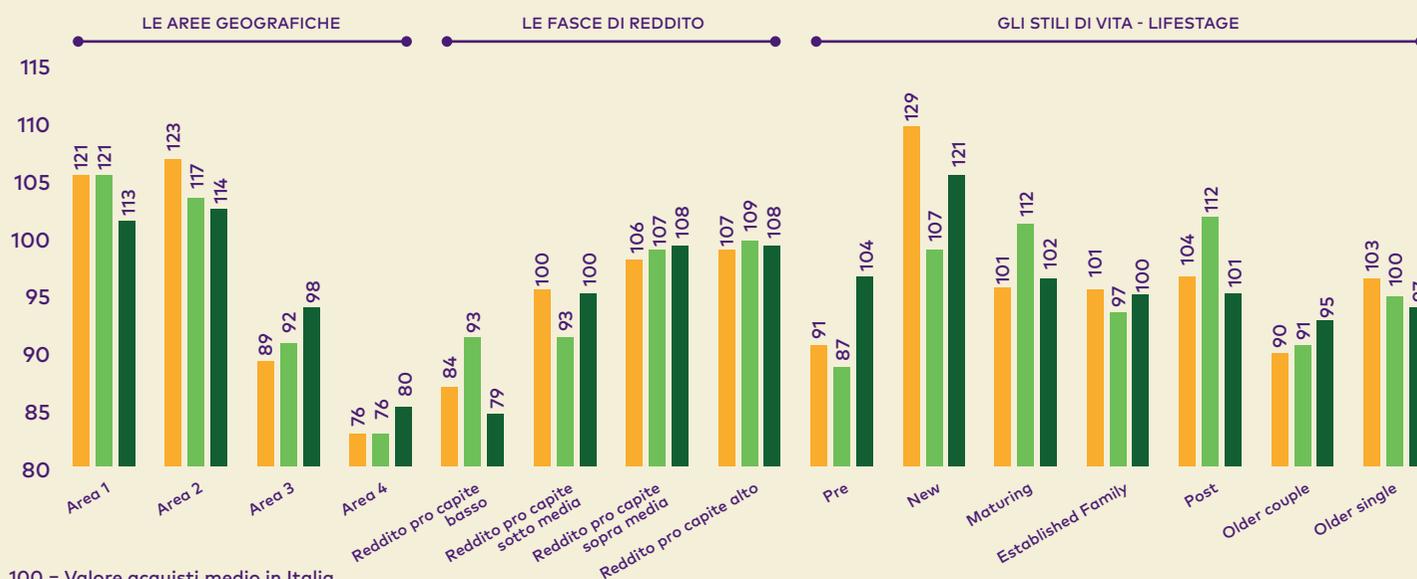
Nel triennio analizzato c'è stata una crescita a due cifre dell'assortimento (effetto push), che ha supportato l'aumento delle vendite. Nel 2019 è stato rilevato il picco del trend del sell-out (+10,9%), ottenuto dalla combinazione tra espansione distributiva e buona componente di domanda (vicina allo zero).

## TREND % DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TRA 2016 E 2019



## INDICI DI CONSUMO PER VARIABILI SOCIO-DEMOGRAFICHE

2017 2018 2019





Detergenti e detersivi ecologici hanno fatto breccia perlopiù nei consumatori del Nord-Ovest e del Nord-Est: in entrambe queste **aree geografiche** hanno un indice sopra media di quasi il +15%, seppur in deciso calo rispetto ai valori del 2017. Le regioni del Centro

sembrano essersi avviate verso una significativa risalita verso i valori medi di consumo, mentre le regioni del Sud esprimono ancora livelli di acquisto molto bassi, ma con una timida crescita registrata nel 2019.

**“Detergenti e detersivi ecologici fanno breccia nei consumatori del Nord-Ovest e del Nord-Est”**



La variabile del **reddito** influisce sugli acquisti di prodotti green per la cura della casa: i consumi sopra media sono più sbilanciati nelle famiglie dal reddito medio-alto (senza variazioni

significative nei tre anni), mentre nelle famiglie meno abbienti gli acquisti di prodotti green per la cura domestica sono inferiori del -20% rispetto alla media nazionale.



Per quanto riguarda l'analisi per **life-stage**, i consumi di prodotti green sono maggiormente allocati nelle pre e new family, con una crescita sostanziale nell'ultimo anno, che in parte spiega il

boom delle vendite avvenuto nel 2019. Sono, invece, le famiglie più anziane a dare minor valore agli acquisti di prodotti sostenibili del cura casa e hanno un indice di consumo sotto media.



Nel cura casa green, al primo posto tra i top claim più performanti c'è stato meno plastica, con un **CAGR** rilevante (+20,1%) ottenuto tra 2017 e 2019. La sinergia tra maggiore offerta distributiva e buona domanda dei consumatori ha contribuito a mantenere le vendite su livelli molto elevati, in categorie come detersivi per lavatrice e ammorbidenti, che hanno raggiunto il picco nel 2019, toccando il +30,6%.

I prodotti presentati on pack come biodegradabili si piazzano al secondo posto per CAGR (+10,1%): dopo un 2017 di crescita sostenuta e un 2018 in rallentamento, nell'ultimo anno questo claim ha ripreso forza grazie alla spinta distributiva unita alla domanda crescente e alle maggiori vendite di prodotti per la tavola usa-e-getta (come piatti e bicchieri), di detersivi per lavastoviglie e per bucato in lavatrice.

### CURA CASA GREEN: I CLAIM PER CAGR



Andamento molto simile, seppur con valori lievemente minori, per i prodotti accompagnati dal claim vegetale: tra 2017 e 2019 hanno conseguito un CAGR pari a +7,7%, determinato dall'ampia-

mento distributivo e dalla crescita dei prodotti in categorie come detersivi per lavatrice, per lavastoviglie, per stoviglie, e piatti e bicchieri usa-e-getta.

### CURA CASA GREEN: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM

CLAIM	PUSH	PULL
Meno plastica	23,9	-3,8
Biodegradabile	15,1	-4,9
Vegetale	14,3	-6,6

Tasso medio 2016-2019

**...e quindi**

In sintesi: nel mondo dei prodotti green legati alla cura della casa leggiamo una particolare dinamicità delle vendite, sostenute da un'offerta che amplia gli assortimenti a scaffale, soprattutto per i prodotti legati ai claim biodegradabile, vegetale e meno plastica. Dal punto di vista della penetrazione sulle famiglie acquirenti leggiamo dei trend di crescita importanti ma si tratta ancora di fenomeni di nicchia che coinvolgono pochi acquirenti. Fa eccezione il claim vegetale che coinvolge circa 5.600 famiglie, pari al 22,7% di quelle acquirenti coinvolte.

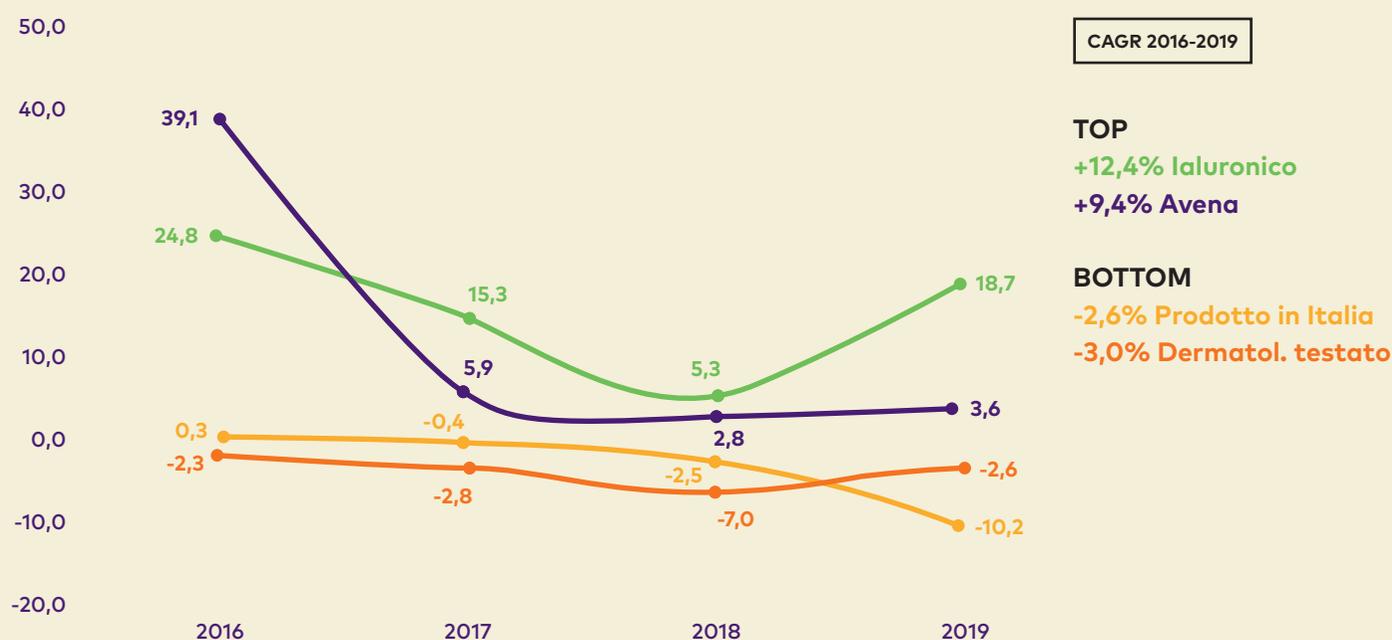
# Cura persona

In uno scenario generale che, nel corso del quadriennio, non è stato particolarmente dinamico, i temi caldi dell'universo dei prodotti per la cura personale hanno vissuto andamenti disomogenei. Tra 2016 e 2019 i claim con la maggior crescita media annua sono stati ialuro-

nico (+12,4% di CAGR) e avena (+9,4%). Sono due segmenti ancora limitati in termini di volumi di vendita ma che hanno fatto registrare trend annui sempre positivi, grazie anche a una forte espansione dell'assortimento a scaffale a fronte di una domanda negativa. I

prodotti con il claim ialuronico si sono fatti strada principalmente nei prodotti per la cura e la pulizia del viso donna, mentre l'indicazione avena è cresciuta grazie ai prodotti per la depilazione cosmetica, ai solari, ai saponi e ai bagno doccia schiuma.

## CURA PERSONA: I CLAIM PER CAGR



Nei quattro anni considerati altri due claim del mondo del cura persona hanno, invece, fatto registrare segnali di debolezza e di minore attrattività: sono prodotto in Italia (-2,6% di CAGR),

penalizzato da una domanda negativa, e dermatologicamente testato (-3,0%), che ha accusato un'offerta in calo. Nel caso del prodotto in Italia il calo delle vendite si è fatto maggiore nell'ultimo

anno, raggiungendo un -10,2%, con una contrazione dell'assortimento di pannolini, assorbenti esterni, shampoo, carta igienica e saponi.

## CURA PERSONA: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM

CLAIM	PUSH	PULL
Ialuronico	20,8	-8,4
Avena	14,7	-5,2

Tasso medio 2016-2019

**CURA PERSONA: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM**

CLAIM	PUSH	PULL
Prodotto in Italia	0,6	-3,2
Dermatologicamente testato	-3,2	0,2

Tasso medio 2016-2019

Per quanto riguarda il dermatologicamente testato ha continuato a scontare una riduzione dei fatturati lungo tutto il periodo analizzato, a causa di un'effettiva contrazione dell'offerta dal 2016 a oggi, rimanendo comunque il fenomeno di maggior peso nell'universo del cura persona.

**...e quindi**

In sintesi: nel mondo del cura persona leggiamo una particolare dinamicità delle vendite, sostenute da un'offerta che amplia gli assortimenti a scaffale, soprattutto per i prodotti legati ai claim ialuronico e avena. Ma si tratta ancora di prodotti di nicchia dove la penetrazione presso le famiglie acquirenti rimane contenuta. Rallentano i claim prodotto in Italia e dermatologicamente testato, dove le vendite si comprimono a seguito di un rallentamento delle componenti sia push che pull.

# Ingredienti benefici

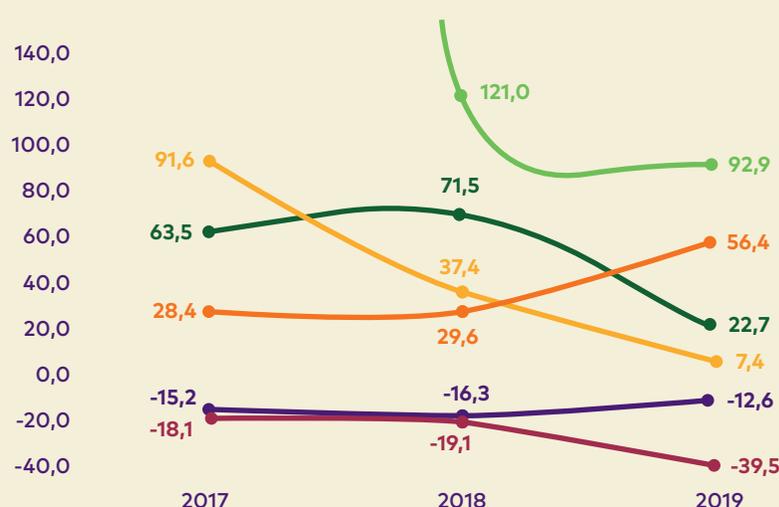
Negli ultimi tre anni gli ingredienti benefici che hanno totalizzato una maggiore crescita all'interno del paniere dell'Osservatorio Immagino sono stati l'avocado (+143,8%), la curcuma (36,2%) e lo zenzero (+29,7%), tutti in rallentamento nel corso del periodo analizzato. Rilevante è stata anche la performance dei semi di zucca (+27,0%), in grande ascesa soprattutto durante il 2019. In tutti

questi casi è stata la componente push a spingere le vendite, ed è cresciuta a due cifre, compensando una domanda risultata in calo per tutti e quattro questi ingredienti top.

Per alcuni ingredienti che hanno guadagnato spazio nei prodotti e nel carrello della spesa dei consumatori italiani, ce ne sono altri che hanno vissuto un momento più critico a livello di vendite.

In particolare il kamut (-11,2% di CAGR) e il germe di grano (-20,4%) hanno registrato un continuo calo delle vendite nel quadriennio considerato a causa di una diminuzione dell'assortimento a scaffale, in particolare nei panificati. Per il kamut è stata più significativa la contrazione dell'offerta (-10,7%), mentre per il germe di grano a ridursi è stata soprattutto la domanda (-22,8%).

## INGREDIENTI BENEFICI: I CLAIM PER CAGR



CAGR 2016-2019

### TOP

- +143,8% Avocado
- +36,2% Curcuma
- +29,7% Zenzero
- +27,0% Semi di zucca

### BOTTOM

- 11,2% Kamut
- 20,4% Germe di grano

## INGREDIENTI BENEFICI: EFFETTO PUSH (ESPANSIONE ASSORTIMENTALE) ED EFFETTO PULL (DOMANDA DERIVATA) SUI TOP CLAIM

CLAIM	PUSH	PULL
Avocado	105,7	-6,9
Curcuma	57,1	-20,9
Zenzero	55,3	-25,7
Semi di zucca	44,1	-17,0

Tasso medio 2016-2019

**...e quindi**

In sintesi: nel mondo degli ingredienti benefici leggiamo una particolare dinamicità delle vendite, sostenute da un'offerta che amplia gli assortimenti a scaffale, soprattutto per i prodotti legati ai claim avocado, curcuma, zenzero e semi di zucca. Ma si tratta ancora di prodotti di nicchia dove la penetrazione presso le famiglie acquirenti rimane contenuta.

Oi



# Il metodo dell'Osservatorio Immagino

**Questa settima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette dei quasi 112 mila prodotti (a dicembre 2019) di largo consumo digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media.**

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

e i dati sulla fruizione dei media (TV e internet panel). Ogni singolo prodotto è classificato secondo la struttura merceologica dell'Albero delle categorie ECR, che raccoglie e organizza ogni singolo prodotto appartenente al mondo del largo consumo in reparti, settori e categorie (vedi pag. 89).

# Cos'è Immagino



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

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

### Una soluzione di sistema

Oggi sono oltre 1.790 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 27 i retailer. Si tratta di un risultato importante per il sistema di imprese del largo consumo che ha identificato in Immagino la soluzione ottimale per scambiare le informazioni e le immagini di prodotto. Un risultato raggiunto anche grazie alla collaborazione di GS1 Italy con le associazioni di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo). Ad oggi il servizio Immagino ha digitalizzato oltre 115 mila prodotti (dato aggiornato ad aprile 2020) e copre oltre l'82% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato in Italia.

### Benefici per la filiera e per i brand

- Immagino contribuisce al miglioramento delle relazioni di filiera.
- Permette la disponibilità di dati anagrafici di prodotto accurati e completi.
- Rende agile l'allineamento e la condivisione tra i partner commerciali e accelera i cicli di business.

- Semplifica l'accesso del consumatore a informazioni di prodotto aggiornate e attendibili.
- Migliora le attività di comunicazione e marketing sia offline che online: volantini, space allocation, advertising, web, cataloghi, e-commerce, ecc.
- Rende semplice la conformità al Reg. UE 1169 sulle etichette alimentari.
- Evita le duplicazioni, facendo risparmiare tempo e denaro.
- Protegge il valore del brand.
- È un servizio "chiavi in mano".

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

\*dati aggiornati a aprile 2020

## Immagino per Banco Alimentare

Una volta fotografati e digitalizzati da Immagino, i prodotti non vengono sprecati, bensì donati a Banco Alimentare, l'organizzazione attiva nel recupero delle eccedenze alimentari e nella redistribuzione alle strutture caritative. Sono stati donati 696 quintali di prodotti di largo consumo dalle oltre 1.790 aziende della *community* di Immagino dal 2015 a oggi.

## I dati Immagino

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

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

## I dati Nielsen

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

### Retail Measurement Services

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

### Consumer Panel Services

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

### Media

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

# Le aree geografiche Nielsen



## L'Albero delle categorie ECR

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

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

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

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

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

## Le fasce di reddito – Household affluency

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

## Periodi di riferimento

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

- 2018: dal 01/01/2018 al 30/12/2018
- 2019: dal 31/12/2018 al 29/12/2019

## 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.

### 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.

### Established Family

Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 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

GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.

GS1 Italy sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. Siamo conosciuti per il codice a barre, definito dalla BBC come una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia". Gli standard GS1 migliorano l'efficienza, la sicurezza e la visibilità delle supply chain attraverso i canali fisici e digitali in 25 settori.

Il network GS1 è presente in 150 paesi, con 1,5 milioni di aziende utenti e 6 miliardi di transazioni ogni giorno: dimensioni che dimostrano come gli standard GS1 abbiano creato un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo.

Con l'emergere dell'omnicanalità, insieme alla necessità di favorire esperienze d'acquisto fluide e di avere una gestione unitaria dei diversi canali, cresce l'interesse delle imprese a poter gestire e condividere informazioni di qualità. Per questo il data management è centrale nella strategia operativa di GS1 Italy: per offrire alle imprese le soluzioni e gli strumenti per migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore. A partire dall'identificazione univoca, gli standard GS1 aiutano il consumatore a trovare, confrontare e comprare i prodotti più facilmente, sia offline che online.

GS1 Italy inoltre propone i processi condivisi ECR che hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera e che nascono dal dialogo e dal confronto tra Industria e Distribuzione. Scopo di ECR è di rendere l'offerta più reattiva rispetto alla domanda dei consumatori e di promuovere la rimozione dei costi non necessari all'interno della filiera.



## Contatti

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

# Nielsen

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Nielsen è divisa in due unità di business. Nielsen Global Media, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. Nielsen Global Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per ulteriori informazioni: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

nielsen  
• • • • • • • • • •

## Contatti

The Nielsen Company (Italy) S.r.l.  
Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6 - Palazzo A12  
20090 Assago (MI)  
Tel: 02 32118001  
@NielsenItaly  
[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

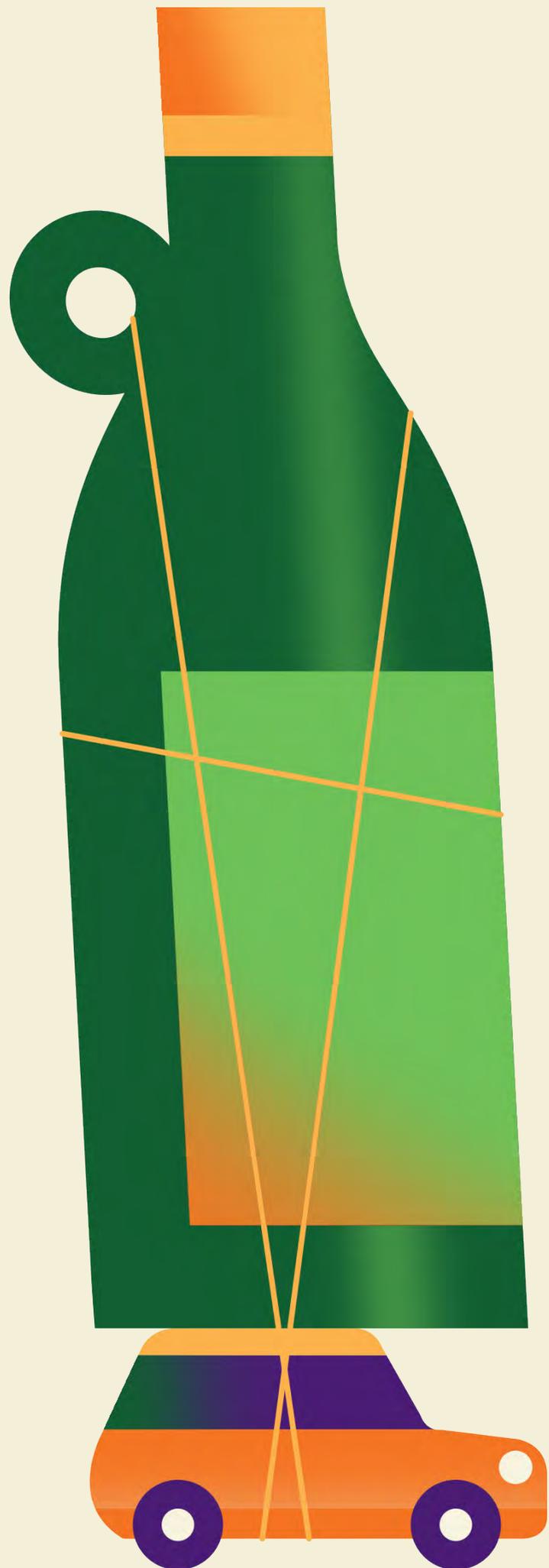
Finito di stampare: giugno 2020

Copyright © GS1 Italy.

Tutti i diritti riservati.

[osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it)

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



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

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

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

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

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

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

## **GS1 Italy**

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

## **Nielsen**

@NielsenItaly  
www.nielsen.com

Copyright © GS1 Italy.  
Tutti i diritti riservati.

