



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

Oi 2022 • 1

Osservatorio Immagine GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati dell'undicesima edizione dell'Osservatorio Immagine GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 128 mila prodotti digitalizzati nell'anno terminante a dicembre 2021 dal servizio Immagine di GS1 Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto (retail measurement service) e consumo (consumer panel). L'Osservatorio Immagine inaugura così un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo nel nostro paese, misura quelli emergenti, identifica i segmenti di popolazione che li determinano e fornisce al sistema del largo consumo un patrimonio informativo prezioso per soddisfare sempre meglio i consumatori.

osservatorioimmagine.it

#osservatorioimmagine

Ideazione

Marco Cuppini - GS1 Italy
Leftloft

Design

Leftloft

Illustrazioni

Federico Tramonte

Redazione

Manuela Soressi

Ricerca

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

Supervisione

Laura Perrone - GS1 Italy

Social media

Sara Manazza - GS1 Italy

Coordinamento

Chiara Sironi - GS1 Italy

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

Disclaimer

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

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

Indice

L'Osservatorio Immagino 2022 • 1	4
Introduzione di Marco Cuppini • Un codice per svelare i consumi e gli italiani	6
Il metaprodotto • Che fibra, gli italiani!	8

Fenomeni	I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti	
	Italianità • Ciao, e a Dop!	14
	Free from • Meglio senza (talvolta)	19
	Rich-in • Chi più ne ha...	23
	Intolleranze • Senza glutine, senza paura	26
	Lifestyle • Di veg in meglio	28
	Loghi e certificazioni • Buoni e giusti	30
	Ingredienti benefici • Sano come un avocado	33
	Metodo di lavorazione • Benfatto!	37
	Texture dei prodotti • Veniamo al sodo!	39
	Cura casa green • Stiamo al verde	42
	Cura persona • Giovani (non solo) dentro	44

Gli approfondimenti di questa edizione		
Sostenibilità	Barometro sostenibilità • Eco, eco, urrà	50
	Packaging green • Ricicla come mangi	58
Dossier	Occasioni di consumo • Dimmi quando mangi e ti dirò cosa cerchi	64

Metodologia	78
Chi siamo	84

L'Osservatorio Immagine

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

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

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

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

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

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

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

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

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

L'undicesima edizione

Questa undicesima edizione dell'**Osservatorio Immagine** raccoglie i dati dell'anno terminante a dicembre 2021. È stata realizzata su una base di oltre 128 mila prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagine a dicembre 2021 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da NielsenIQ.

A dicembre 2021 questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagine** hanno sviluppato circa 39 miliardi di euro di sell-out, pari all'83% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. Con l'obiettivo di continuare a estendere progressivamente l'osservazione a un insieme di prodotti sempre più ampio. Difatti la prima edizione dell'Osservatorio Immagine raccoglieva i dati dell'anno 2016, su una base di 58 mila prodotti del largo consumo, ottenuta dal confronto tra gli 80 mila prodotti allora digitalizzati da Immagine e quelli in vendita rilevati da NielsenIQ.

A ottobre 2021 i prodotti digitalizzati da Immagine sono arrivati a 130 mila.

Declinando i prodotti Immagine all'interno dei reparti in cui si segmenta il largo consumo confezionato, secondo l'Albero delle categorie ECR, si evidenzia una copertura

COPERTURA REPARTI

FMCG	83%
Bevande	85%
Carni	74%
Cura casa	87%
Cura persona	90%
Drogheria alimentare	89%
Freddo	90%
Fresco	83%
Ittico	73%
Ortofrutta	35%
Petcare	91%

differente a seconda del reparto considerato. Il petcare ha superato il 91% 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'ortofrutta e delle carni confezionate.



2022·1

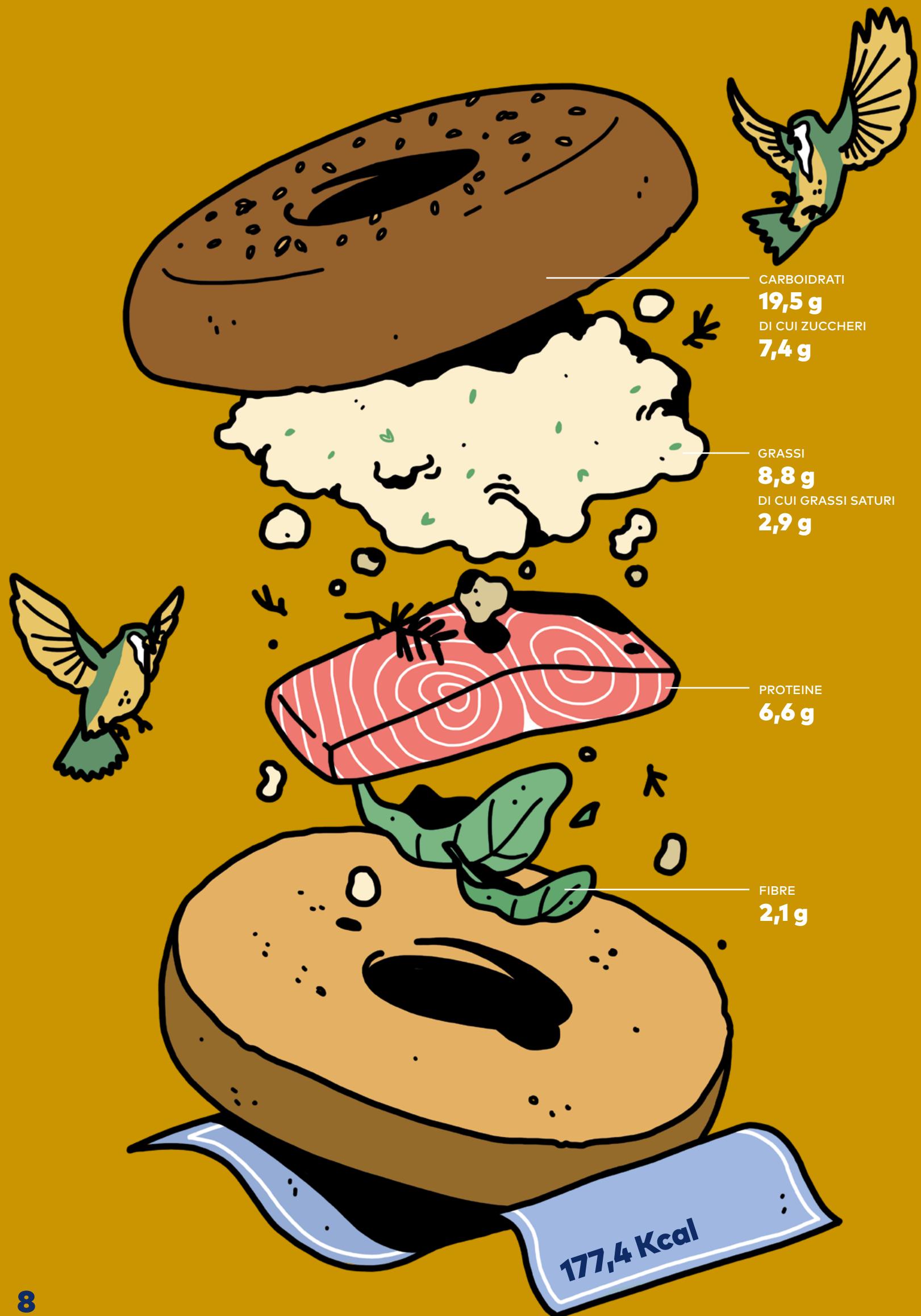
Un codice per svelare i consumi e gli italiani

Marco Cuppini
— research and communication director GS1 Italy

ITutto è precipitato quando abbiamo smesso di cibarci per sfamarci e abbiamo iniziato a farlo per vivere esperienze". Divertente, senza dubbio; è un tweet di @Insopportabile, ingegnere sardo e "blu", con oltre 140 mila follower che scrive su Twitter. Per chi si occupa di consumi e in particolar modo di cibo, la cosa, però, è decisamente più complessa. I comportamenti e gli atteggiamenti degli italiani nei confronti del consumo sono sempre più articolati, non più sintetizzabili e correlabili all'età, al livello di istruzione, alla classe di reddito, alle aree geografiche. Le persone sono oggi più liquide e hanno atteggiamenti diversi a seconda di un numero di variabili molto ampio; per comprenderli meglio, bisogna aggregarli in specifiche "comunità di sentire". Così facendo, il quadro diventa più articolato, ma anche esaustivo per comprendere che non ci comportiamo nella stessa maniera. Il valore emotivo che attribuiamo a quello che compriamo può essere molto diverso, l'esperienza di consumo (intesa come preparazione del cibo e sperimentazione) può determinare l'apertura verso il nuovo o il totale disinteresse, il rapporto con la tradizione e con le origini può essere un preciso criterio di scelta. Del resto il 54% degli italiani ritiene che bisogna scegliere con cura i prodotti che si comprano e si consumano. E il 42% vuole sapere cosa mangia, ritenendo che conoscere il luogo di produzione sia fondamentale.

Ma c'è anche chi considera il cucinare una perdita di tempo che ostacola il vivere "in velocità", o chi adora mostrare quanto acquistato magari in modo impulsivo. Insomma l'attività di acquisto e consumo continua a essere importante per il cittadino consumatore, con declinazioni e coinvolgimenti molto diversi. In quest'ambito la undicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy continua a monitorare tutto quello che succede sulle etichette dei prodotti di largo consumo, registrando sia le tendenze consolidate che quelle nuove. Tra queste, per la prima volta abbiamo verificato l'esistenza di tendenze trasversali che accomunano o distinguono i prodotti a seconda della loro occasione di consumo (colazione, primi e secondi piatti, e fuoripasto). Insomma, dimmi quando mangi e ti dirò se cerchi benessere, salutismo, naturalità, sicurezza o italianità.

P.S. GS1 Italy insieme a Ipsos e McKinsey ha realizzato Nuovo Codice Consumi di GS1 Italy, una ricerca fondativa che ha l'obiettivo di comprendere gli atteggiamenti e i comportamenti di chi fa la spesa in Italia con un livello di dettaglio tale da consentire di interpretare i fenomeni attuali e delineare scenari e orientamenti tenendo conto della complessità dei consumatori e dei territori italiani. Stay tuned.



Che fibra, gli italiani!

In 100 grammi di bagel i consumi medi degli italiani

Sono le fibre il nutriente vincente del 2021: sono, infatti, l'unico tra i composti nutrizionali ad aver aumentato la loro incidenza sul metaprodotto Immagino, l'indicatore statistico creato dall'**Osservatorio Immagino** per misurare il valore nutritivo medio dei prodotti alimentari acquistati in supermercati e ipermercati. Basato sui dati indicati nelle tabelle nutrizionali rilevate sulle etichette di 75.982 prodotti alimentari, il metaprodotto Immagino offre una lettura cross category della qualità nutrizionale delle scelte d'acquisto della popolazione, consentendo di rilevare in modo diretto le tendenze

che guidano l'approccio alimentare degli italiani. In questo senso il 2021 ha rappresentato un momento di riequilibrio rispetto agli anni precedenti: sono tornate a crescere le fibre, com'era accaduto fino al 2019, e si è verificata una contrazione di calorie, grassi, proteine e zuccheri a seguito delle significative crescite del 2020. Sono i risultati più evidenti dell'effetto rimbalzo sul carrello della spesa segnato dall'acme della pandemia e, probabilmente, segnano il ritorno ai macro trend che hanno caratterizzato il pre-Covid. Nel 2021, dunque, le fibre hanno guadagnato un +2,3% (contro il -0,7%

dell'anno precedente). Tutti di segno negativo i bilanci degli altri nutrienti. Sono tornati a diminuire i valori di calorie, proteine, grassi, grassi saturi e carboidrati: -1,6% per le calorie (a fronte del +1,4% fatto registrare nel corso del 2020), -1,2% per le proteine (+2,7% nel 2020), -1,7% i grassi (+2,3% nel 2020), -1,1% i grassi saturi (+2,1% nel 2020) e -1,4% per carboidrati (+0,3% nel 2020). Niente di nuovo, invece, per quanto riguarda gli zuccheri, che hanno proseguito il loro percorso discendente, avendo perso rispettivamente un -0,8% su base annua, dopo il -2,6% del 2020. Da cosa sono stati determinati questi



Il metaprodotto Immagino

Il metaprodotto Immagino è un prodotto statistico disegnato dall'**Osservatorio Immagino** calcolando la media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 75.982 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo. Nel caso delle fibre l'analisi ha riguardato solo i 46.664 prodotti che indicavano questi componenti in etichetta. La combinazione

media dei valori di carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie di un numero così rappresentativo di item consente all'**Osservatorio Immagino** di mettere a fuoco l'evoluzione nella formulazione dei prodotti di food & beverage commercializzati in Italia nel canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 e i dati di trend confrontano l'anno 2021 versus l'anno 2020.

trend? Il ritorno alla crescita della componente di **fibre** è legato alla spinta positiva dei maggiori consumi medi di frutta secca sgusciata, snack dolci (biscotto e cereali), patatine, merendine, cracker, estrusi, pane da tramezzino, verdura di quarta gamma, sostitutivi del latte Uht, panini, piadine, pasticceria, cereali per la prima colazione e pasta fresca ripiena. Il calo nell'**apporto proteico** medio del metaprodotto Immagino è l'effetto dei minori consumi di alcune categorie merceologiche, come uova, farine e miscele, pasta di semola, latte Uht, biscotti tradizionali, mozzarelle, tonno sott'olio, paste filate uso cucina, legumi secchi, riso bianco, würstel, latte fresco, fagioli conservati, formaggi grana e simili, creme spalmabili dolci, formaggi fusi in fette, surgelati naturali/frutta e fette biscottate.

La riduzione dell'**apporto calorico** per 100 g/100 ml di prodotto si spiega con i minori consumi di uova, farine e miscele, pasta di semola, biscotti tradizionali, olio extravergine d'oliva, zucchero, creme spalmabili dolci, olio di semi (da frittura, di mais e di arachidi), burro, latte Uht, riso bianco, mozzarelle, tonno sott'olio e olio d'oliva.

A determinare l'ulteriore calo dell'ap-

porto fornito dai **carboidrati** al metaprodotto Immagino sono stati i minori acquisti di farine/miscele, pasta di semola, zucchero, biscotti tradizionali, creme spalmabili dolci, riso bianco, latte Uht, pane bauletto, biscotti all'uovo, confetture e spalmabili frutta, fette biscottate, nettari e simili, gelati in vaschetta.

il minore apporto di alcune categorie, quali l'olio extravergine d'oliva, le uova, i biscotti tradizionali, l'olio di semi, il burro, le creme spalmabili dolci, l'olio d'oliva, le mozzarelle, il tonno sottolio, il mascarpone, il latte Uht, la frutta secca con guscio e la panna Uht. Oi

“Momento di riequilibrio per le proteine, che si stabilizzano”

Per quanto riguarda, invece, la contrazione dell'incidenza degli **zuccheri**, la si deve soprattutto alla minor presenza nel carrello della spesa di zucchero, biscotti tradizionali, creme spalmabili dolci, latte Uht, nettari e simili, confetture e spalmabili frutta, gelati in vaschetta, pasta di semola, miele e yogurt intero.

Quanto ai **grassi**, anche in questo caso i valori ridotti rispetto a quanto evidenziato nel 2020 si spiegano con

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

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020	TREND % VALORI MEDI 2020 VS 2019
Energia (kcal)	177,4	-1,6	1,4
Proteine (g)	6,6	-1,2	2,7
Carboidrati (g)	19,5	-1,4	0,3
di cui zuccheri totali (g)	7,4	-0,8	-2,6
Grassi (g)	8,8	-1,7	2,3
di cui grassi saturi (g)	2,9	-1,1	2,1
Fibre (g)	2,1	2,3	-0,7

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 75.982 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 46.664 prodotti

I metaprodotti dei reparti alimentari

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

Drogheria alimentare

L'apporto energetico dei 46.481 prodotti della drogheria alimentare rilevati in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** ha continuato il suo percorso discendente anche nell'arco dell'ultimo anno, durante il quale ha accusato un -0,5% (allineato al -0,4% del 2020), scendendo a 285,1 calorie. A determinare questo risultato è stata innanzitutto la dinamica tra la crescita del contenuto di proteine (+0,6%), tornato positivo dopo un 2020 piatto, e il coevo calo dei carboidrati (-0,8%), che accentua un trend già visto l'anno precedente. L'espansione delle proteine si deve al maggior consumo di frutta secca sgusciata, merendine, snack dolci, in-

	PESO % VENDITE IN VALORE
Metaprodotto Immagino	100
Drogheria alimentare	49,3
Fresco	27,8
Bevande	9,5
Freddo	8,5

tegratori/complessi vitaminici, pasticceria ed estrusi. Invece l'arretramento dei carboidrati è stato spinto dalla diminuzione della componente degli zuccheri (-0,7%) in categorie come lo zucchero, le creme spalmabili dolci, i biscotti tradizionali, il latte Uht e le confetture base frutta.

“Meno calorie per i prodotti della drogheria alimentare”

A far diminuire il valore energetico del metaprodotto della drogheria

alimentare è stato anche il calo della componente di grassi (-0,4%), che ha confermato una tendenza già in atto dai 12 mesi precedenti (-0,6% nel 2020). A determinare il risultato del 2021 sono stati i minori consumi di olio extravergine di oliva, olio di semi, olio d'oliva, biscotti tradizionali, creme spalmabili dolci, tonno sott'olio e latte Uht. Nel 2021 è ritornato a crescere il peso delle fibre sul metaprodotto della drogheria alimentare (+2,0%), che, invece, l'anno precedente erano risultate in calo (-0,9%). Un cambiamento dettato dall'aumento dei consumi di frutta secca sgusciata, snack dolci, merendine, estrusi, sostitutivi del latte Uht, patatine e piadine/panini.

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 46.481 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 32.197 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 e i dati di trend confrontano l'anno 2021 versus l'anno 2020.

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

DROGHERIA ALIMENTARE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020	TREND % VALORI MEDI 2020 VS 2019
Energia (kcal)	285,1	-0,5	-0,4
Proteine (g)	6,2	0,6	0,0
Carboidrati (g)	36,1	-0,8	-0,2
di cui zuccheri totali (g)	11,5	-0,7	-2,1
Grassi (g)	12,4	-0,4	-0,6
di cui grassi saturi (g)	3,0	1,2	-2,4
Fibre (g)	3,0	2,0	-0,9

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 46.481 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 32.197 prodotti

Fresco

L'evoluzione dei consumi dei 16.662 prodotti rilevati in questo comparto ha inciso sui valori del metaprodotto del fresco, che nel 2021 si è arricchito di carboidrati e di fibre e si è alleggerito di grassi (anche saturi) e di proteine, invertendo molti dei trend che l'avevano caratterizzato nel 2020.

Per effetto di queste dinamiche, l'apporto calorico, che l'anno precedente aveva registrato una crescita del +2,0%, nel 2021 si è stabilizzato (-0,2%) fermandosi a 144,6 calorie. A determinare questo dato sono stati da un lato l'aumento dei consumi di pasta fresca ripiena, primi piatti pronti, piatti pronti vegetali, yogurt greco, snack salati e secondi piatti base pesce e dall'altro il calo di quelli di uova, burro, mozzarelle, mascarpone, paste filate uso cucina e würstel e latte fresco.

“Più carboidrati e fibre, meno grassi (anche saturi) e proteine per i prodotti freschi”

Il nutriente che nel 2021 ha visto salire maggiormente la sua incidenza sul metaprodotto del fresco sono state le fibre, che sono aumentate in modo sostenuto (+10,4%) distaccandosi nettamente dal calo del -6,6% che avevano accusato nel 2020. A trascinarne la ripresa è stato l'aumento dei consumi di piatti pronti vegetali, primi piatti pronti, pasta fresca ripiena e non ripiena, e di snack salati. L'anno scorso

è tornata a crescere anche la quota dei carboidrati (+5,0%), che ha ribaltato il -4,4% con cui aveva chiuso il 2020. In questo caso sono state determinanti categorie come la pasta fresca ripiena, i primi piatti pronti, il latte fermentato/kefir, lo yogurt greco, i secondi piatti base pesce e gli snack salati.

Di segno negativo l'andamento annuo dei grassi (-1,2%), compresi quelli saturi (-1,0%), che avevano chiuso il 2020 mettendo a segno una crescita superiore a tre punti percentuali. A penalizzarli nel corso del 2021 è stato il calo deciso dei consumi di uova, burro, mozzarelle, mascarpone, paste filate uso cucina e würstel. Quanto, infine, alle proteine, dietro la loro diminuzione del -0,7% rispetto al 2020, quand'erano aumentate del +2,0%, ci sono le flessioni nei consumi di würstel, latte fresco e formaggi grana.

FRESCO

Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova ed è stato calcolato su 16.662 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 6.287 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 e i dati di trend confrontano l'anno 2021 versus l'anno 2020.

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

FRESCO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020	TREND % VALORI MEDI 2020 VS 2019
Energia (kcal)	144,6	-0,2	2,0
Proteine (g)	10,7	-0,7	2,0
Carboidrati (g)	4,5	5,0	-4,4
di cui zuccheri totali (g)	2,2	3,7	-6,7
Grassi (g)	9,3	-1,2	3,6
di cui grassi saturi (g)	4,4	-1,0	3,5
Fibre (g)	0,4	10,4	-6,6

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 16.662 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 6.287 prodotti

Freddo

Il metaprodotto relativo a gelati e surgelati ha chiuso il 2021 con un aumento soprattutto del peso di calorie (+1,3%) e grassi (+2,8%), inclusi i saturi (+1,8%) e in parte anche dei carboidrati (+0,6%). Invece le proteine, dopo il lieve aumento del 2020, sono rimaste stabili e l'apporto di fibre è calato del

-0,8%, per il secondo anno consecutivo e in modo analogo al 2020. Il trend positivo di calorie, grassi e carboidrati si spiega con il maggior consumo di piatti pronti surgelati, dolci/pasticceria surgelati, gelati multipack e surgelati di carne. L'impatto negativo delle vendite di alcune categorie, come le

vaschette tra i gelati e la pizza, il pesce al naturale e quello preparato panato, i vegetali e la frutta tra i surgelati, ha provocato il calo dell'apporto delle fibre. La contrazione delle vendite di gelato in vaschetta ha influito anche sul trend negativo della componente di zuccheri, diminuiti del -0,9% rispetto al 2020.

FREDDO

Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati di carne ed è stato calcolato su 6.112 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 4.326 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 e i dati di trend confrontano l'anno 2021 versus l'anno 2020.

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

FREDDO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020	TREND % VALORI MEDI 2020 VS 2019
Energia (kcal)	152,0	1,3	0,0
Proteine (g)	5,6	0,0	1,7
Carboidrati (g)	17,3	0,6	-1,0
di cui zuccheri totali (g)	7,1	-0,9	-3,1
Grassi (g)	6,3	2,8	0,5
di cui grassi saturi (g)	2,9	1,8	-1,3
Fibre (g)	2,4	-0,8	-0,7

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 6.112 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 4.326 prodotti

Bevande

Sin dalla prima edizione dell'**Osservatorio Immagino** è il metaprodotto più light e nel 2021 è anche quello settoriale che è calato maggiormente nell'arco dei 12 mesi rilevati. Il prodotto medio acquistato nel comparto delle bevande apporta solo 36,1 calorie per 100 ml ed è diminuito del -1,3% rispetto ai 12 mesi precedenti. La spiegazione va cercata nella contrazione dei

consumi di nettari e simili, preparati per bevande, succhi 100%, bevande base frutta, aranciata e sciroppi per bevande. Questo, insieme al calo delle cole, ha comportato anche l'abbassamento del contenuto di carboidrati e di zuccheri del metaprodotto delle bevande. Nel 2021 i primi sono diminuiti del -1,9% e i secondi del -2,1%, accentuando rispetto alle

performance del 2020 un trend che prosegue da tempo. **Oi**

“Meno cole e nettari riducono zuccheri e carboidrati,“

BEVANDE

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta ed è stato calcolato su 4.148 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 1.988 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 e i dati di trend confrontano l'anno 2021 versus l'anno 2020.

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

BEVANDE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020	TREND % VALORI MEDI 2020 VS 2019
Energia (kcal)	36,1	-1,3	0,1
Proteine (g)	0,1	0,0	2,5
Carboidrati (g)	7,9	-1,9	-0,7
di cui zuccheri totali (g)	7,5	-2,1	-0,8
Grassi (g)	0,1	2,3	10,3
di cui grassi saturi (g)	0,0	8,3	11,5
Fibre (g)	0,3	-0,9	0,0

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 4.148 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 1.988 prodotti

ITALIANITÀ

Ciao, e a Dop!



I numeri
del mondo dell'italianità

prodotti (n.) 23.944 (26,8%)
vendite (mln.€) 8.974 (27,5%)

trend vendite -0,1%
pressione promo % 33,2%



Il mondo dell'italianità

Sono state considerate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging di 89.399 prodotti del mondo food dell'**Osservatorio Immagino** e sono stati selezionati quei prodotti che riportano i claim "made in Italy", "prodotto in Italia", "solo ingredienti italiani", "100%

italiano" o le indicazioni geografiche europee (come Igp, Dop, Docg e Doc), la "bandiera italiana" o il nome della regione di riferimento. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

Nel 2021 la corsa del fenomeno dell'italianità nel carrello della spesa si è stabilizzata, dopo anni di espansione. I 23.944 prodotti su cui l'**Osservatorio Immagine** ha rilevato un'icona, un claim, un riferimento alla provenienza da un preciso territorio italiano o un'indicazione geografica europea hanno chiuso l'anno con oltre 8,9 miliardi di euro di sell-out tra ipermercati e supermercati. Rispetto al 2020, il giro d'affari è rimasto stabile al -0,1%, con una diminuzione della domanda (-2,7%) a fronte di un'offerta che, invece, ha continuato a espandersi (+2,5%). Nonostante questo scenario di sostanziale stabilità delle vendite, quello dell'italianità resta il fenomeno più pervasivo tra quelli individuati dall'**Osservatorio Immagine**, poiché accomuna il 26,8% delle referenze rilevate e contribuisce per il 27,5% al giro d'affari complessivo del paniere Immagine.

Il marker dell'italianità più presente sulle etichette dei prodotti è la **bandiera tricolore**, che è stata rilevata su oltre 13 mila prodotti (15,5%) del totale che hanno realizzato oltre 5 miliardi di euro di sell-out, ossia il 16,0% del totale del paniere Immagine. Rispetto all'anno precedente, nel 2021 hanno perso il -1,3% del giro d'affari, lavora-

rati dalla contrazione del -3,8% della componente pull a cui si è rivolta una componente push in crescita annua del +2,5%. Uova, mozzarelle, crescenze, surgelati vegetali e farine sono state tra le categorie in calo, soprattutto per l'effetto rimbalzo sulla domanda, dopo le crescite del 2020. Al contrario nel 2021 sono aumentati affettati, bevande base thè, pizze surgelate e avicunicoli di quarta lavorazione, in tutti i casi per un maggior utilizzo della bandiera italiana sulle confezioni. In flessione anche il business del **"100% italiano"**, che ha un'incidenza dell'8,0% sulla numerica rilevata e contribuisce per l'11,5% al valore complessivo delle vendite del paniere rilevato. Nel 2021 il giro d'affari dei 7.126 prodotti con questo claim in etichetta ha fatto registrare una flessione del -1,8%, attestandosi a 3,7 miliardi di euro. Un risultato legato soprattutto al calo della domanda, arretrata del -7,0% rispetto al 2020, e a cui si è contrapposta la crescita del +5,3% dell'offerta. Tra i prodotti sono risultati in crescita merendine, affettati, avicunicoli di quarta lavorazione e latte Uht, mentre a calare sono stati mozzarelle, formaggi a pasta filata e uova. Terzo claim di questo paniere, sia per incidenza sulla numerica dei

prodotti sia per valore delle vendite, è **"prodotto in Italia"**: nel 2021 le 6.748 referenze su cui è stato rilevato hanno realizzato 1,4 miliardi di euro di sell-out, in calo del -0,6% rispetto al 2020. A determinarlo è stato il calo dell'offerta, con la riduzione del -3,0% dell'uso del claim in etichetta. Invece la domanda è risultata in aumento del +2,4%. Tra le categorie in crescita troviamo piatti pronti surgelati, pesce surgelato panato, uova di Pasqua, uva e verdure di quarta gamma. Tra quelle in calo affettati, paste filate e olio extravergine di oliva.

La performance migliore del 2021 nel paniere dell'italianità l'hanno messa a segno gli oltre 4 mila prodotti che evidenziano in etichetta di aver ottenuto la Doc (Denominazione di origine controllata), la Dop (Denominazione di origine protetta) o la Docg (Denominazione di origine controllata e garantita): nell'arco di 12 mesi il loro giro d'affari è aumentato del +4,0% arrivando a 1,3 miliardi di euro. Un risultato a cui hanno contribuito sia la componente push (+2,2%) sia quella pull (+1,9%), entrambe in espansione. Scorporando i trend delle singole indicazioni europee, spicca il ruolo trainante della **Docg**, che ha ottenuto nell'anno un aumento del +13,2%

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Bandiera italiana	15,5	16,0	-1,3	6,6	30,4
100% italiano	8,0	11,5	-1,8	9,5	35,6
Prodotto in Italia	7,5	4,4	-0,6	1,2	32,7
Dop	1,3	1,7	-2,1	11,2	29,3
Doc	2,2	1,5	6,4	8,8	39,3
Igp	1,3	1,3	0,0	11,1	37,5
Docg	1,0	0,9	13,2	5,9	45,2
Igt	0,9	0,5	-1,1	5,3	38,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagine (89.399 prodotti)

del giro d'affari, arrivato a sfiorare i 291 milioni di euro. Molto forte la domanda (+7,7%) e dinamica l'offerta (+5,5%). Decisamente sopra media anche il trend del panierone **Doc** (+6,4%), arrivato a 486 milioni di euro di sell-out, spinto da un'offerta e da una domanda aumentate di circa tre punti percentuali. Tra le categorie in crescita di tutto il panierone Doc, Dop e Docg spiccano gli spumanti charmat secchi, gli spumanti classici e i vini; tra quelle in calo soprattutto i formaggi grana e simili, a cui si deve in gran parte il risultato annuo negativo del panierone **Dop** (-2,1%), che, penalizzato dalla contrazione sia della domanda sia dell'offerta, si è fermato a 567 milioni di euro di sell-out.

Sostanzialmente stabili, invece, sono risultate le vendite dei 1.946 prodotti contrassegnati dalla **Igp** (Indicazione geografica protetta) o dalla **Igt** (Indicazione geografica tipica): nel 2021 hanno perso lo 0,3% del giro d'affari, ammontato a 594 milioni di euro. Verdure di quarta gamma, cipolle, patate e affettati sono stati i prodotti in crescita, mentre mele, pasta di semola e vini quelli in diminuzione.

Le regioni italiane in etichetta

Ha continuato a crescere anche nel 2021 l'interesse per i prodotti del food & beverage che esprimono tradizioni e peculiarità territoriali. In supermercati e ipermercati è aumentato l'assortimento di referenze sulle cui etichette è esplicitata la provenienza da una specifica regione italiana. L'**Osservatorio Immagino** ne ha individuate 9.852 (11,0% della numerica complessiva) che hanno sviluppato oltre 2,7 miliardi di euro di vendite, ossia il +3,2% rispetto al 2020, contribuendo per l'8,3% sul giro d'affari complessivo del food rilevato. La valorizzazione della provenienza regionale ha preso spazio sull'offerta, aumentata del +2,6%, e ha beneficiato di una domanda in lieve crescita (+0,6%).

Passando alla consueta classifica delle regioni che hanno sviluppato il maggior giro d'affari con i loro prodotti, ancora una volta la prima posizione spetta al **Trentino-Alto Adige**, con 968 prodotti (1,1% del totale) e oltre

359 milioni di euro di vendite (1,1% di quota). Leadership rafforzata nel 2021 grazie a una crescita del +2,1% del sell-out, sostenuta dall'aumento delle vendite soprattutto di spumante, latte fresco, vini Doc e Docg, speck. Seconda per giro d'affari (326 milioni di euro) è la **Sicilia**, con 1.109 prodotti. I principali sono stati i vini Doc e Docg, i sughi pronti, le arance e le birre, ma quelli che hanno più contribuito alla crescita annua del +3,5% delle vendite sono stati le birre, la limonata, la pasta fresca ripiena e i prodotti da forno da ricorrenza.

Terza regione in ordine di importanza per giro d'affari è il **Piemonte**, con 301 milioni di euro generati da 1.251 prodotti. Rispetto al 2020, le vendite sono aumentate del +1,4%. Le categorie più importanti in termini di valore sono stati i vini rossi Doc e Docg, la terza lavorazione bovina (hamburger), la crescenza, la robiola e il primo sale, mentre quelle a maggior crescita nel 2021 la terza lavorazione bovina (macinato), le uova di Pasqua (> 30 g farcite/bigusto), lo spumante charmat dolce e l'acqua minerale non gassata (101-150 cl).

euro ed evidenziando la miglior performance annua tra tutte le 20 regioni monitorate. E sono state le categorie più rilevanti per giro d'affari, ossia Prosecco e vini Doc e Docg (sia rossi che bianchi), a mostrare i maggiori trend di crescita.

La **Toscana** ha uno dei panieri regionali più ricchi di prodotti (1.170 referenze) che nel 2021 hanno sviluppato 242 milioni di euro di sell-out, confermandola al sesto posto nella classifica nazionale. Nel corso dell'anno il giro d'affari del panierone toscano è aumentato del +0,4%. Vini rossi Doc, Docg, Igp e Igt, ma anche passate di pomodoro, ceci e zuppe, sono stati tra le categorie principali mentre le crescute più significative sono state evidenziate da vini rossi Doc e Docg, vini bianchi Igp e Igt, e prodotti di pasticceria.

Sopra media la crescita del giro d'affari dei 533 prodotti presentati in etichetta come collegati alla **Lombardia**: grazie a uno scatto in avanti del +3,8%, il loro fatturato è arrivato a quasi 163 milioni di euro. Le categorie più importanti sono state lo spumante classico non millesimato, le crescenze e i vini rossi Doc e Docg, mentre quelle più in espansione sono state gli spumanti classici e la pasta fresca.

Significativo miglioramento del business generato in supermercati e ipermercati dai 607 prodotti con l'indicazione **Sardegna** in etichetta. Nel 2021 hanno generato 160 milioni di euro di vendite, in crescita del +5,3% rispetto ai 12 mesi precedenti. Se i prodotti più rappresentativi restano latte Uht, vini Doc e Docg, mozzarele e altri liquori base frutta, quelli che hanno contribuito maggiormente all'aumento del sell-out sono stati i vini bianchi Doc e Docg Italiano, i formaggi grana e simili grattugiate e il latte Uht.

Sul podio delle prime tre regioni più performanti del 2021 è salita la **Puglia**, grazie a una crescita delle vendite in valore del +8,3%, che le ha portate a 142 milioni di euro. In questo panierone di 690 prodotti, i più "pesanti" in termini di fatturato sono stati vini rossi, taralli, mozzarele, burrata e ceci. I maggiori contributi alla crescita li hanno forniti burrata, taralli, mozzarele e vini rossi. Al decimo posto della classifica nazio-

“L'italianità si stabilizza, ma l'offerta continua a spingere”

Al quarto posto della classifica per valore delle vendite in supermercati e ipermercati si conferma l'**Emilia-Romagna**, una delle poche regioni ad aver chiuso il 2021 con una contrazione, e anche significativa, delle vendite (-4,2%), ammontate a quasi 289 milioni di euro, inficiate dal calo delle vendite delle categorie più importanti, come gli affettati (prosciutto crudo) e le merendine. Ai primi posti per sell-out anche vini rossi Doc e Igp, brandy, burro e passate di pomodoro.

Anno molto positivo il 2021 per il mercato dei prodotti made in **Veneto**, le cui vendite sono aumentate del +9,1% in 12 mesi, arrivando a 279 milioni di

nale per regioni nel 2021 è salita l'**Umbria**, che ha visto aumentare il suo giro d'affari del +3,3% su base annua, arrivando a quasi 115 milioni di euro generati da 243 referenze. Presente soprattutto sulle etichette di acque minerali, passate di pomodoro e vini, ha ottenuto i migliori aumenti delle vendite in acque non gassate, vini Doc, Docg, Igp e Igt, e birre.

Sono stati 394 i prodotti individuati dall'**Osservatorio Immagino** che riportavano on pack l'indicazione **Campania**. Nel 2021 hanno realizzato 107 milioni di euro di sell-out, in calo del -0,2% rispetto all'anno precedente. Mozzarella di bufala, vini, pizza surgelata e pasta di semola sono stati i prodotti che hanno maggiormente contribuito al sell-out.

Brillante annata il 2021 per i 247 prodotti presentati in etichetta come provenienti dalla **Calabria**. Grazie al miglioramento del +8,7% del giro d'affari, sono stati il secondo paniere regionale per crescita assoluta e sono arrivati a 102 milioni di euro di incassi. Tra i prodotti più rappresentativi si sono segnalati gli amari, il tonno e le cipolle rosse. Le migliori

I NUMERI DEL MONDO DELLE REGIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSESIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,1	1,1	2,1	7,0	33,9
Sicilia	1,2	1,0	3,5	5,1	34,7
Piemonte	1,4	0,9	1,4	3,7	40,5
Emilia-Romagna	1,0	0,9	-4,2	7,2	36,4
Veneto	0,8	0,9	9,1	9,6	46,5
Toscana	1,3	0,7	0,4	4,4	37,0
Lombardia	0,6	0,5	3,8	4,2	40,2
Sardegna	0,7	0,5	5,3	8,6	35,9
Puglia	0,8	0,4	8,3	14,4	34,3
Umbria	0,3	0,4	3,3	6,2	31,3
Campania	0,4	0,3	-0,2	4,1	39,5
Calabria	0,3	0,3	8,7	12,5	33,2
Lazio	0,4	0,3	-1,3	7,0	21,3
Molise	0,1	0,2	2,5	24,8	46,6
Marche	0,3	0,2	6,7	8,4	33,5
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	-2,6	6,4	27,8
Liguria	0,2	0,1	7,7	7,3	41,5
Abruzzo	0,2	0,1	-4,1	8,5	45,0
Basilicata	0,0	0,1	6,8		51,0
Valle d'Aosta	0,0	0,0	0,3		30,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (89.399 prodotti)

performance sono state quelle di amari, cipolle rosse e clementine. Di segno opposto il 2021 dei prodotti targati **Lazio**: hanno accusato una diminuzione del -1,3% del giro d'affari, ammontato a 84 milioni di euro, a causa dei cali delle vendite di latte e panna freschi, di vini Doc, Docg, Igp e Igt e di passate di pomodoro. Positivo il bilancio annuo del panierone del **Molise** (+2,5% sul 2020), arrivato a 77 milioni di euro di giro d'affari e il prodotto più rappresentativo (ossia la pasta di semola) in crescita. Otti-

ma performance per le **Marche**, i cui 273 prodotti hanno fatturato 61 milioni di euro (+6,7% sul 2020), trainati dai vini Doc, Docg, Igp e Igt. Ancora meglio il bilancio del panierone della **Liguria**, che ha messo a segno una crescita annua in valore del +7,7%. 40 i milioni di euro di sell-out generati dai 204 prodotti di questo panierone, con acqua minerale, vino bianco, secondi piatti surgelati e focacce tra i best seller. Sono stati 21 i milioni di euro raggiunti nel 2021 dalle vendite dei prodotti della **Basilicata** (+6,8%).

Negative le performance di altri due panieri regionali: l'**Abruzzo** ha perso il -4,1% delle vendite dei suoi 172 prodotti, scese a circa 39 milioni di euro, a causa soprattutto della contrazione dei suoi vini Doc e Docg. Invece il **Friuli-Venezia Giulia** ha visto diminuire il sell-out annuo del -2,6% (42 milioni di euro il totale 2021), a causa del calo delle vendite di mozzarelle, latte, vini rossi Doc e Docg, e burro. Chiude la classifica la **Valle d'Aosta**, con 29 prodotti per 8 milioni di euro di sell-out, in sostanziale stabilità sul 2020 (+0,3%). **Oi**



FREE FROM

Meglio senza (talvolta)



I numeri
del mondo free from

prodotti (n.) 14.242 (17,8%) trend vendite -0,1%
vendite (mln.€) 7.200 (25,6%) pressione promo 30,7%

0% Il mondo del free from

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

OGM". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati 80.215 prodotti dell'Osservatorio Immagino dati dal totale dei prodotti food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

I 2021 ha segnato una battuta d'arresto nella, fino ad allora, intensa crescita del business dei prodotti "senza", ossia quelli che evidenziano sulle etichette l'assenza di un ingrediente, componente o nutriente. Un ampio e variegato paniere, dove rientrano il 17,8% di tutti i prodotti alimentari rilevati in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino**. Queste oltre 14 mila referenze hanno realizzato oltre 7,2 miliardi di euro di vendite, contribuendo per oltre un quarto al sell-out complessivo della componente alimentare del paniere Immagino. Ma, rispetto al 2020, l'anno si è chiuso con un -0,1% a valore contro il +0,6% mes-

so a segno nel 2020 sull'anno precedente. Ed è stata l'offerta la componente attiva, quella che ha sostenuto il mercato, giacché è aumentata del +2,0%, ma si è trovata a fronteggiare una domanda in calo del -2,2%. Dietro questo trend generale ci sono, comunque, andamenti molto diversi evidenziati nel corso del 2021 dai 17 claim di quest'area rilevati dall'**Osservatorio Immagino**.

I più dinamici, con crescita a due cifre delle vendite, sono quelli relativi al controllo degli zuccheri e delle calorie, che sono ampiamente diffusi e importanti in termini di sell-out. Tra i claim apparsi in tempi più recenti

continua l'espansione del "senza antibiotici" e del "non fritto", a conferma di come sia l'attenzione al salutismo la principale motivazione di scelta dei prodotti "senza".

Il trend più significativo che ha contrattato il 2021 del paniere free from è, appunto, quello dell'attenzione agli zuccheri. I 2.457 prodotti che hanno evidenziato in etichetta il claim "**pochi zuccheri**" (3,1% del paniere Immagino) hanno superato i 976 milioni di euro di sell-out, crescendo del +10,4% rispetto al 2020, e i 1.391 prodotti con il claim "**senza zuccheri aggiunti**" (1,7% di incidenza) hanno ottenuto 465 milioni di euro di vendite, avanzando in un

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,5	9,2	-1,3	1,2	34,2
Senza olio di palma	3,7	6,4	-1,8	2,3	29,7
Pochi grassi	3,8	5,5	-0,1	1,5	30,4
Pochi zuccheri	3,1	3,5	10,4	2,9	25,8
Senza coloranti	2,6	3,4	-0,1	2,0	28,1
Senza additivi	1,7	2,2	0,3	7,9	35,9
Senza zuccheri aggiunti	1,7	1,7	10,6	6,4	27,0
Senza glutammato	0,9	1,5	0,8	10,5	38,2
Senza OGM	1,2	1,4	-2,5	4,6	23,5
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	0,4	1,0	-1,8	1,5	32,3
Senza grassi idrogenati	1,0	0,8	-3,5	5,3	20,8
Senza polifosfati	0,4	0,7	-2,7	12,6	35,6
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,7	-0,3	2,5	32,9
Poche calorie	0,6	0,5	10,9	4,8	25,0
Senza antibiotici	0,2	0,4	5,6	41,3	23,5
Non fritto	0,5	0,3	17,0	10,5	21,5
Senza aspartame	0,1	0,0	1,7	10,0	9,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'**Osservatorio Immagino** (80.215 prodotti)

anno del +10,6%. In entrambi i casi questi risultati sono stati determinati dall'andamento positivo sia della domanda sia dell'offerta. Nel caso del claim pochi zuccheri è stata determinante soprattutto l'offerta, che si è ampliata del +7,3%, accompagnata da una crescita della domanda nell'ordine del +3,1%. Molte le categorie in crescita, tra cui le cole, le bevande base frutta, i dessert freschi, le bevande base thè, i sostitutivi del latte Uht, le altre bevande piatte, gli energy drink, la camomilla e lo yogurt greco. L'espansione del +10,0% dell'offerta a scaffale ha trainato la crescita dei prodotti senza zuccheri aggiunti mentre la domanda è rimasta stabile (+0,5%). Positivi soprattutto i risultati di bevande base frutta, dessert freschi, yogurt greco e confetture.

A dominare il panier free from, sia in termini di numero di referenze che di giro d'affari, è rimasto anche nel 2021 il claim "senza conservanti", individuato su oltre 4.400 prodotti (5,5% del totale) con un sell-out di 2,6 miliardi di euro (9,2% del totale). Quest'ampio aggregato di referenze ha chiuso l'anno con una perdita del -1,3% delle vendite, determinata dalla concomitanza del calo di entrambe le componenti, push e pull. L'offerta si è contratta del -0,8% (in particolare in pesce preparato panato surgelato) mentre la domanda è diminuita del -0,5% (soprattutto in mozzarele e paste filate uso cucina).

Anno negativo il 2021 anche per il fatturato dei 2.946 prodotti presentati on pack come "senza olio di palma" (3,7% di incidenza sul totale): hanno totalizzato 1,7 miliardi di euro di sell-out, in calo del -1,8% rispetto all'anno precedente, contribuendo per il 6,4% al giro d'affari totale del panier alimentare dell'**Osservatorio Immagine**. Ha pesato la contrazione della domanda, che ha perso il -4,1% sul 2020 e che ha visto in calo soprattutto le categorie biscotti, pasticceria e cereali prima colazione, mentre quella di merendine è risultata in aumento. Al contrario l'offerta di prodotti privi di olio di palma si è espansa del +2,3% su base annua. Ed è sempre la dinamica tra una com-

ponente di offerta in crescita (+1,5%) compensata da una minore domanda (-1,6%) ad aver determinato il risultato 2021 del claim "pochi grassi", che ha chiuso l'anno con un giro d'affari sostanzialmente stabile (-0,1%) rispetto ai 12 mesi precedenti e pari a 1,5 miliardi di euro. Tra gli oltre 3 mila prodotti accomunati dall'indicazione in etichetta di questa caratteristica ad aver aumentato le vendite sono stati lo yogurt greco e quello funzionale, i dessert freschi, i primi piatti pronti e le merendine, che hanno tutti beneficiato della spinta combinata delle componenti pull e push. La minore domanda ha determinato il calo dello yogurt magro, mentre sul trend dei biscotti salutistici hanno inciso la contrazione sia della domanda sia dell'offerta.

“Nel 2021 l'offerta è stata molto dinamica a fronte di una domanda in contrazione”

Allineato alla media del mercato del free from è stato il claim "senza coloranti" che ha chiuso il 2021 con 953 milioni di euro di sell-out (-0,1% rispetto al 2020), frutto di una domanda e di un'offerta stabili. Tra i 2.124 prodotti rilevati a crescere sono stati le bevande base thè e gli snack dolci mentre a flettere sono stati i cereali per la prima colazione, le merendine fresche e i gelati in vaschetta. L'andamento espansivo della componente push, aumentata in un anno del +1,4% a fronte di una componente pull contrattasi del -1,1%, ha determinato il risultato positivo con cui il claim "senza additivi" ha archiviato il 2021. Le 1.351 referenze di quest'aggregato hanno realizzato oltre 612 milioni di euro di sell-out (+0,3% rispetto al 2020). Tra i prodotti sono cresciuti affettati, primi piatti pronti ed estrusi mentre a calare sono stati würstel, ricotta e preparati per brodo.

Hanno sfiorato il +1% di crescita annua delle vendite i 746 prodotti presentati in etichetta come "senza glutammato", che complessivamente nel 2021 hanno generato oltre 425 milioni di euro di fatturato tra ipermercati e supermercati. L'offerta è aumentata del +2,3% mentre la domanda è calata del -1,6%. Tra le categorie bilancio annuo positivo per affettati e primi piatti pronti, mentre i würstel hanno patito il calo della domanda. Sembra continuare a perdere appeal il claim "senza OGM" che nel 2021 ha perso il -2,5% delle vendite rispetto all'anno precedente, appesantito da domanda e offerta entrambe in calo (rispettivamente -1,5% e 1-0%).

L'**Osservatorio Immagine** lo ha rilevato su 947 prodotti che hanno sfiorato i 400 milioni di euro di sell-out. A livello di acquisti le crescite registrate da kefir e sostitutivi del latte Uht sono state più che compensate dai cali nelle uova, nei wafer e nell'olio di semi. La contrazione della domanda di biscotti salutistici e di olio di semi ha pesato sull'andamento del panier dei 309 prodotti accompagnati dal claim limitato contenuto o dall'assenza di "grassi", che in 12 mesi hanno perso il -1,8% del giro d'affari, ammontato a 292 milioni di euro. La componente push è aumentata del +2,0% mentre quella pull è diminuita del -3,8%. Tutti di segno negativo gli indicatori del claim "senza grassi idrogenati" che, rispetto al 2020, ha visto arretrare la domanda (-1,3%), l'offerta (-2,1%) e il giro d'affari (-3,5%), pari a oltre 230 milioni di euro. Tra i 784 prodotti di quest'aggregato i più penalizzati sono stati la panna Uht e le basi per cucinare, a causa della domanda in calo. Sono state 322 le referenze presentate come "senza polifosfati" individuate dall'**Osservatorio Immagine** in supermercati e ipermercati. Nel 2021 hanno totalizzato oltre 185 milioni di euro di sell-out, arretrando del -2,7% rispetto all'anno precedente per l'effetto combinato della contrazione della componente pull (-0,9%) e di quella push (-1,8%). A calare è stata soprattutto la domanda di würstel e di formaggi fusi in fette, mentre a crescere sono stati principalmente gli affettati senza polifosfati.

I 557 prodotti dichiarati in etichetta **"senza sale"** hanno mantenuto i livelli di vendite del 2020, superando i 185 milioni di euro (-0,3% annuo). L'offerta è aumentata del +0,7% e la domanda è diminuita del -0,9%. Ma sono state entrambe positive per frutta secca sgusciata ed estrusi, che hanno visto aumentare le vendite. Ad averne perse sono stati, invece, la ricotta (a causa del minor utilizzo del claim) e gli omogeneizzati. Quanto ai 65 prodotti presentati come **"senza aspartame"** il loro fatturato ha superato i 12,8 milioni di euro, in crescita del + 1,7%, rispetto al 2020, trainato dall'andamento

espansivo dell'offerta (4,3%). Infine, ecco i tre claim "emergenti" nello sfaccettato mondo del free from. Il primo è **"poche calorie"**, rilevato dall'**Osservatorio Immagine** su 450 prodotti che nel 2021 hanno incassato oltre 144 milioni di euro, ossia il +10,9% rispetto al 2020. Il dinamismo di questo claim è testimoniato dall'espansione sia della domanda (+4,8%) sia dell'offerta (+6,1%), grazie soprattutto a integratori, acque aromatizzate, energy drink e confetture. Invece il successo del claim **"senza antibiotici"**, che ha chiuso il 2021 con un +5,6% di vendite (arrivate a oltre 109 milioni di euro)

è stato determinato dalla consistente espansione dell'offerta (+12,6%), soprattutto nelle carni avicole e nelle specialità ittiche, mentre la domanda è risultata in accentuato calo (-7,1%). Ultimo claim trattato, ma primo per performance 2021, è **"non fritto"**: rilevato sulle etichette di 367 prodotti ha chiuso l'anno con quasi 84 milioni di euro di sell-out, incassando il +17,0% rispetto al 2020. Un risultato tutto generato dall'importante aumento dell'offerta (+18%) a fronte di una domanda in lieve calo (-1,0%). Fuoripasto salati ed estrusi i prodotti best seller. **Oi**

RICH-IN

Chi più ne ha...



I numeri
del mondo rich-in

prodotti (n.) **9.642 (12,0%)**
vendite (mln.€) **3.797 (13,5%)**

trend vendite **+2,0%**
pressione promo **29,8%**



Il mondo del rich-in

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa. Ritroviamo in quest'aggregato, per esempio, "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio".

Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 80.215 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

L'avanzata dei prodotti rich-in, sia nei punti vendita sia nel carrello della spesa, si è confermato anche nel 2021 uno dei trend più vivaci nel panorama alimentare italiano. In questo nutrito paniere l'**Osservatorio Immagino** ha riunito tutti i 9.642 prodotti sulle cui etichette ha individuato un claim relativo all'alto apporto di un nutriente, perché naturalmente presente in alte quantità o perché aggiunto. Complessivamente si tratta del 12,0% dei codici rilevati, che contribuiscono per il 13,5% al sell-out complessivo del paniere food rilevato. Nel 2021, in supermercati e ipermercati, hanno sfiorato i 3,8 miliardi di euro di vendite, in crescita del +2,0% rispetto all'anno precedente. Determinante per l'espansione del mercato è stato l'ampliamento del +4,5% dell'offerta, grazie al maggior utilizzo del claim in etichetta, mentre la domanda si è contratta del -2,5%.

Dei 12 claim monitorati dall'**Osservatorio Immagino** solo due hanno chiuso il 2021 con un calo delle vendite e uno è rimasto stabile, mentre gli altri nove hanno visto aumentare le vendite, anche in modo interessante. E solo due hanno beneficiato dell'espansione sia della componente push sia di quella pull. Il claim "proteine" è il fenomeno del 2021 nel mondo del rich-in: non solo ha ottenuto l'aumento delle vendite più significativo (+6,4%) ma ha anche scavalcato il claim "fibre", diventando il numero uno in termini di incassi, con 1,1 miliardi di euro, pur rimanendo al secondo posto per numerosità dell'offerta (2.589 referenze). A cavalcare il fenomeno proteine sono state soprattutto le aziende, che hanno ampliato del +10,2% l'offerta di prodotti con questo claim in etichetta. Invece nel 2021 la domanda si è contratta del -3,8% su base annua.

Più contenuto, ma sempre superiore alla media del mercato del rich-in, il tasso di crescita del claim fibre, che nel 2021 ha visto aumentare le vendite del +3,7%. Complessivamente si è trattato di 3.777 prodotti per 1,1 miliardi di euro di sell-out, con una domanda in calo del -1,4% e un'offerta in crescita del +5,1%.

"Nove claim su 12 hanno visto aumentare le vendite,"

Leggermente positivi anche i 2.143 prodotti sulle cui etichette è segnalato l'alto apporto di "vitamine", che hanno aumentato gli incassi del +1,2%, arrivando a 968 milioni di euro di sell-out. Negativa la componente pull (-2,7%) e

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Fibre	4,7	3,9	3,7	4,3	25,5
Proteine	3,2	3,9	6,4	9,4	31,3
Vitamine	2,7	3,4	1,2	1,0	28,5
Integrale	2,6	2,7	1,4	3,1	29,2
Calcio	0,9	1,8	0,0	-0,4	32,4
Fermenti lattici	0,6	1,2	1,2	6,0	36,4
Omega 3	0,8	1,2	1,4	10,1	33,4
Iodio	0,3	0,5	-7,9	8,0	32,3
Ferro	0,6	0,4	-8,1	-3,3	33,7
Magnesio	0,5	0,3	5,6	-2,3	20,9
Potassio	0,3	0,2	0,8	1,0	23,1
Zinco	0,3	0,1	5,7	3,5	14,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'**Osservatorio Immagino** (80.215 prodotti)

positiva quella push (+3,9%). Un trend analogo a quello evidenziato nell'ultimo anno dai 2.093 prodotti presentati on pack come "**integrali**", la cui domanda è calata del -3,0% mentre l'offerta è aumentata del +4,4%. Il che ha determinato per questo paniere un sell-out 2021 di 773 milioni di euro, in crescita del +1,4% rispetto all'anno precedente. Stabili i 756 prodotti presentati come fonte di "**calcio**", che hanno incassato 503 milioni di euro (+0,0% sul 2020), per effetto di una domanda in calo (-3,4%) e di un'offerta in crescita (+3,4%). Hanno, invece, aumentato del +1,2% il loro fatturato in supermercati e ipermercati i prodotti con "**fermenti lattici**": queste 474 referenze hanno generato oltre 326 milioni di euro di vendite, trainate dalla componente push (+5,9%) a fronte del calo di quella pull (-4,7%).

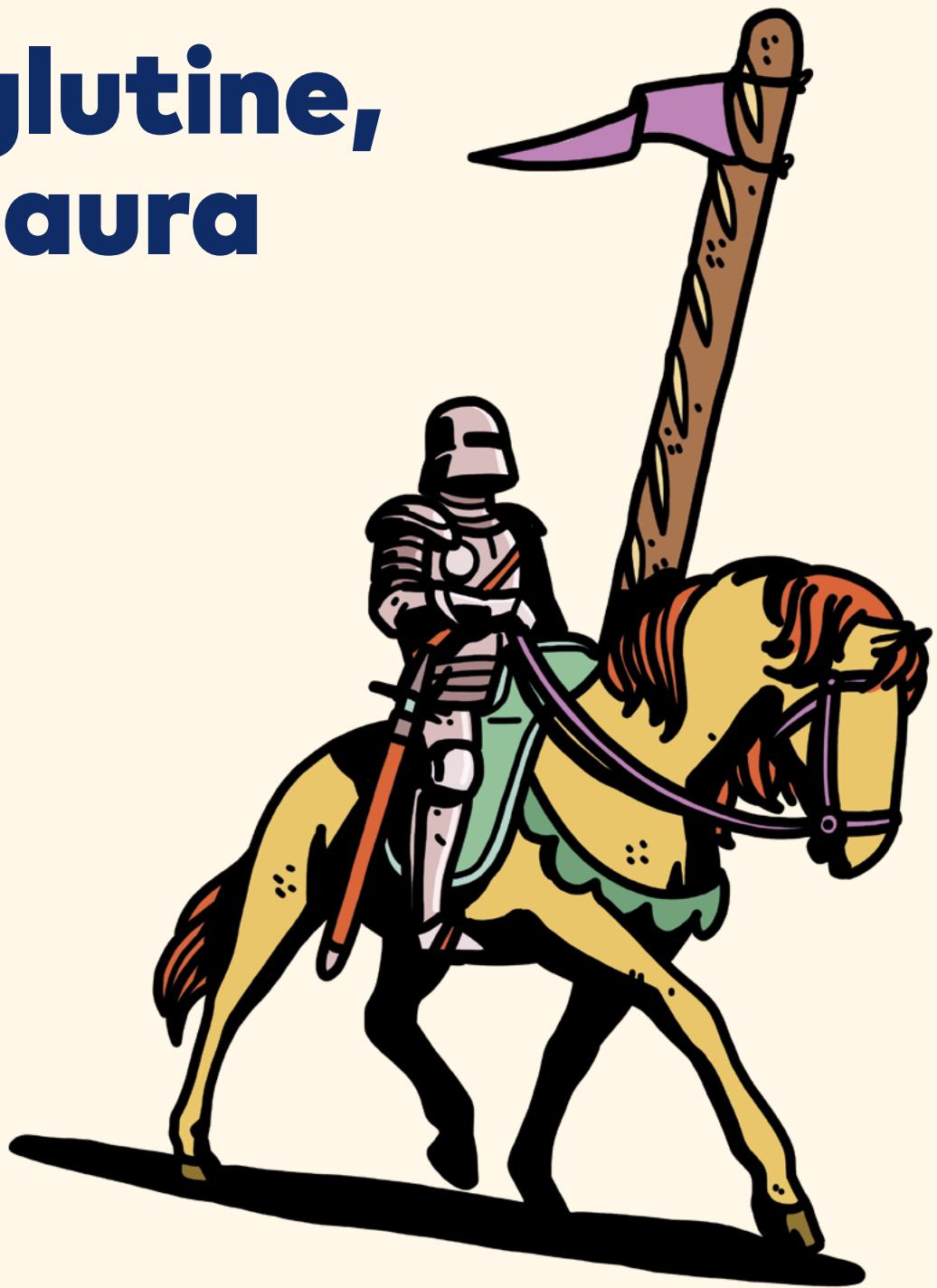
Il claim "**Omega 3**" spicca per aver registrato risultati positivi per tutti

gli indicatori 2021: il giro d'affari è aumentato del +1,4% rispetto al 2020 (raggiungendo i 324 milioni di euro), la componente push è salita del +0,4% e quella pull del +1,0%, e quest'indicazione ha accomunato 620 prodotti (0,8% della numerica rilevata). Tutti negativi, invece, i dati tendenziali del claim "**iodio**", che ha perso il -2,2% di offerta e il -5,7% di domanda, arretrando del -7,9% in termini di vendite, con un giro d'affari sceso a 148 milioni di euro e 221 prodotti coinvolti. Stesso scenario per l'indicazione "**ferro**", che in un anno ha perso il -8,1% del giro d'affari (totale 121 milioni di euro e 462 referenze), affossato dal ridimensionamento di offerta e domanda (rispettivamente -4,7% e -3,5%). Oltre a Omega 3, l'altro claim del paniere rich-in ad aver beneficiato sia di un maggior uso on pack sia di un maggiore interesse da parte dei

consumatori è stato "**magnesio**". Presente su 403 prodotti ha chiuso il 2021 con un aumento del +5,6% delle vendite, arrivate a oltre 90 milioni di euro, dettato dall'incremento del +4,3% dell'offerta e del +1,3% della domanda. Quanto ai 228 prodotti che segnalano in etichetta l'apporto di "**potassio**" hanno beneficiato dell'aumento dell'offerta (+1,0%), che ha compensato il calo della domanda (-0,2%), riuscendo a far chiudere il 2021 con un bilancio positivo. Le vendite sono, infatti, cresciute del +0,8% rispetto al 2020, superando i 48,5 milioni di euro. Analogamente l'andamento del paniere composto dai 209 prodotti sul cui pack è evidenziato l'apporto di "**zinco**": hanno raggiunto i 42 milioni di euro, grazie a una crescita annua del +5,7%, determinata dal massiccio ampliamento dell'offerta (+11,8%) a fronte di una domanda in forte calo (-6,1%). **Oi**

INTOLLERANZE

Senza glutine, senza paura



Continua a crescere il peso sul mass market dei prodotti formulati per adattarsi alle esigenze di chi soffre delle principali allergie e intolleranze alimentari. Continuando una serie positiva che dura da anni, anche nel corso del 2021 il giro d'affari realizzato da questi prodotti in supermercati e ipermercati è aumentato, beneficiando di una domanda stabile (+0,1%) e di un'offerta in crescita (+1,8%).

I numeri del mondo delle intolleranze

prodotti (n.) 10.462 (13,0%)
vendite (mln.€) 4.134 (14,7%)

trend vendite +1,9%
pressione promo 30,1%



Il mondo delle intolleranze

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging i claim e i loghi correlabili al tema delle intolleranze alimentari. Nello specifico: "senza glutine" (crossed grain), "senza glutine" (claim), "senza lattosio", "senza latte", "senza lievito", "senza uova". Per rappresentare questo

fenomeno sono stati analizzati gli 80.215 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

Le 10.462 referenze accomunate dalla segnalazione on pack dell'assenza delle cinque componenti rilevate dell'**Osservatorio Immagine** (ossia glutine, lattosio, latte, lievito e uova) sono arrivate a superare i 4,1 miliardi di euro di vendite, mettendo a segno un aumento del +1,9% rispetto ai 12 mesi precedenti. A fine 2021, dunque, il 13,0% dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati si inserisce nel mondo delle intolleranze alimentari contribuendo per il 14,7% al sell-out di tutta la parte alimentare rilevata in questo studio.

La celiachia resta la protagonista del mercato. Il 10,5% dei prodotti per intolleranti presenta in etichetta il **claim "senza glutine"**: sono 8.400 referenze che nel 2021 hanno generato 2,9 miliardi di euro di vendite, in crescita del +0,7% rispetto ai 12 mesi precedenti. La domanda per questi prodotti è cresciuta del +0,8% mentre l'offerta è calata del -0,2%. Uova di Pasqua, bevande a base thè sono state le categorie a più accentuata crescita, mentre a calare sono stati soprattutto würstel e salumi in cubetti. Per inquadrare il ruolo della celiachia in questo piatto occorre considerare anche 1.965 prodotti che riportano sulle confezioni il **logo "senza glutine"**, rilasciato dall'Associazione italiana celiachia. Nel 2021 hanno ottenuto oltre 591 milioni di euro di vendite, arretrando del -1,1% rispetto al risultato

2020, registrando una domanda in diminuzione del -1,3% e un'offerta in crescita del +0,2%. A livello di categorie, i maggiori cali hanno riguardato le confetture, la terza lavorazione avicincola, i würstel e le farine, mentre a crescere maggiormente sono stati i pani morbidi e i cereali snack.

“Oltre 4 miliardi di euro il fatturato dei prodotti per intolleranti”

L'altra intolleranza che domina il mercato italiano è quella al lattosio, a cui attiene il 2,9% dei prodotti rilevati, che incidono per il 5,4% sul giro d'affari totale della componente food rilevata. Nel 2021 le vendite delle 2.340 presentate in etichetta come **"senza lattosio"** sono cresciute del +4,3%, superando gli 1,5 miliardi di euro di sell-out. Molto si deve grazie all'incremento del +7,4% dell'offerta (in particolare per kefir, integratori vitaminici, sostitutivi del latte Uht, lati per l'infanzia, dessert freschi e yogurt funzionali) mentre la domanda è calata del -3,1% rispetto al 2020. Per completare il panorama del mercato che si rivolge a chi vuole ridurre o eliminare l'intake di lat-

tosio, bisogna considerare anche il segmento dei prodotti presentati come **"senza latte"**. Sono 481 e nel 2021 hanno superato i 257 milioni di euro di vendite, mettendo a segno un aumento annuo del +1,8%. La componente trainante è stata quella pull (+3,0%), in particolare per affettati e terza lavorazione suina, mentre quella push è risultata meno brillante (-1,2%).

L'evoluzione del mondo delle intolleranze alimentari è espressa da altri due claim, introdotti in tempi più recenti e che sono ancora in fase espansiva, mostrando tassi di crescita superiori alla media del mercato. Il primo è **"senza lievito"**: nel 2021 è stato individuato sulle etichette di 244 prodotti, che hanno venduto per 48 milioni di euro, in crescita del +3,9% sul 2020. A un'offerta in aumento del +4,3% si è contrapposta una domanda in calo del -0,4%, ma le due componenti sono state positive per alcuni prodotti, come estrusi e fuoripasto salati. Il secondo claim emergente è **"senza uova"**: l'**Osservatorio Immagine** l'ha trovato su 172 referenze che hanno ottenuto oltre 21 milioni di euro di vendite, ossia il +7,3% rispetto al 2020. In questo caso è stata la domanda la componente più dinamica (+9,8%) mentre l'offerta si è ridimensionata (-2,5%). Tra i prodotti a spiccare sono stati la pasta fresca non ripiena e la pasta fresca senza glutine. **O**

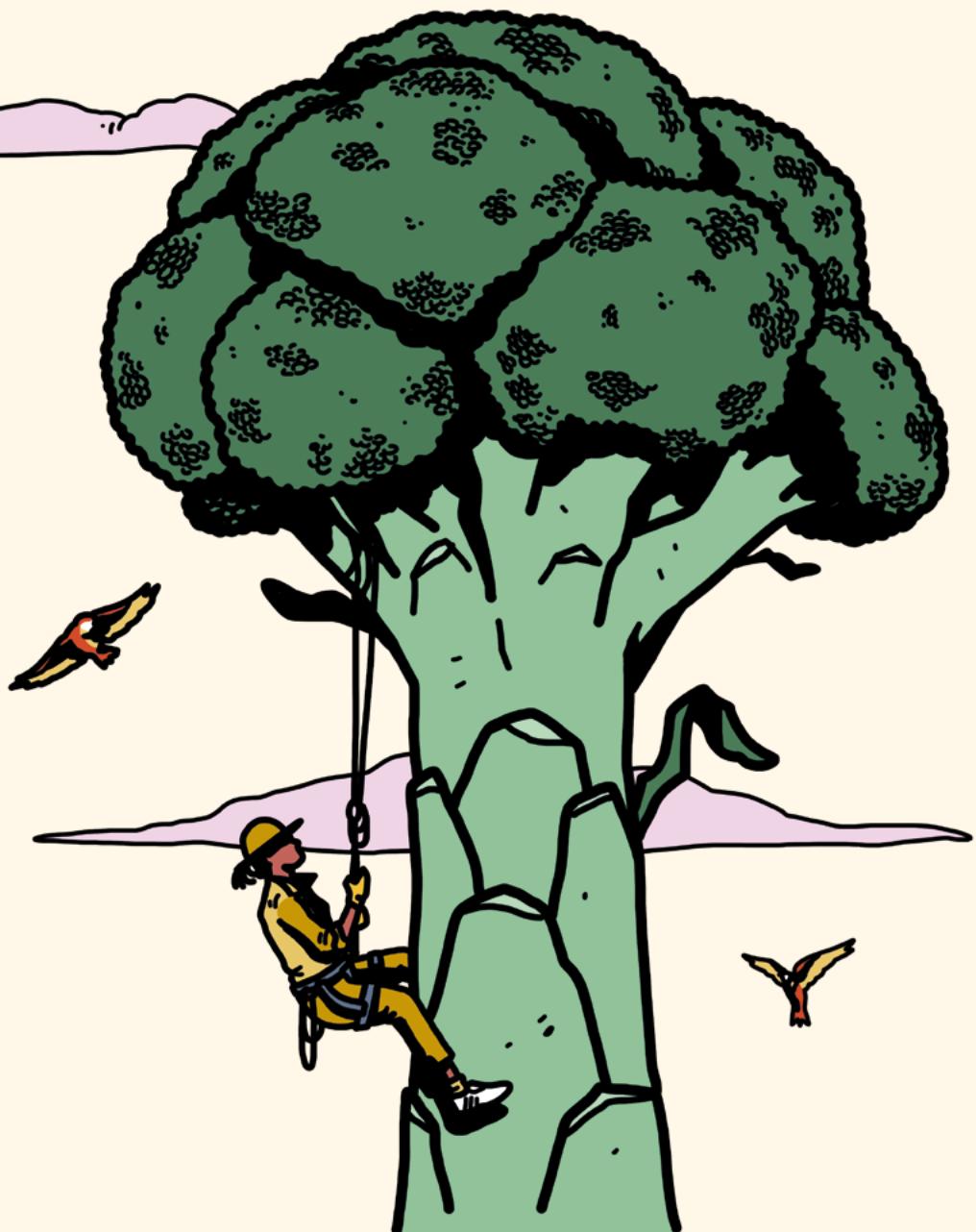
I NUMERI DEL MONDO INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	10,5	10,4	0,7	5,0	31,5
Senza lattosio	2,9	5,4	4,3	6,7	28,9
Senza glutine (logo)	2,4	2,1	-1,1	3,9	26,8
Senza latte	0,6	0,9	1,8	11,4	38,2
Senza lievito	0,3	0,2	3,9	3,7	20,7
Senza uova	0,2	0,1	7,3	0,1	21,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'**Osservatorio Immagine** (80.215 prodotti)

Di veg in meglio

Stabilizzazione delle vendite per i prodotti di largo consumo sulle cui etichette compare un claim o una certificazione relativa a particolari stili di vita o di consumo. Nel 2021 quest'aggregato di prodotti, in cui sono state inserite oltre 13 mila referenze (il 14,2% di tutte quelle rilevate dall'**Osservatorio Immagino**), ha fatto registrare un andamento stabile delle vendite interrompendo un lungo ciclo positivo. Rispetto al 2020, il giro d'affari è lievemente diminuito del -0,3% ed è stato superiore a 3,4 miliardi di euro. Le due componenti del mercato si sono mosse in modo antitetico: la domanda è scesa del -1,3% mentre l'offerta è aumentata del +1,0%. Quest'andamento divergente ha accomunato quattro dei sei claim rilevati; in un caso la componente push è stata negativa e quella pull positiva mentre solo l'indicazione "vegan" ha mostrato un'espansione sia dell'uso sui prodotti che della domanda.



I numeri
del mondo lifestyle

prodotti (n.) 12.676 (14,2%)
vendite (mln.€) 3.442 (10,5%)

trend vendite -0,3%
pressione promo 29,9%



Il mondo del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita. Sono stati analizzati 89.399 prodotti del mondo alimentare dell'**Osservatorio Immagino** e sono stati selezionati quelli che riportano in etichetta o sul packaging claim e loghi come

"idoneo a uno stile di vita vegetariano", "idoneo a uno stile di vita vegano", "halal", "kosher", "biologico". Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

Guardando all'intero panier, l'avanzata dei prodotti privi di componenti animali emerge come il trend più rilevante del 2021. Sia a livello macro (veg), sia a livello di singoli claim (vegetariano, vegano), ha registrato ovunque vendite in crescita, trainate dal maggior utilizzo di queste indicazioni sulle etichette dei prodotti. L'insieme dei prodotti vegetariani e vegani, il mondo "veg", è rappresentato da una numerica di prodotti pari al 5,2% che sviluppano un giro d'affari complessivo pari al 6,0% del totale alimentare. Individuato su 4.675 referenze con 1,9 miliardi di euro di vendite, rispetto al 2020 ha ottenuto un aumento del +0,6% del sell-out, sospinto dalla crescita dell'offerta (+1,6%) a fronte di una domanda in lieve calo (-1,0%). Bevande di avena e di soia, latte di mandorla, snack dolci base cereali o base frutta sono state tra le categorie a maggiore crescita. Per quanto riguarda il primo claim di quest'area, di quest'area, ossia "vegetariano", la dialettica tra componente push e pull vede la prima crescere del +3,3% e la seconda calare del -1,6%. Il risultato è che il giro d'affari dei 1.977 prodotti con quest'indicazione on pack è aumentato nel 2021 del +1,8%, superando gli 1,3 miliardi di euro. Bevande di avena o di soia, patate, snack dolci base cereali e latte di mandorla i prodotti più performanti. L'altro claim del mondo "no meat" è "vegano": nel 2021

ha accresciuto il sell-out del +2,3% su base annua, superando i 935 milioni di euro, favorito da domanda e offerta in espansione, rispettivamente del +1,0% e del +1,3%. Tra i 3.556 prodotti (4,0% del totale rilevato) si sono segnalati bevande di avena e soia, latte di mandorla, cereali semplici per la prima colazione e patate surgelate.

vate all'aperto e yogurt magro. A completare la panoramica del fenomeno lifestyle sono le due certificazioni volontarie che attestano la conformità dei prodotti alimentari alle regole e ai dettami delle principali religioni mondiali. La certificazione "kosher", attribuita ai prodotti ottenuti nel rispetto della religione ebraica, è stata segnalata sulle confezioni di 1.599 referenze (1,8% del totale) che hanno superato i 708 milioni di euro di sell-out, perdendo il -3,7% rispetto a quanto fatto nel 2020. Pesante è stato il calo della domanda (-6,8%) contro cui poco ha potuto la crescita dell'offerta (+3,1%). Passata di pomodoro in bottiglia, olio extravergine oliva (comunitario e italiano), caffè macinato normale, composte di frutta e polpa di pomodoro lattina sono tra le categorie che più hanno sofferto in termini di vendite. Quanto ai 460 prodotti certificati come "halal", ossia conformi alla religione musulmana, nel 2021 hanno espanso le vendite del +1,3%, incassando oltre 202 milioni di euro. È stata la crescita della componente push (+4,0%) che ha trainato il mercato, mentre la componente pull è stata negativa (-2,7%). Snack dolci base frutta e base cereali, contorni ricettati pronti surgelati, surgelati vegetali naturali/frutta e patate le categorie che hanno mostrato le maggiori crescite. **Ol**

“Consolidamento dei consumi per i prodotti con claim legati a particolari stili di vita”

Il secondo grande universo valoriale nel mondo del lifestyle è rappresentato dal biologico. Il claim "bio" è stato rilevato su 8.255 prodotti, confermando di essere il più diffuso in questo fenomeno con il 9,2% di tutte le referenze monitorate. Rispetto al 2020, quest'ampio panier ha perso il -1,3% delle vendite (ammontate a 1,1 miliardi di euro), principalmente a causa del taglio dell'offerta (-1,8%) mentre la domanda è lievemente cresciuta (+0,5%). A crescere sono state le vendite di estrusi, salmone affumicato, cereali semplici per la prima colazione e bevande di avena, compensati, però, dai cali di quelle di composte di frutta spalmabili, farine, uova di galline alle-

I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Veg	5,2	6,0	0,6	8,7	32,2
Vegetariano	2,2	4,0	1,8	10,4	35,6
Vegano	4,0	2,9	2,3	9,5	26,0
Bio	9,2	3,6	-1,3	2,9	19,0
Kosher	1,8	2,2	-3,7	7,3	41,6
Halal	0,5	0,6	1,3	5,0	33,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (89.399 prodotti)

LOGHI E CERTIFICAZIONI

Buoni e giusti



Il mondo di loghi e certificazioni

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

Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning e UTZ. Sono stati analizzati tutti i 128.111 prodotti dell'**Osservatorio Immagino**. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

L'attenzione alla provenienza dei prodotti, le esigenze di garanzie sulla sicurezza dei prodotti e la sensibilità per l'eticità e la sostenibilità delle filiere da cui provengono: sono solo alcuni degli atteggiamenti comuni a milioni di cittadini e che stanno diventando via via più condivisi. Del ruolo importante di queste istanze è una conferma anche lo spazio che hanno ottenuto sulle etichette dei prodotti di largo consumo, dove ormai usuale vedere la bandiera del paese da cui arriva un prodotto, o il logo di conformità europeo oppure una delle certificazioni del mondo della Corporate social responsibility (CSR). L'**Osservatorio Immagino** ha ricondotto a questo fenomeno i prodotti di largo consumo, alimentari e non, riferiti a quattro mondi distinti: le bandiere del paese d'origine, il logo europeo del biologico, il marchio di conformità europeo "CE" e l'agglomerato CSR, che include otto certificazioni volontarie nell'ambito della sostenibilità ambientale ed etica.

Il marker più diffuso on pack è la **bandiera del paese di origine** (principalmente quella italiana), presente sul 14% delle referenze del paniere Immagino: sono 17.903 prodotti che nel 2021 hanno realizzato oltre 6,1 miliardi di euro di sell-out, in calo del -1,5% rispetto al 2020. Negativa la componente pull (-3,9%), positiva quella push (+2,4%). Tra i prodotti i cali maggiori hanno riguardato uova, mozzarelline, crescenza, surgelati vegetali naturali/frutta e farine/miscele.

“La bandiera resta il logo più presente sui prodotti alimentari”

Il secondo bollino più presente a scaffale è il logo **"EU Organic"**, che accomuna 8.283 prodotti (il 6,5% del totale rilevato) e nel 2021 ha superato gli 1,1 miliardi di euro di vendite, in calo annuo del -1,3%, per effetto della contrazione dell'offerta (-1,8%) a fronte di una domanda in lieve crescita (+0,5%). Le scelte d'acquisto hanno premiato i fuoripasto salati (altri), gli estrusati (altri), il salmone affumicato, i cereali semplici per la prima colazione e penalizzato le farine, le uova, lo yogurt magro, la passata e la polpa di pomodoro.

Individuato sul 2,2% delle referenze (2.866 codici) e con un giro d'affari di oltre 734 milioni di euro, il marchio europeo di conformità **CE** è uno dei più performanti di questo mondo: ha chiuso il 2021 con un aumento del +10,4% delle vendite, grazie al trend espansivo sia dell'offerta (+4,1%) sia della domanda (+6,2%), trainato dall'aumento delle vendite di uova da ricorrenza, cesti e cassette regalo, e prodotti di parafarmacia.

Passando al mondo del CSR si trova un paniere composto da oltre 11 mila referenze (8,7% del totale) con un giro d'affari che nel 2021 ha sfiorato i 4,5 miliardi di euro, contribuendo

per l'11,5% a quello totale del paniere Immagino. Rispetto al 2020, le vendite sono diminuite del -4,3%. A livello generale ha pesato il calo della domanda (-4,6% la componente pull) mentre l'offerta è rimasta stabile (+0,3%), ma le singole certificazioni hanno mostrato trend molto discordanti.

Ha archiviato un 2021 positivo (+2,6% le vendite) la certificazione più rilevante come quota sull'assortimento (5,2%) e sul sell-out complessivo del paniere rilevato (8,2%): è la **FSC** (Fo-rest stewardship council), che ha superato i 3,1 miliardi di euro di vendite e i 6.600 prodotti. Determinante è stato l'ampliamento dell'offerta (+9,5%) mentre la domanda si è contrattata (-6,9%). Tra i prodotti che hanno più contribuito all'aumento a valore il pesce naturale surgelato, i gelati in vaschetta, il caffè macinato e i sostitutivi del latte Uht.

Decisamente diverso lo scenario della certificazione **Sustainable cleaning**, che nel 2021 ha registrato un pesante ridimensionamento, perdendo il 31,9% del giro d'affari (577 milioni di euro totali). La responsabilità va attribuita alla minore offerta assortimentale (-26,3% la componente push) per 2.375 codici rilevati, e, in misura minore, al calo della domanda (-5,6%). Tra le categorie che hanno pesato di più sul trend in negativo troviamo soprattutto il detersivo per il bucato in lavatrice con ammorbidente, gli ammorbidenti e il detersivo per lavastoviglie.

Nel 2021 hanno registrato un calo del -3,3% le vendite dei 621 prodotti certi-

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Bandiere	14,0	15,8	-1,5	6,0	31,8
CSR*	8,7	11,5	-4,3	5,3	37,3
EU Organic	6,5	3,0	-1,3	2,8	18,8
CE	2,2	1,9	10,4	-3,8	26,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (128.111 prodotti)

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

ficati **Friend of the sea**, evidenziando un giro d'affari di oltre 493 milioni di euro. La componente push è stata positiva per un +3,3% mentre quella pull negativa per un -6,6%. A diminuire sono state soprattutto le vendite di categorie quali il tonno sott'olio e al naturale e le altre conserve di pesce. In crescita il mercato dei prodotti certificati **UTZ**: le 332 referenze rilevate dall'**Osservatorio Immagino** hanno aumentato le vendite del +5,0% rispetto al 2020, arrivando a oltre 92 milioni di euro, spinte da una domanda molto sostenuta (+21,0%) a fronte di un'offerta in forte riduzione (-16,0%). Buone le performance di categorie come caffè in capsule, uova di Pasqua, praline e cioccolatini, tavolette e barrette di cioccolato. Anno positivo il 2021 anche per la certificazione **Fairtrade**, con 274 prodotti che hanno totalizzato oltre 72

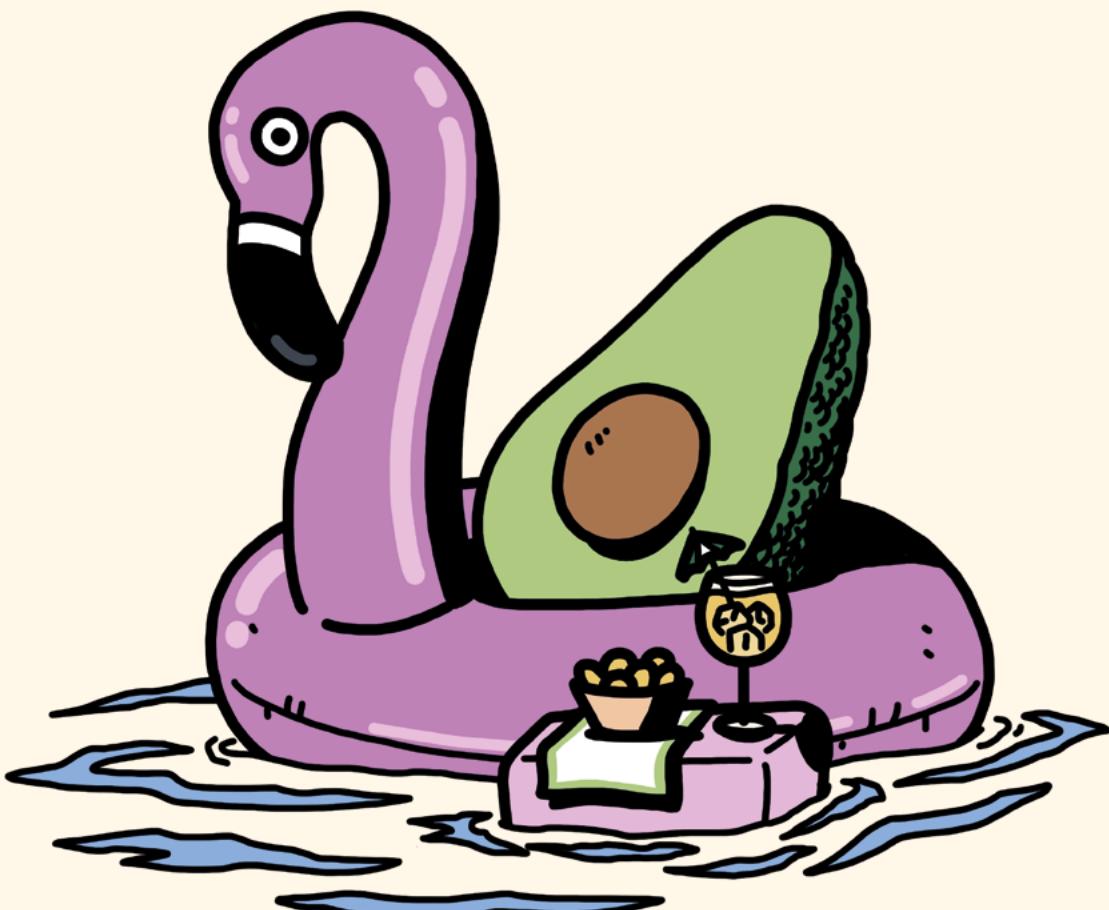
milioni di euro di sell-out, in aumento del +4,2% rispetto ai 12 mesi precedenti. A espandersi è stata soprattutto l'offerta (+4,0%) mentre la domanda è rimasta stabile (+0,2%). Tra i prodotti a crescere sono stati soprattutto le bevande piatte e i gelati multipack. La componente push, cresciuta del +7,0% (mentre la pull è calata del -8,6%), è stata la parte più dinamica del mercato dei prodotti dotati dell'**E-colabel**: 247 referenze che hanno superato i 62 milioni di euro di sell-out, perdendo il -1,6% delle vendite rispetto al 2020. Detersivi per lavastoviglie liquidi + gel e fazzoletti di carta sono state le categorie che hanno contribuito maggiormente al calo delle vendite. Stessa dinamica anche per il paniere dei 616 prodotti dichiarati in etichetta **Cruelty free**, che in un anno hanno visto ridursi il sell-out del -2,4%, realiz-

zando oltre 57 milioni di euro di vendite a dispetto di un'offerta aumentata del +3,4%. Determinante è stata la contrazione della domanda (-5,8%) con il calo soprattutto dei prodotti per la cura personale, come salviettine, prodotti per la pulizia del viso donna, igiene intima e salviettine bimbi. All'interno di questo mondo, l'indicazione più dinamica del 2021 è stata la certificazione **Ecocert**, grazie a un balzo in avanti del +18,3% delle vendite, ammontate a 7,4 milioni di euro. Anche in questo caso è stato decisivo l'ampliamento dell'offerta (+16,0%), che ha portato a 316 le referenze certificate. Positiva anche la domanda (+2,3%). I prodotti che hanno beneficiato del maggior aumento delle vendite sono stati gli anticalcare per lavatrice, i prodotti per la pulizia e cura viso donna e gli ammorbidenti. **Gi**

INGREDIENTI BENEFICI

Sano come un avocado

Nel 2021 il paniere composto dai 6.304 prodotti sulle cui etichette viene segnalata la presenza di uno dei 27 super-ingredienti rilevati dell'**Osservatorio Immagino** ha aumentato le vendite del +3,1% su base annua, superando gli 1,4 miliardi di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati. Ed è stato il dinamismo della componente pull a determinare questo risultato, visto che la domanda è aumentata del +3,5% rispetto ai 12 mesi precedenti a fronte di un'offerta che, nello stesso periodo, è calata del -0,3%. Un fattore importante anche perché è un'eccezione nello scenario fotografato da quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino**: questo fenomeno è l'unico, insieme alla regionalità, ad aver registrato una domanda in crescita rispetto al 2020. Trattandosi di un paniere con un menù molto ampio in termini di claim, questo trend assume declinazioni diverse nelle sei famiglie di quest'area.



I numeri del mondo degli ingredienti benefici

prodotti (n.) 6.304 (7,9%)
vendite (mln.€) 1.467 (5,2%)

trend vendite +3,1%
pressione promo 26,0%



Il mondo degli ingredienti benefici

Nel mondo degli ingredienti benefici sono stati selezionati i prodotti accomunati da caratteristiche in etichetta che evidenziassero componenti come "mandorla", "mirtillo", "avena", seguendo una lista di 27 indicazioni. Sono stati analizzati 80.215

prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) dell'**Osservatorio Immagino**. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

L'altra peculiarità di questo panier è la limitata incidenza delle vendite in promozione (26,0%): pur essendo aumentata di un punto percentuale nell'arco dei 12 mesi analizzati, resta comunque la più bassa tra tutti i nove fenomeni rilevati nel food.

Superfruit

È il mondo più affollato in termini di referenze (3,0% del totale) e anche il più importante in termini di incassi (2,4% di quota). I 2.419 prodotti accomunati dalla segnalazione della presenza di uno o più dei cinque superfruit rilevati hanno ottenuto quasi 678 milioni di euro di vendite, mettendo a segno un vero exploit rispetto al 2020: +7,9%. Merito di una domanda molto positiva (+5,2%) e di un'offerta in espansione (+2,7%).

Tranne l'acqua di cocco – che nel 2021 ha perso il -9,5% del giro d'affari, affossata dal crollo della componente push – tutti gli altri quattro superfruit hanno vissuto dinamiche espansive. A partire dal più rilevante, la "**mandorla**", che ha visto aumentare le vendite del +7,2%, arrivando a oltre 376 milioni di euro. Favorita dalla crescita sia della domanda (+2,7%) che dell'offerta (+4,5%), la mandorla è stata sempre più utilizzata nei gelati, nelle bevande vegetali e negli snack dolci base cereale.

A crescere è stato anche il sell-out dei prodotti che utilizzano come ingrediente i "**mirtilli**", ammontato a oltre 204 milioni di euro (+3,0% sul 2020). In questo caso la componente più dinamica è stata quella pull (+4,1%) mentre quella push è risultata negativa (-1,1%). Ad accrescere le vendite sono state alcune categorie di prodotti, come yogurt funzionale delattosato, mini gelati multipack, snack dolci base cereale, nettari (bottiglie di vetro <=20 cl) e yogurt magro alla frutta. Forte incremento hanno registrato le vendite dei prodotti contenenti "**cocco**", che sono aumentate di quasi 20 punti percentuali, come conseguenza della crescita del +14,5% della domanda (mentre l'offerta si è fermata a un +5,4%). Tra i 414 prodotti, che hanno superato i 100 milioni di euro di sell-out complessivo, le performance più

positive sono state quelle di biscotti tradizionali frollini arricchiti, di altre bevande piatte e di skyr. In forte crescita l'"**avocado**" (+21%).

Supercereali/farine

L'aggregato supercereali/farine ha chiuso in sostanziale stabilità il 2021: le vendite in supermercati e ipermercati sono aumentate del +0,4% nei confronti del 2020, con una componente pull in espansione (+1,9%) e una push in contrazione (-1,5%). In totale a questo panier sono stati collegati 2.182 prodotti per oltre 494 milioni di euro di sell-out.

Tra gli otto ingredienti rilevati in etichetta il principale per valore delle vendite è l'"**avena**" con oltre 220 milioni di euro di giro d'affari, in crescita annua del +5,1%. In forza del suo peso su questo panier e del suo andamento positivo - unico a crescere tra i supercereali – è stata proprio l'avena a determinare il trend positivo di quest'aggregato. A spingere le vendite di quest'ingrediente è stata soprattutto l'espansione dell'offerta (+4,6% contro il +0,5% della domanda), in categorie quali la bevanda di avena, i biscotti integrali/multicereali frollini integrali arricchiti, i cereali per la prima colazione, le fette biscottate arricchite e i panini da tavola.

Gli altri sette supercereali hanno tutti chiuso il 2021 con un calo del giro d'affari, a causa della combinazione sfavorevole tra componenti push e pull. Farina di riso e farina di mais sono stati gli unici con un'offerta in aumento, mentre quinoa, avena, farro e olio di riso quelli con una domanda in crescita. Il più significativo in termini di numerica a scaffale (884 referenze) è il "**farro**", che ha totalizzato 149 milioni di euro di vendite, arretrando del -4,5% rispetto al 2020, a causa soprattutto di merendine, pizza e farine. In lieve contrazione (-0,3% annuo) anche le vendite dei 140 prodotti con il claim "**farina di riso**", ferme a 52 milioni di euro. Biscotti tradizionali frollini semplici e omogeneizzati di carne i prodotti di spicco in questo trend. Sono ammontate a oltre 51 milioni di euro le vendite dei 386 prodotti che hanno evidenziato in etichetta la

presenza di "**quinoa**". Rispetto al 2020, hanno subito una contrazione del -2,7% determinata dal calo di oltre nove punti percentuali dell'offerta (mentre la domanda ha registrato un +6,4%). In decremento le categorie dei pani morbidi, anche gluten free (da cuocere e non), e delle zuppe di cereali e legumi. Tutti negativi gli indicatori 2021 per il claim "**kamut**", che ha chiuso l'anno con una flessione del -6,6% delle vendite, nelle categorie, in particolare in farine, specialità regionali, panetti croccanti e pizza classica surgelata.

In calo anche il valore delle vendite degli altri ingredienti rilevati in questo panier: la "**farina di mais**" (-5,9% sul 2020), il "**germe di grano**" (-9,5%) e l'"**olio di riso**" (-9,2%).

Dolcificanti

L'attenzione sull'intake di zuccheri continua a penalizzare il panier degli ingredienti a effetto dolcificante, che nel 2021 ha perso il -6,0% delle vendite in valore, per la concomitante contrazione di offerta (-2,8%) e domanda (-3,3%). Complessivamente i 525 prodotti rilevati hanno fatturato oltre 160 milioni di euro. Tra i due claim rilevati il calo più pesante è stato quello dello "**zucchero di canna**" che ha visto diminuire il sell-out del -8,7%, determinato dalla riduzione sia dell'offerta (-3,4%) sia della domanda (-5,3%). A pesare sono state le minori vendite di zucchero di canna e dei prodotti che lo contengono, come croissant, biscotti tradizionali frollini semplici e bevande a base thè normale.

Buono, invece, il trend della "**stevia**", che ha visto salire le vendite del +2,0% nei 12 mesi, con categorie in crescita come bevande senza zucchero a base thè e complessi vitaminici/minerali. Complessivamente le 156 referenze con questo claim hanno superato i 42 milioni di euro di vendite, con una componente pull positiva per il +3,9% e una push negativa per il -1,9%.

Semi

La famiglia dei semi è la più dinamica del mondo degli ingredienti benefici. Confermando un trend già visto nel 2020, anche nei 12 mesi successivi ha registrato un aumento delle vendite.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
SUPERFRUIT	3,0	2,4	7,9	2,1	28,9
Mandorla	1,6	1,3	7,2	-0,6	29,8
Mirtillo	1,0	0,7	3,0	-1,2	29,2
Cocco	0,5	0,4	19,9	1,8	25,5
Avocado	0,1	0,1	21,0	67,4	18,2
Acqua di cocco	0,0	0,0	-9,5	-40,2	23,5
SUPERCEREALI/FARINE	2,7	1,8	0,4	0,0	24,0
Avena	0,6	0,8	5,1	-0,8	27,1
Farro	1,1	0,5	-4,5	-4,5	22,3
Quinoa	0,5	0,2	-2,7	-9,0	18,5
Farina di riso	0,2	0,2	-0,3	1,9	32,3
Kamut	0,3	0,1	-6,6	-1,9	15,1
Farina di mais	0,1	0,1	-5,9	14,9	20,0
Germe di grano	0,1	0,0	-9,5	-32,6	16,6
Olio di riso	0,0	0,0	-9,2	-8,7	17,7
DOLCIFICANTI	0,7	0,6	-6,0	-2,2	27,8
Zucchero di canna	0,5	0,4	-8,7	1,2	32,8
Stevia	0,2	0,2	2,0	-10,4	13,4
SEMI	0,6	0,4	8,5	10,9	17,0
Semi di zucca	0,2	0,1	2,0	14,4	15,8
Semi di lino	0,2	0,1	12,6	8,6	16,0
Semi di sesamo	0,1	0,1	11,3	32,5	17,1
Semi di chia	0,1	0,0	6,8	1,9	22,9
Canapa	0,1	0,0	31,4	-6,4	12,9
SPEZIE	1,1	0,3	-2,9	-4,5	19,0
Zenzero	0,7	0,2	-3,6	-5,1	19,5
Curcuma	0,3	0,1	-9,2	-6,2	18,2
Cannella	0,2	0,1	6,9	8,0	16,4
SUPERFOOD	0,2	0,0	3,2	-24,3	22,6
Goji	0,1	0,0	-17,6	-33,0	19,2
Matcha	0,1	0,0	25,6	-10,0	12,1
Açai	0,0	0,0	19,3	-16,2	45,6
Spirulina	0,0	0,0	49,0	20,7	13,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (80.215 prodotti)

I 513 prodotti di questo basket hanno incassato quasi 104 milioni di euro (+8,5% su base annua), beneficiando soprattutto della crescita della domanda (+6,8%) e, in parte minore, di quella dell'offerta (+1,7%). Da segnalare l'aumento del +2,7% dell'intensità promozionale, arrivata al 17,0%.

Tra i cinque claim rilevati il più importante per valore delle vendite è **"semi di zucca"** con oltre 37 milioni di euro e 158 referenze. A una domanda in aumento si è contrapposta un'offerta in calo: il tasso di crescita annuo è stato del +2,0% e tra i prodotti hanno spiccato le fette biscottate arricchite. Sono stati, invece, i panini da tavola i prodotti più interessanti per il claim **"semi di lino"**, protagonisti di una crescita a doppia cifra (+12,6%) che li ha portati a chiudere il 2021 con 32 milioni di euro di sell-out, avendo beneficiato di un aumento della componente pull (+9,1%) più rilevante di quello della componente push (+3,5%).

Nel 2021 è, invece, diminuita la domanda dei prodotti con il claim **"semi di sesamo"** (-1,6%) ma l'espansione dell'offerta (+12,9%) ha consentito a quest'indicazione di ottenere un bilancio annuo molto positivo. Il giro d'affari è stato superiore a 26 milioni di euro (+11,3% rispetto al 2020) ed è stato realizzato da 85 referenze. Per i **"semi di chia"**, che hanno messo a segno una crescita annua del +6,8%, è stato determinante l'apporto della domanda (+14,5%), che ha compensato il calo dell'offerta (-7,7%). Gli 89 prodotti con questo claim in etichetta hanno superato i 12 milioni di euro di sell-out, con i biscotti salutistici/frollini integrali in evidenza.

Il fenomeno del 2021 è stata senza dubbio la **"canapa"**: trainata dagli infusi, ha visto espandersi del +31,4% il suo giro d'affari, arrivato a 3,5 milioni di euro. La componente pull ha segnato un notevole +25,3% mentre quella push un +6,1%, con 60 referenze a scaffale.

Spezie

Nel 2021 è finito il periodo d'oro delle spezie: gli 885 prodotti accomunati dalla presenza on pack di uno dei tre claim monitorati hanno visto diminui-

re le vendite del -2,9% realizzando oltre 90 milioni di euro di sell-out. Dietro questa performance c'è stato il taglio dell'offerta (-6,9%) mentre la domanda è rimasta in crescita (+4,0%). Lo **"zenzero"** si conferma la spezia più segnalata in etichetta (540 referenze) ma nel 2021 ha perso il -3,6% delle vendite, che sono ammontate a 60 milioni di euro. La componente pull è rimasta vivace (+2,3%) mentre quella push è diminuita (-5,9%). Tra i prodotti è proseguita la crescita di questo claim nel latte fresco latte fermentato/kefir e nelle zuppe pronte, mentre una riduzione si è registrata negli yogurt funzionali, negli infusi e nel thé. La riduzione del -12,5% dell'offerta di prodotti accompagnati dall'indicazione **"curcuma"** in etichetta ha provocato la riduzione del -9,2% del giro d'affari di questo claim, che ha realizzato 20 milioni di euro di sell-out. Tra i 238 prodotti in calo le vendite di infusi, aromi e spezie, yogurt funzionali e pasta fresca ripiena.

Nel 2021 hanno messo a segno un aumento del +6,9% le vendite di prodotti con il claim **"cannella"**: queste 169 referenze hanno totalizzato 16 milioni di euro di sell-out, spinte da una domanda in crescita (+7,5%) a fronte di un'offerta in lieve calo (-0,6%). Il claim è cresciuto soprattutto nei gelati multipack e nei dessert.

per il +12,6%. L'unico superfood ad aver accusato un pesante calo delle vendite (-17,6%) è stato il **"goji"**, la cui offerta si è ridotta di quasi un quarto, in particolare nello yogurt di soia, fermandosi a 93 referenze per quasi 6 milioni di euro di giro d'affari. L'aumento del +27,8% della componente pull ha spinto l'espansione delle vendite dei prodotti con il claim **"matcha"** (+25,6%), che hanno chiuso il 2021 con 2,8 milioni di euro di sell-out. Calata del -2,2% l'offerta, con 43 referenze a scaffale. Tra i prodotti da segnalare il ruolo del thé normale. Crescita su tutti i fronti per il claim **"açai"** rispetto alle performance del 2020: +11,2% la componente pull, +8,2% quella push e +19,3% il giro d'affari, arrivato a 2,8 milioni di euro. Tra le 11 referenze individuate, il claim ha guadagnato spazio soprattutto nello yogurt funzionale e nelle tavolette e barrette di cioccolato fondente. Anno col botto il 2021 anche per il claim **"spirulina"**, che ha accresciuto del +49% il suo giro d'affari (1,8 milioni di euro totali), grazie a un aumento a doppia cifra di domanda (+21,5%) e offerta (+27,5%), in particolare negli integratori estratti naturali e nei frullati/frappè. **Oi**

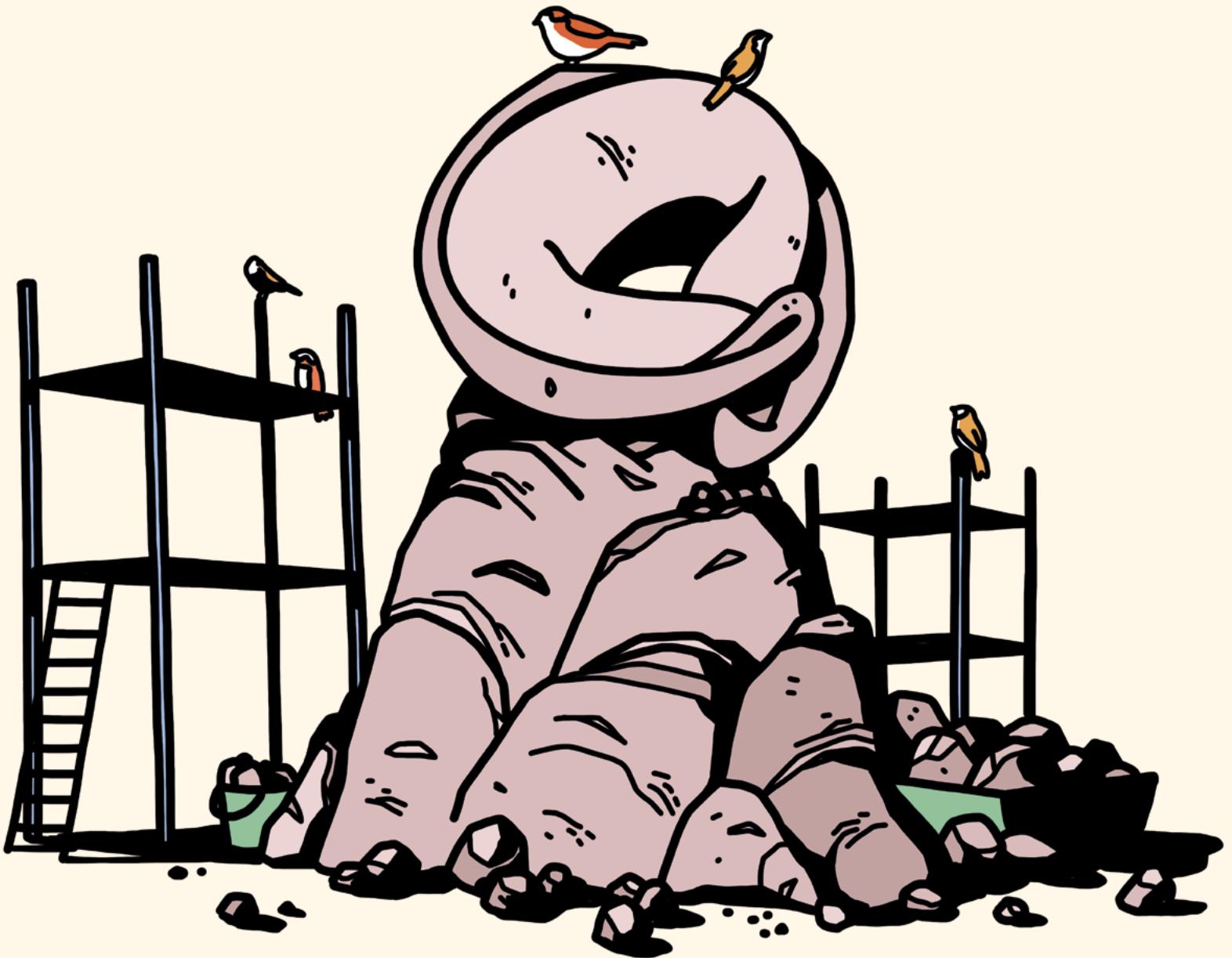
“Cresciuta nel 2021 la domanda di prodotti che contengono ingredienti benefici”

Superfood

Goji a parte, gli altri tre superfood monitorati dall'**Osservatorio Immagino** hanno vissuto un 2021 molto soddisfacente, con vendite in sostenuto aumento, soprattutto grazie all'espansione della domanda. Il paniere, con le sue 170 referenze, nel suo complesso ha superato i 13 milioni di euro di sell-out (+3,2% annuo), con una componente push negativa per il -9,4% e una componente pull positiva

METODO DI LAVORAZIONE

Benfatto!



I numeri del mondo
del metodo di lavorazione

prodotti (n.) 3.125 (3,5%)
vendite (mln.€) 983 (3,0%)

trend vendite +0,3%
pressione promo 44,3%



Il mondo del metodo di lavorazione

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

Sono stati analizzati gli 89.399 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** nel mondo alimentare. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

Nel 2021 il fenomeno dell'indicazione in etichetta del metodo di lavorazione adottato per i prodotti alimentari si è sostanzialmente stabilizzato. I prodotti che hanno comunicato on pack come sono stati ottenuti, anche facendo riferimento a una sola parte del loro processo produttivo, sono rimasti di poco al di sotto del miliardo di euro di giro d'affari, restando allineati a quanto incassato durante l'anno precedente (+0,3%). Le 3.125 referenze di questo paniere (3,5% della numerica totale) hanno generato il 3,0% di tutto il fatturato food dell'**Osservatorio Immagino**. Sulla performance dello scorso anno ha pesato soprattutto il calo della componente pull, diminuita del 1,8%, mentre quella push è aumentata del +2,0%. Cinque degli otto claim rilevati mostrano una domanda annua in calo, mentre quattro hanno visto ridursi anche l'offerta.

Cominciamo dall'indicazione più diffusa e più importante per il giro d'affari generato: **"trafilato"** (al bronzo, in particolare, e con la categoria pasta come fondamentale). Individuata su 1.196 referenze, per un sell-out di oltre 212 milioni di euro, ha performato

meglio dell'intero paniere, chiudendo il 2021 con un aumento del +2,0%. Ha contato l'espansione del +5,0% dell'offerta mentre la domanda si è ridotta del -2,9%.

Al secondo posto per valore delle vendite ci sono i 304 prodotti presentati con il claim **"estratto a freddo"**, che caratterizza soprattutto la categoria dell'olio extravergine di oliva: hanno totalizzato quasi 190 milioni di euro di sell-out, perdendo il 2,8% rispetto al 2020. Ha pesato il calo sia della componente push (-1,6%) sia di quella pull (-1,2%).

I 142 prodotti presentati con l'indicazione **"non filtrato"**, con la birra in posizione di spicco, hanno rallentato la crescita delle vendite (+2,5% annuo), a seguito di una fisiologica stabilizzazione dell'offerta distributiva, calata del 1,8% rispetto al 2020. Ancora in crescita, invece, la domanda (+4,3%), per questo paniere che nel 2021 ha generato 136 milioni di euro di sell-out. È stato l'impatto negativo di pizze surgelate e merendine a spingere il calo delle vendite dei prodotti a **"lievitazione lenta/naturale"** avvenuto nel 2021. Rispetto all'anno precedente, le 400 referenze con questo claim sulla confezione hanno perso lo - 11,4%

del giro d'affari, ammontato a 118 milioni di euro. Negativo il trend della componente push (-5,3%) e anche quello della componente pull (-6,0%), nonostante il ritorno alla crescita delle vendite di prodotti da ricorrenza natalizi e pasquali.

Hanno ottenuto il +4,2% di vendite aggiuntive rispetto al 2020 i prodotti con il claim **"lavorato a mano"**, arrivati a superare i 110 milioni di euro di sell-out. È stata la componente dell'offerta (+7,1%, per 265 referenze totali) a spingere il giro d'affari, mentre la domanda è diminuita del -2,9%. Tonno e conserve di pesce sono state tra le categorie dove il claim è stato maggiormente utilizzato.

Il riferimento on pack al particolare modo con cui è stata condotta la fase di **"essiccazione"** (pasta di semola in particolare) ha accomunato 259 referenze che hanno determinato oltre 95 milioni di euro di incassi, in calo del -7,3% sul 2020. Negativa è stata, soprattutto, la domanda (-8,9%) a fronte di un'offerta in crescita (+1,6%). I ruoli delle due componenti cambiano se si passa ad analizzare l'andamento 2021 dell'indicazione **"artigianale"**.

Spinto dall'aumento annuo del +10,1% della domanda e favorito dall'espansione del +0,4% dell'offerta, questo claim ha messo a segno una forte crescita delle vendite (+10,5%), sfiorando i 95 milioni di euro di sell-out e coinvolgendo 669 referenze, in particolare patatine, grissini, prodotti da ricorrenza e mozzarelle. Ultimo claim per giro d'affari (61 milioni di euro) e numero di prodotti (85) è quello che fa riferimento all'**"affumicatura"**. Nel 2021 ha colto una significativa crescita del giro d'affari (+16,2% sul 2020), beneficiando di una domanda in forte aumento (+16,9%) e di un'offerta stabile (-0,8%), che ha visto le specialità ittiche e i formaggi tra i maggiori contributori alla sua performance. **Oi**

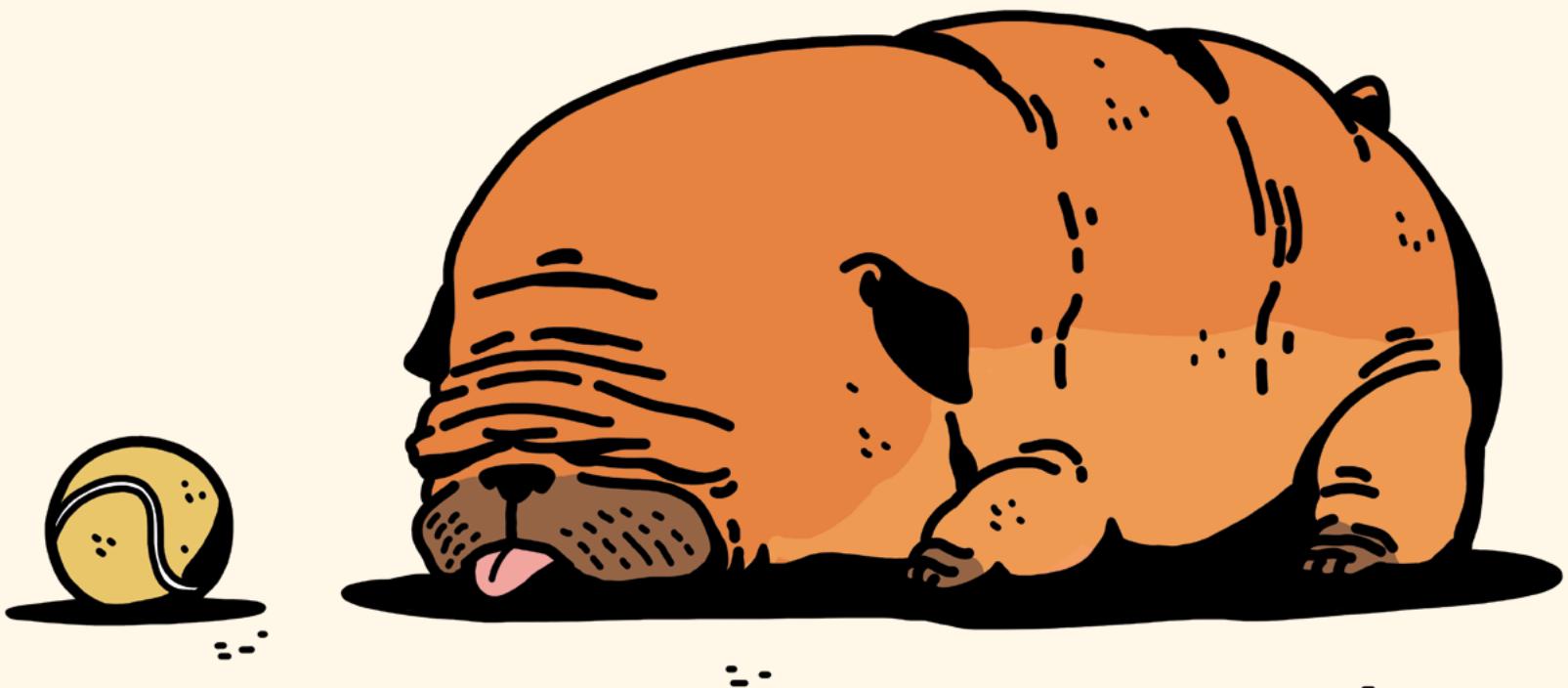
I NUMERI DEL MONDO DEL METODO DI LAVORAZIONE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Trafilato	1,3	0,7	2,0	10,5	44,6
Estratto a freddo	0,3	0,6	-2,8	0,7	58,3
Lievitazione lenta/naturale	0,4	0,4	-11,4	-13,4	33,5
Non filtrato	0,2	0,4	2,5	25,2	43,8
Lavorato a mano	0,3	0,3	4,2	9,8	47,5
Essiccazione	0,3	0,3	-7,3	5,7	48,1
Artigianale	0,7	0,3	10,5	1,6	26,7
Affumicatura	0,1	0,2	16,2	25,5	33,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (89.399 prodotti)

TEXTURE DEI PRODOTTI

Veniamo al sodo!



I numeri del mondo
della texture dei prodotti

prodotti (n.) 6.896 (8,6%) trend vendite -1,1%
vendite (mln.€) 3.043 (10,8%) pressione promo 35,0%



Il mondo della texture dei prodotti

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

analizzati gli 80.215 prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo alimentare (esclusi acqua e alcolici). Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

prodotti alimentari? Si comprano e si vendono anche puntando sul richiamo dei sensi, e in particolare sull'esperienza che, grazie alla loro particolare consistenza, regalano quando vengono assaporati. Un fenomeno, quello dell'indicazione on pack della texture dei prodotti, che l'**Osservatorio Immagino** monitora da alcuni anni e che nel 2021 è arrivato a coinvolgere l'8,6% delle referenze alimentari rilevate (acqua e alcolici esclusi). Sono stati, infatti, quasi 7 mila i prodotti che hanno specificato in etichetta la loro consistenza, ricorrendo a uno degli 11 claim individuati. In totale hanno generato più di 3 miliardi di euro di vendite (10,8% del totale del panier Immagino) e, nel corso del 2021, hanno visto ridursi del -1,1% il giro d'affari, principalmente per la contrazione della domanda (-4,5%) mentre l'offerta è andata aumentando (+3,4%).

La texture più segnalata sulle etichette, e anche la numero uno in termini di giro d'affari generato dai prodotti

che la riportano, è **"croccante"**. Nel 2021 ha raggiunto i 913 milioni di euro di sell-out, con 1.542 referenze. Ma, rispetto all'anno precedente, ha perso il -0,8% delle vendite, a causa della contrazione del -3,6% della domanda. L'offerta, invece, è cresciuta del +2,8%. Tra i prodotti che hanno maggiormente contribuito al trend negativo troviamo le patatine, i biscotti tradizionali, le pizze surgelate, le specialità salate surgelate e i cereali per la prima colazione. Ancora più negativo il bilancio 2021 del secondo claim per rilevanza: **"cremoso"**. Rispetto all'anno precedente, ha ridotto il giro d'affari del -9,1%, soprattutto a causa delle minori vendite di yogurt intero, formaggi fusi in fette, biscotti tradizionali, formaggi freschi industriali e panna Uht. I 1.357 prodotti con questo claim on pack hanno realizzato 710 milioni di euro di vendite, con la componente push in aumento (+2,0%) e quella pull in diminuzione (-11,1%). Sono andate crescendo, invece, le

vendite di prodotti caratterizzati dal claim **"morbido"**: rispetto al 2020 il tasso di aumento è stato del +4,9% e ha portato il giro d'affari a 374 milioni di euro, realizzati da 939 referenze. Bene soprattutto l'offerta (+5,2%) mentre la domanda è rimasta stabile (-0,3%). Pane da tramezzino, panettoni, caffè, formaggi da tavola in fette, basi per cucinare e torrone sono stati tra i prodotti-chiave. Anche i 486 prodotti caratterizzati dal claim **"soffice"** hanno ottenuto un aumento delle vendite (+2,3% annuo), superando i 280 milioni di euro, spinti da una maggiore offerta (+4,2%) capace di compensare la minore domanda (-1,9%). Tra le categorie in crescita troviamo in particolare le merendine, le torte pronte e i prodotti da ricorrenza natalizi e pasquali. Il maggior tasso di crescita dell'anno l'ha evidenziato il claim **"ripieno"**, che ha ottenuto un aumento del +12,8% del sell-out, superando i 243 milioni di euro. Merito soprattutto delle maggiori vendite nella pasta

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Croccante	1,9	3,2	-0,8	18,3	33,5
Cremoso	1,7	2,5	-9,1	10,9	40,1
Morbido	1,2	1,3	4,9	7,3	27,9
Softice	0,6	1,0	2,3	-1,6	36,1
Ripieno	1,2	0,9	12,8	-1,5	30,2
Tenero	0,5	0,6	-1,8	1,8	36,5
Ruvido	0,5	0,6	-3,7	10,1	49,4
Sottile	0,4	0,6	-8,7	-2,8	31,4
Vellutato	0,4	0,5	-1,2	4,0	26,8
Farcito	0,7	0,5	2,1	11,5	29,2
Fragrante	0,3	0,4	-7,9	3,8	32,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (80.215 prodotti)

fresca ripiena, in praline e cioccolatini, nella pasticceria e nelle tavolette di cioccolato. La consistente crescita dell'offerta (+13,2%), con 971 referenze individuate, ha compensato il lieve calo della domanda (-0,4%).

“Sono quasi 7 mila i prodotti che raccontano in etichetta la loro consistenza”

Ed è stata sempre la spinta dell'offerta (aumentata del +0,3%) ad attenuare il calo del mercato dei prodotti con il claim **“tenero”** in etichetta. Le 389 referenze hanno perso un -1,8% di giro d'affari rispetto al 2020 a causa di una domanda diminuita del -2,1%, realizzando oltre 180 milioni di euro di vendite. Tra i prodotti da

segnalare in calo, troviamo patate, surgelati vegetali, pasta fresca non ripiena e verdura di quarta gamma. Presente soprattutto nella pasta di semola, in quella fresca ripiena e in quella all'uovo, il claim **“ruvido”** ha fatto registrare una lieve crescita dell'offerta (+1,7%, per 409 referenze totali) che non è bastato a compensare il calo della componente pull (-5,4%). Così il 2021 si è chiuso con una riduzione del -3,7% delle vendite, che hanno superato i 176 milioni di euro.

Di segno negativo anche la performance del claim **“sottile”**, che, in 12 mesi, ha ridotto del -8,7% le vendite, principalmente a causa delle minori vendite in pizze surgelate e pasta fresca non ripiena. I 335 prodotti hanno sfiorato i 175 milioni di euro di sell-out, registrando un forte calo della domanda (-7,9%) a cui si è accompagnata una lieve riduzione dell'offerta (-0,9%). Leggero aumento (+0,5%) per la domanda di prodotti accompagnati dal claim

“vellutato”: 341 referenze che hanno avuto quasi 145 milioni di giro d'affari, in contrazione del -1,2% rispetto al 2020, a causa del calo dell'offerta (-1,8%). Il trend negativo si deve perlopiù a pasta fresca non ripiena, yogurt magro e intero.

Tutti di segno positivo gli indicatori del claim **“farcito”** che nel 2021 ha visto aumentare la componente push (+0,4%), quella pull (+1,8%) e il sell-out (+2,1%). I 571 prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno superato i 128 milioni di euro. E la performance positiva è stata guidata da surgelati dolci, basi per cucinare e snack salati.

Da ultimo, ecco il claim **“fragrante”**: rilevato su 256 referenze, con 121 milioni di euro di vendite, ha registrato un calo del -7,9% del sell-out. Se l'offerta è rimasta positiva (+3,8%), invece la domanda si è fortemente contrattata (-11,6%). Cracker, wafer, pizze surgelate e pesce preparato panato sono state le categorie con la maggiore riduzione. **●**

CURA CASA GREEN

Stiamo al verde

Tra gennaio e dicembre 2021 il giro d'affari realizzato in supermercati e ipermercati dai prodotti ecologici destinati alla cura della casa è arrivato a superare i 340 milioni di euro. Rispetto ai 12 mesi precedenti, ha registrato una crescita del +3,5%, attribuibile al contributo positivo dell'offerta distributiva (+6,6%) a fronte di una domanda in contrazione (-3,2%). La pressione promozionale per questi 1.493 prodotti che hanno almeno uno dei sette claim monitorati dall'**Osservatorio Immagino**, è stata del 29,6%.



I numeri del mondo del cura casa green

prodotti (n.) 1.493 (11,5%)
vendite (mln.€) 340 (13,7%)

trend vendite +3,5%
pressione promo 29,6%



Il mondo del cura casa green

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

12.934 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 dicembre 2021 versus l'anno 2020.

Con il 5,0% di incidenza sulla numerica totale rilevata, il claim **"biodegradabile"** si conferma il più importante in termini di prodotti (645). E il trend del 2021 ne conferma l'attualità, perché ottiene la miglior performance annua: +8,8% il tasso di sviluppo che porta le vendite a oltre 120 milioni di euro. Incremento significativo sia dell'offerta (+5,9%) che della domanda (+2,9%) e contributo importante fornito dalla forte crescita degli acquisti di piatti e bicchieri usa e getta, pastiglie multifunzione per lavastoviglie e tovaglioli di carta.

Il claim biodegradabile conquista l'attenzione della domanda e dell'offerta

Bilancio 2021 molto positivo anche per l'altro claim protagonista di questo fenomeno, **"plastica riciclata"**, che ha il 7,5% di quota sul giro d'affari complessivo. Nel corso dell'anno ha aumentato le vendite di un +8,4%, superando i 187 milioni di euro. Con una domanda in diminuzione (-8,0%)

fondamentale è stato l'apporto dell'offerta, in significativo aumento (+16,5%). L'incremento del sell-out è legato anche alla crescita degli acquisti di ammorbidenti concentrati, sacchetti per la spazzatura, detersivi per piccole superfici e detersivi liquidi o in gel per lavastoviglie.

Con la terza posizione nella classifica per valore delle vendite si apre uno scenario diverso, che accomuna tutti i restanti cinque claim: per tutti il 2021 ha portato cali nel sell-out, in genere per l'andamento negativo (anche importante) della componente pull a cui, in alcuni casi, si è associata anche la contrazione della componente push. Per il claim **"vegetale"** il calo del giro d'affari è stato minimo (-1,6% rispetto al 2020), e la contrazione di quattro punti percentuali della domanda è stata compensata dalla crescita del +2,4% dell'offerta. In totale sono stati oltre 76 i milioni di euro generati dalle vendite dei 581 prodotti accomunati da questo claim in etichetta. Tra di essi a calare sono stati i detersivi concentrati per stoviglie a mano, le spugne abrasive e i prodotti bivalenti liquido+gel per bucato in lavatrice. A due cifre la contrazione del valore delle vendite dei prodotti presentati on pack come **"senza nichel"**: nel 2021 queste 373 referenze hanno perso il -11,3% del giro d'affari, attestato a

46 milioni di euro, a causa del decremento dell'offerta e della domanda, entrambe in calo di circa cinque punti percentuali. Tra le categorie che più hanno contribuito a questo trend negativo ci sono i detersivi per lavatrice e gli ammorbidenti. Diminuzione ancora più pesante quella che ha colpito il claim **"meno plastica"**: ha perso il -18,5% delle vendite a valore, arrivate a 29 milioni di euro. È stata la forte contrazione della domanda a pesare (-11,7%), ma anche l'offerta si è ridotta (-6,8%) con capsule per bucato in lavatrice e ammorbidenti concentrati in evidenza tra i 151 prodotti rilevati. Tra i segmenti minori, l'indicazione **"senza fosfati"** ha perso il -10,9% del giro d'affari, affossato dal calo netto della domanda (-13,5%) mentre l'offerta è aumentata (+2,6%). Sono stati 71 i prodotti sulle cui confezioni è stata individuata quest'indicazione per un sell-out complessivo di 9,4 milioni di euro. Ancora più spiccato il calo del paniere dei 52 prodotti presentati come **"senza allergeni"**: il fatturato in supermercati e ipermercati è diminuito del -20,3% rispetto al 2020, fermandosi a 3,3 milioni di euro. Le dinamiche si sono rivelate negative in quasi tutte le categorie e a crollare è stata la componente push (-26,8%), mentre, al contrario, quella pull è aumentata (+6,5%). Oi

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Plastica riciclata	3,7	7,5	8,4	15,8	36,4
Biodegradabile	5,0	4,9	8,8	33,5	20,3
Vegetale	4,5	3,1	-1,6	8,5	21,0
Senza nichel	2,9	1,9	-11,3	-3,4	22,8
Meno plastica	1,2	1,2	-18,5	8,0	32,8
Senza fosfati	0,5	0,4	-10,9	12,1	23,8
Senza allergeni	0,4	0,1	-20,3	-0,8	14,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (12.934 prodotti)

CURA PERSONA

Giovani (non solo) dentro



Il mondo del cura persona

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

"senza profumo", "con vitamine". Sono stati analizzati 21.207 prodotti del cura persona dell'**Osservatorio Immagino**. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2021 versus l'anno 2020.

Per l'intero 2021 l'**Osservatorio Immagino** ha monitorato 34 claim del mondo dei prodotti per la cura e l'igiene della persona, universo che complessivamente ha evidenziato una diminuzione del -4,5% su base annua del giro d'affari realizzato in supermercati e ipermercati. Dai prodotti considerati nell'analisi dell'Osservatorio, è stato possibile identificare tre principali benefici funzionali su cui si incentrano le indicazioni rilevate sulle etichette dei prodotti beauty: protezione, idratazione e rigenerazione della pelle. Complessivamente hanno accomunato quasi il 30% delle referenze (6.307 codici prodotto) per oltre 930 milioni di euro di sell-out (31,2% di incidenza), mostrando un trend migliore rispetto a quello dell'intero mercato (-1,6% rispetto al 2020). La componente pull ha registrato un calo (-1,9%) mentre quella push è rimasta stabile (+0,3%).

Fra i tre benefici funzionali principali, resta preponderante la capacità di **"proteggere/riparare"**, con il 17,0% delle referenze e il 20,7% del fatturato. Nel 2021 ha performato meglio del mercato, pur calando di quasi un punto percentuale, evidenziando un'offerta stabile (+0,0%) e una domanda in lieve diminuzione (-0,8%). Le categorie di maggior utilizzo del claim sono state quelle dei prodotti per l'igiene orale, di quelli igienico-sanitari e per l'igiene personale, per capelli, per la cura del corpo e del viso. Performance positive sono state messe a segno, in particolare, dai solari, dai prodotti

igienico-sanitari e da quelli per la cura viso donna.

Sono oltre 2.800 i prodotti che richiamano sulle confezioni i loro effetti idratanti: nel 2021 hanno realizzato oltre 345 milioni di euro di sell-out, in calo del -3,7% rispetto ai 12 mesi precedenti. Stabile la componente push (+0,1%), in diminuzione quella pull (-3,8%). Tra le categorie al maggior giro d'affari troviamo i bagnoschiuma e docciaschiuma, i prodotti per la cura viso donna, i saponi, gli shampoo e i prodotti per cura del corpo. Tra quelli più in crescita i solari, i prodotti per la pulizia viso donna e i dentifrici.

“Rivitalizzare è il beneficio più dinamico del 2021 (+5%)”

Decisamente positivo il bilancio 2021 dei 763 prodotti beauty che segnalano on pack i loro benefici nell'area della rigenerazione e della rivitalizzazione: le vendite sono aumentate del +5,0% rispetto al 2020, trainate dalla domanda (+5,2%) a fronte di un'offerta stabile (-0,2%).

A crescere sono stati soprattutto i collutori e protettori e gli shampoo, mentre a pesare di più in termini di vendite sono stati bagno e docciaschiuma, cura viso donna, shampoo e dopo shampoo.

Oltre a rilevare e circoscrivere queste tre principali aree valoriali del mondo del beauty, l'**Osservatorio Immagino** ha costruito tre panieri dedicati ad altrettanti fenomeni di consumo (free from, rich-in e naturalità) e ha poi misurato i trend di altri otto claim del cura persona che richiamano caratteristiche collegate ad altre tendenze rilevate da questo studio, come quella dell'italianità e quella degli ingredienti benefici.

Free from

Sono 13 i claim che segnalano l'assenza di un componente monitorato dall'**Osservatorio Immagino**. Sono stati individuati su 3.433 prodotti che nel 2021 hanno sfiorato i 400 milioni di euro di sell-out, in sostanziale stabilità rispetto al 2020 (-0,9%).

Il claim con il maggior giro d'affari è **"senza alcol"** con il 4,6% di quota a valore. Nel 2021 ha perso il -1,3% delle vendite, a causa della contrazione di domanda e offerta. Alle flessioni delle vendite di deodoranti e di alcuni articoli di parafarmacia si è contrapposta la crescita di collutori e protettori. Se invece guardiamo alla numerica dei prodotti il claim più diffuso è **"senza parabeni"**, che accomuna 1.372 referenze (6,5% del totale). Nel 2021 ha registrato una contrazione significativa del giro d'affari (-17,4%), sceso a 101 milioni di euro, come conseguenza del minor utilizzo sui prodotti e della minore domanda. Tra le categorie più penalizzate troviamo i saponi e, poi, gli shampoo.

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: I TRE BENEFICI FUNZIONALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
La piramide dell'health & beauty	29,7	31,2	-1,6		33,3
Protezione (protegge e ripara)	17,0	20,7	-0,8		34,2
Idratazione (idrata e rinnova)	13,4	11,6	-3,7		31,9
Rigenerazione (rigenera e rivitalizza)	3,6	2,2	5,0		31,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.207 prodotti)

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Free from	16,2	13,4	-0,9		33,2
Senza alcol	4,3	4,6	-1,3		33,0
Senza coloranti	3,5	3,4	10,3		34,0
Senza parabeni	6,5	3,4	-17,4		33,3
Senza silicone	2,9	2,7	-1,1		38,1
Senza profumo	2,0	1,4	-3,7		29,3
Senza nichel	2,5	1,0	2,7		19,3
Senza soffati	1,8	0,8	30,7		31,5
Senza petrolati	1,3	0,5	-7,0		35,9
Senza sapone	0,5	0,5	-5,8		41,7
Senza fosfati	0,3	0,5	-2,9		38,7
Senza conservanti	0,5	0,4	7,1		11,0
Senza allergeni	0,9	0,3	7,9		25,3
Senza ftalati	0,2	0,1	-17,0		15,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.207 prodotti)

In forte incremento, invece, il secondo claim per diffusione e giro d'affari: **"senza coloranti"**, che in un anno ha espanso del +10,3% le vendite, favorito dalla crescita dell'offerta ma, soprattutto, da quella della domanda (+7,4%), negli shampoo e nei dentifrici. 748 i prodotti individuati per oltre 102 milioni di euro di sell-out. Un altro claim del cura persona ha registrato un'espansione soprattutto della domanda a riprova dell'interesse dei consumatori è **"senza nichel"**, che ha aumentato del +2,7% le vendite (in particolare con i solari, il cura viso donna e i prodotti per l'igiene e la cura della prima infanzia). Dov'è stata, invece, determinante la componente push (cresciuta più di quella pull) è per i claim **"senza conservanti"**, che ha ottenuto un +7,1% di vendite (cura viso donna e trattamento corpo), e per il

"senza soffati", artefice del maggior tasso di aumento annuo delle vendite (+30,7%). Quest'indicazione non è stata solo usata in modo crescente sulle confezioni (+17,2%) ma ha anche beneficiato di un significativo aumento della domanda (+13,5%), in particolare nei bagno e doccia schiuma. In lieve contrazione (-1,1%) le vendite dei 608 prodotti **"senza silicone"**. Componente push positiva, pull negativa e crescita delle vendite per prodotti destinati al trattamento corpo e alla cura del viso donna, più che compensate da una flessione nei saponi. Performance negative anche per i due claim **"senza petrolati"** (-7,0% il sell-out) e **"senza fosfati"** (-2,9%): in entrambi i casi lo si deve al loro minor uso in etichetta (il primo soprattutto nei prodotti per il viso e per la cura di mani/piedi e nei bagno e doccia-

schiuma, il secondo negli shampoo) mentre la componente pull è rimasta leggermente positiva. Domanda in contrazione, invece, per l'indicazione **"senza allergeni"**, ma ciononostante le vendite sono aumentate rispetto al 2020 (+7,9%) spinte da una crescita del +13,4% dell'offerta (fazzolettini di carta e assorbenti esterni). Infine, nel mondo del free from, i tre claim seguenti mostrano indicatori tutti negativi dove il calo delle vendite rispetto al 2020 è frutto del mix tra la contrazione della componente push e di quella pull: il primo è **"senza profumo"**, con 418 prodotti e un -3,7% di vendite (soprattutto per gli assorbenti esterni mentre è aumentato nel cura viso donna); il secondo è **"senza sapone"** con 101 referenze e una diminuzione del -5,8% del giro d'affari (salviettine bimbi, bagno e

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Rich-in	7,5	5,1	2,2		30,0
Con vitamine	4,9	3,0	-3,4		30,9
Con acido ialuronico	1,9	1,5	14,7		25,9
Con collagene	0,5	0,3	1,2		27,9
Con probiotici/prebiotici	0,3	0,3	22,3		43,1
Con retinolo	0,1	0,2	10,2		32,8
Con peptidi	0,1	0,0	13,8		20,1
Con polifenoli	0,1	0,0	5,2		36,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagine (21.207 prodotti)

docciaschiuma, salviettine umidificate) e il terzo è **"senza ftalati"**, ormai poco presente a scaffale (35 referenze) e che ha perso ben il -17,0% delle vendite rispetto al 2020 a causa del minor uso on pack (prodotti per l'igiene e la cura della prima infanzia, e shampoo).

Rich-in

Ha sfiorato i 153 milioni di euro il giro d'affari ottenuto nel 2021 dal paniere dei 1.593 prodotti accumulati da uno o più dei sette claim del rich-in rilevati dall'**Osservatorio Immagine**. Rispetto al 2020, la crescita è stata del +2,2%, sostenuta dalla maggiore offerta (+5,3%) a fronte di una minore domanda (-3,1%).

Il claim più diffuso resta **"con vitamine"**, con 1.041 prodotti per quasi 90 milioni di euro di sell-out. Nel corso del 2021 ha visto contrarsi del -3,4% il giro d'affari, per il calo soprattutto della domanda. La flessione ha riguardato soprattutto saponi, shampoo e trattamento corpo, mentre in solari e coloranti è cresciuto sopra la media della categoria. Al secondo posto per numero di referenze (405, cura viso donna in particolare) si conferma l'indicazione **"con acido ialuronico"**, che continua a veder crescere la sua pre-

senza on pack (+17,1% la componente push) nonostante una domanda in calo (-2,4%). Nel 2021 il giro d'affari è salito del +14,7%, arrivando a quasi 46 milioni di euro.

Nuovi claim del rich-in hanno guadagnato mercato, aumentando la presenza on pack e riscuotendo un crescente interesse da parte dei consumatori, e riuscendo quindi ad aumentare le loro vendite. È salito del +1,2% il giro d'affari dell'indicazione **"con collagene"** (99 prodotti), trainato dal +3,5% della componente push (bagno e docciaschiuma, creme viso). La rilevante crescita dell'offerta è stata determinante anche per l'aumento delle vendite di diversi altri claim. A partire da **"con probiotici/prebiotici"**, la cui offerta è aumentata del +20,2% (dentifrici e cura viso donna), e che ha visto salire le vendite del +22,3% rispetto al 2020. Stesso trend per il claim **"con retinolo"**, che ha chiuso il 2021 con un +10,2% a valore. Idem per il claim **"con polifenoli"** che ha ottenuto un +5,2% di giro d'affari grazie all'espansione del +32,4% dell'offerta. Per entrambi i claim, i prodotti più importanti sono quelli per la cura viso donna. Infine, il claim **"con peptidi"**, che ha ottenuto un +13,8% annuo, è l'unico del mondo del rich-in ad essere stato

avvantaggiato soprattutto dall'aumento della componente pull rispetto a quella push.

Prodotti naturali

Il 10,5% dei prodotti destinati alla cura e all'igiene personale rilevati dall'**Osservatorio Immagine** rientrano nel mondo del green, ossia sono formulati con ingredienti di origine naturale o vegetale e/o sono certificati biologici. Queste 2.222 referenze hanno realizzato nel 2021 oltre 174 milioni di euro di sell-out, in crescita del +1,9% rispetto all'anno precedente. La componente push si è mostrata molto forte (+8,6%) mentre quella pull è stata calante (-6,7%).

Il claim **"ingredienti di origine naturale"** è stato quello che ha generato maggiori vendite (101 milioni di euro) e che ha mostrato l'andamento più brillante (+5,0%). Merito di una rilevante crescita dell'offerta (+15,6%) a fronte di una domanda nettamente negativa (-10,7%). Le crescite maggiori del giro d'affari sono attribuibili ai coloranti per capelli, agli shampoo e ai fazzolettini di carta. Nella classifica per numero di prodotti al primo posto si conferma l'indicazione **"biologico"**: questa certificazione è indicata su 1.400 referenze che, nel 2021, hanno sviluppato quasi

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Bio/naturale/vegetale	10,5	5,9	1,9		28,5
Ingredienti origine naturale	4,4	3,4	5,0		32,3
Biologico	6,6	2,3	-0,9		23,8
Ingredienti origine vegetale	0,8	0,5	2,5		21,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.207 prodotti)

70 milioni di euro di sell-out (-0,9% rispetto al 2020). La componente push è aumentata del +1,1% mentre quella pull è diminuita del -2,0%. Le crescute maggiori hanno riguardato i solari, i deodoranti per persona, i bagnoschiuma e docciaschiuma, gli shampoo, l'igiene e cura prima infanzia, non compensando però i cali in igiene intima, bastoncini di cotone, dopo shampoo e salviettine bimbi. Terzo e ultimo segmento è quello dei

168 prodotti presentati in etichetta come contenenti **"ingredienti di origine vegetale"**. Il loro fatturato 2021 è stato di 14 milioni di euro ed è aumentato del +2,5% rispetto all'anno precedente, spinto dall'aumento dell'offerta (+5,6%) che ha contenuto il peso del calo della domanda (-3,2%). A crescere sono stati shampoo e prodotti per la cura viso donna, a calare i fissativi per capelli e i saponi.

Altri claim del cura persona

Guardando all'intero mondo del cura persona il claim largamente predominante è **"dermatologicamente testato"**, con il 12,3% del giro d'affari complessivo. In valori assoluti, nel 2021 si è trattato di quasi 367 milioni di euro generati da 3.622 prodotti. Rispetto all'anno precedente, le vendite sono aumentate del +0,7%, come conseguenza della crescita della componente push (+2,6%) che ha com-

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Gli altri claim					
Dermatologicamente testato	17,1	12,3	0,7	3,7	27,6
Prodotto in Italia	7,7	6,5	-6,8	1,2	37,5
Ipoallergenico	5,1	4,7	-6,4	-14,5	33,1
Aloe	5,4	3,8	-2,9		35,3
Argan	3,5	2,0	-4,0	-0,6	33,3
Mandorla	2,4	1,9	-3,9	-0,6	35,1
Karité	2,1	1,1	-10,9	-3,4	30,4
Avena	1,1	0,6	-2,1	-0,8	32,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.207 prodotti)

pensato la contrazione di quella pull (-1,9%). Le performance più positive si sono registrate nei bagno e docciaschiuma; in calo, invece, fazzoletti di carta e prodotti per depilazione.

Il secondo claim per giro d'affari sviluppato è **"prodotto in Italia"**: nel corso del 2021 ha fatto registrare un calo del -6,8% del giro d'affari, pari a 193 milioni di euro. A diminuire sono state sia la domanda (-1,7%) sia l'offerta (-5,1%), e, tra i 1.643 prodotti, i pannolini e fazzolettini di carta hanno subito i maggiori cali di fatturato.

Bilancio 2021 in negativo anche per il claim **"ipoallergenico"**, che ha perso il -6,4% delle vendite. Gli oltre mille prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno totalizzato quasi 139 milioni di euro di sell-out, registrando una decisa riduzione della domanda (-8,8%) e un buon aumento dell'offerta (+2,4%). Tra le categorie che hanno contribuito di più al trend troviamo gli assorbenti esterni, i proteggi slip e i saponi.

L'**Osservatorio Immagino** ha rilevato anche l'andamento di cinque claim riferiti ad altrettanti ingredienti eviden-

ziati sulle etichette per il loro appeal. Il più segnalato è l'**"aloe"**, rilevato come claim su 1.139 prodotti che hanno realizzato oltre 114 milioni di euro di vendite (-2,9% rispetto al 2020). L'offerta è aumentata del +5,8%, la domanda calata del -8,6%. In questo panierino sono cresciute le vendite di bagno e docciaschiuma, solari, pulizia viso donna e diminuite quelle di carta igienica, saponi e salviettine bimbi. Su 734 referenze è stato individuato il claim **"argan"** che nel 2021 ha realizzato quasi 60 milioni di euro di sell-out, in calo del -4,0% rispetto all'anno precedente, per effetto della riduzione sia dell'offerta (-2,7%) sia della domanda (-1,3%). L'incremento nei prodotti per barba e nei bagno e docciaschiuma è stato compensato dal calo in shampoo, dopo shampoo e cura viso donna. È sempre la combinazione di domanda e offerta, entrambe in calo rispetto all'anno precedente, ad aver determinato la contrazione delle vendite dei claim **"mandorla"** e **"karité"**. Il primo ha perso il -3,9%, fermandosi a quasi 58 milioni di euro di sell-out, con un -2,8% della componente push e un -1,1% di quella pull. Tra i 510

prodotti contenenti l'ingrediente mandorla, i cali più evidenti si sono riscontrati soprattutto nelle categorie della depilazione, degli shampoo e del trattamento corpo (mentre è cresciuto nei bagno e docciaschiuma). Quanto al claim karité, quest'ultimo ha accomunato 445 prodotti che hanno fatturato quasi 32 milioni di euro (-10,9% sul 2020, soprattutto a causa di bagno e docciaschiuma e di prodotti per depilazione), e hanno visto calare del -4,9% la domanda e del -6,0% l'offerta.

Infine, il claim **"avena"**: rilevato su 225 referenze, ha superato i 18 milioni di euro di sell-out, in calo annuo del -2,1%, a causa della contrazione della domanda (-5,6%). Positiva, invece, la componente push (+3,5%). Tra i prodotti in crescita shampoo e carta igienica, in calo saponi e prodotti per l'igiene e la cura della prima infanzia. **●**

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

Eco, eco, urrà



I numeri del mondo
della sostenibilità

prodotti (n.) 32.787 (25,6%) trend vendite +1,2%
vendite (mln.€) 12.568 (32,2%) pressione promo 34,1%

La sostenibilità, in tutte le sue sfaccettature, si è confermata anche nel 2021 uno dei temi più significativi e pervasivi nel mondo del largo consumo in Italia. Ormai un prodotto su quattro presenta in etichetta un claim che ne comunica l'attenzione e l'impegno sul fronte del miglioramento dell'impatto ambientale. Sono, infatti, oltre 32,7 mila i codici rilevati che presentano on pack almeno uno dei 35 tra

claim, certificazioni volontarie e bollini europei individuati dall'**Osservatorio Immagino** e suddivisi tra quattro aree tematiche: management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili, responsabilità sociale, rispetto degli animali. Complessivamente, nel corso del 2021, il panier dei prodotti che comunicano on pack l'attenzione alla sostenibilità ha realizzato 12,5 miliardi di euro di vendite,

contribuendo per il 32,2% al giro d'affari del totale rilevato dall'**Osservatorio Immagino**. Nel 2021 il sell-out è aumentato del +1,2% su base annua, una performance che consolida l'ottimo trend evidenziato nel 2020 (+7,6% rispetto al 2019). A questo risultato ha contribuito l'aumento dell'offerta (+5,3% la componente push) mentre la domanda è risultata in calo (-4,1% la componente pull).

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Totale prodotti sostenibili	25,6	32,2	1,2	7,6	34,1
Management sostenibile delle risorse	11,8	19,2	3,0	8,7	38,1
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,5	7,8	1,1	5,6	23,6
Responsabilità sociale	6,5	10,6	3,5	9,6	34,0
Rispetto degli animali	2,4	4,4	1,6	4,9	42,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (128.111 prodotti)



Management sostenibile delle risorse

La gestione sostenibile delle risorse naturali resta l'asse dominante che guida la transizione del largo consumo nel suo continuo percorso di miglioramento dell'impatto sull'ambiente. Si conferma un approccio multifattoriale, poiché riguarda sia la formulazione dei prodotti sia la composizione dei packaging, e si estrinseca attraverso una pluralità di interventi. Che il management sostenibile delle risorse sia un tema complesso e sfaccettato, anche in termini di comunicazione on pack, lo conferma la numerosità dei claim e delle certificazioni esistenti in quest'area: l'**Osservatorio Immagino** ne ha rilevati ben 15, presenti su 15.150 prodotti, ossia sull'11,8% di

tutti quelli rilevati in questo studio. Nel 2021 hanno sfiorato i 7,5 miliardi di euro di vendite in super e ipermercati, arrivando al 19,2% di quota sul sell-out del largo consumo confezionato monitorato dall'**Osservatorio Immagino**. Rispetto all'anno precedente, il giro d'affari è aumentato del +3,0%, mostrando quindi un andamento migliore rispetto alla media della sostenibilità in generale (+1,2%) che ha consolidato la significativa crescita di +8,7% ottenuta nel 2020. Nell'ultimo anno ha pesato il calo della componente pull, diminuita del -5,3%, a cui si è contrapposta la vivacità della componente push, salita del +8,3%. Nel 2021 il claim "riciclabile" ha conquistato il primo posto tra le 15

indicazioni rilevate, sia in termini di numerica (2,9% di quota) sia di sell-out (6,8% di incidenza), grazie a una crescita annua del +9,0% delle vendite (+11,8% nel 2020). Complessivamente l'**Osservatorio Immagino** lo ha rilevato su 3.654 prodotti che hanno incassato 2,6 miliardi di euro. A trainarli è stato il forte ampliamento dell'offerta (+14,3% la componente push) e tra i prodotti i maggiori contributi li hanno dati accessori per pavimenti, surgelati vegetali naturali/frutta, detersivi bivalenti in capsule per bucato in lavatrice, secondi piatti pronti surgelati, pastiglie per lavastoviglie. La crescita sostenuta dell'indicazione riciclabile ha portato in seconda posizione, nella classifica per valore

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE	11,8	19,2	3,0	8,7	38,1
Riciclabile	2,9	6,8	9,0	11,8	38,6
Sostenibilità	2,9	6,5	1,9	10,9	38,1
Con materiale riciclato	2,1	3,6	14,2	24,1	36,5
Cleanright	2,7	2,7	-4,8		52,0
Meno plastica	1,0	2,1	9,0	35,3	34,7
Sustainable Cleaning (certificazione)	1,9	1,6	-30,4	-5,8	51,3
Riduzione impatto ambientale	0,6	1,1	-4,4	1,3	45,0
Co₂	0,4	0,8	12,9	22,9	42,2
Compostabile	0,6	0,6	16,6	44,6	31,8
Biodegradabile	0,8	0,5	7,9	29,5	23,0
Ok-Compost	0,5	0,4	35,3		27,5
Riduzione sprechi	0,3	0,4	-14,5	0,4	44,9
Senza fosfati vegetali (cura casa/persona)	1,0	0,3	-3,0	7,5	22,3
Ecolabel (certificazione)	0,2	0,2	-1,4	9,4	26,4
Mater-Bi	0,2	0,1	19,4		21,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (128.111 prodotti)

delle vendite, il claim **"sostenibilità"**, che detiene una quota del 6,5% sul giro d'affari del largo consumo confezionato monitorato dall'**Osservatorio Immagino**. Nel corso del 2021 questo claim ha aumentato le vendite del +1,9%, consolidando la sua crescita rispetto all'anno precedente (quando aveva registrato un +10,9%). In totale ha realizzato oltre 2,5 miliardi di euro di fatturato in iper e supermercati, con un panier composto da 3.664 prodotti (2,9% del totale). Ancora una volta è stato l'ampliamento dell'offerta (+9,9%) a guidare la crescita, a cui hanno contribuito soprattutto categorie quali gelati in vaschetta, biscotti tradizionali frollini arricchiti, secondi

piatti pronti surgelati, spumante classico non millesimato, grissini e assorbenti esterni. Nel 2021 è avanzato a doppia cifra il giro d'affari dei 2.659 prodotti confezionati in packaging su cui viene esplicitato **"con materiale riciclato"**: la crescita annua è stata del +14,2% (contro il +24,1% del 2020) e ha portato a 1,4 miliardi di euro il valore delle vendite (3,6% di quota sul totale). Il trend positivo si spiega con la forte espansione distributiva, in particolare per alcuni prodotti, come accessori pavimenti sistemi cattura polvere, gelati multipack, bagno schiuma, pannolini, detersivi bivalenti in capsula per bucato in lavatrice, fazzolettini

in carta, latte fresco e kefir. I 3.400 prodotti per la detergenza dotati del logo **Cleanright** hanno visto ridursi del -4,8% il loro giro d'affari nel corso del 2021, soprattutto a causa del calo della domanda (-6,6% la componente pull) a fronte di un'offerta in espansione (+1,8%). Sono stati principalmente detersivi bivalenti per bucato in lavatrice, candeggina e ammorbidente a contribuire alla contrazione delle vendite, che sono ammontate a poco più di 1 miliardo di euro (2,7% del totale rilevato). Performance decisamente sopra media per il claim **"meno plastica"**, anche se meno brillante rispetto a quella del 2020: presente su 1.228 prodotti ha

messo a segno una crescita del +9% delle vendite (+35,3% nel 2020), arrivate a oltre 813 milioni di euro (2,1% sul totale). Determinante è stato il ruolo dell'offerta, aumentata del +15% la componente push, a fronte di una domanda diminuita del -6,0%. Ammorbidenti, bresaola affettata e olio di semi sono state le categorie con le crescite più importanti.

Nel 2021 la certificazione **Sustainable cleaning** ha perso il 30,4% del giro d'affari rispetto al 2020 (quando era calata del -5,8%) a causa del taglio di oltre un quarto dell'offerta, che si è ridotta a 2.491 prodotti (1,9% del totale), e dell'andamento negativo della domanda (-5,2%). Il valore delle vendite è stato di poco superiore a 625 milioni di euro.

Negativo anche il bilancio annuo delle indicazioni relative alla **"riduzione dell'impatto ambientale"**: il giro d'affari dei 747 prodotti di questo gruppo è diminuito del -4,4%, fermando si a 428 milioni di euro. È stata la contrazione della domanda (-8,8%) a determinare questo risultato a fronte di un'offerta positiva (+4,4%). Tra i prodotti ad aver più contribuito al calo sono stati tonno sott'olio, detersivi bivalenti liquido+gel per bucato in lavatrice, acqua minerale non gassata (151-200 cl) e detersivi per stoviglie a mano.

Com'era avvenuto anche nel 2020, l'anno scorso ha continuato a crescere a un ritmo intenso la comunicazione on pack dell'impegno delle aziende nella **riduzione delle emissioni di CO₂**: un fenomeno che coinvolge 479 prodotti per quasi 327 milioni di euro di sell-out, in aumento del 12,9% nei 12 mesi analizzati. A sostenere questo trend è stata l'espansione del +19,4% dell'offerta che si è confrontata con una domanda in calo annuo del -6,4%. Acqua minerale, gelati in vaschetta, caffè macinato in capsule sono state le categorie a maggiore crescita. Altro fenomeno visto già nel 2020 e proseguito nel 2021 è l'avanzata dei prodotti confezionati in un packaging

indicato in etichetta come **"compostabile"**. Dopo il +44,6% messo a segno nel 2020, l'anno scorso hanno ottenuto un altro aumento del +16,6% del giro, arrivando a oltre 237 milioni di euro. In questo panierino rientrano 776 prodotti, che hanno avuto una sempre maggior diffusione (+17,6% la componente push), soprattutto in categorie quali gelati in vaschetta, accessori da tavola usa e getta, camomilla e salmone affumicato.

Scenario analogo per il claim **"biodegradabile"**: dopo il boom delle vendite del 2020 (+29,5%), anche l'anno scorso il trend è stato espansivo anche se ridimensionato (+7,9%). I 978 prodotti su cui l'**Osservatorio Immagino** ha individuato quest'indicazione hanno generato quasi 191 milioni di euro di sell-out, trascinati dall'espansione dell'offerta (+7,2%) e, in misura minore, da una domanda positiva (+0,7%).

“Crescita importante per i claim riciclabile, con materiale riciclato e meno plastica”

Accessori da tavola usa e getta, bagno doccia schiuma e fazzolettini in carta sono alcuni dei prodotti con le maggiori crescite annue.

Il titolo di best performer del 2021 in quest'agglomerato va alla certificazione **Ok-Compost**, in virtù dell'aumento del +35,3% del giro d'affari nell'arco dei 12 mesi. Hanno così superato i 148 milioni di euro le vendite dei 606 prodotti dotati di questa certificazione, che si sono avvantaggiati dell'espansione sia della domanda (+12,1%) sia dell'offerta (+23,2%). A dare il maggior contributo alla crescita sono stati i gelati in vaschetta, accessori da tavola usa e getta, carta igienica,

asciugamani e rotoli di carta.

Bilancio annuo negativo per i 387 prodotti che dichiarano in etichetta la **"riduzione degli sprechi"**: il fatturato è diminuito del -14,5%, fermandosi a 143 milioni di euro. Un calo determinato dalla pesante contrazione della componente pull (-23,5%) e, a livello di prodotto, dal forte calo delle vendite di filetti di pesce al naturale surgelati e detersivi bivalenti liquido+gel per bucato in lavatrice.

Durante il 2021 hanno perso terreno anche i 1.282 prodotti per il cura casa e il cura persona realizzati **"senza fosfati"** e/o con almeno un ingrediente **"vegetale"**. Il loro giro d'affari è diminuito del -3,0%, attestandosi a 129 milioni di euro, trascinato dalla contrazione del -4,2% della domanda. In quest'universo la crescita di shampoo e degli accessori tavola usa e getta non è stata sufficiente per contrastare il calo di pastiglie per lavastoviglie, detersivi per stoviglie a mano, panni spugna, detersivi bivalenti liquido+gel per bucato in lavatrice, shampoo effetto coiffage e sgrassatori per piccole superfici.

Ed è sempre la contrazione della domanda, che ha sfiorato il -10% (contro il +8,2% dell'offerta), a determinare il bilancio negativo della certificazione **Ecolabel**, che nel 2020 ha perso il -1,4% a valore, attestandosi a 62 milioni di euro di sell-out. Tra i 265 prodotti certificati, a crescere di più sono stati detersivi liquidi+gel per lavastoviglie e fazzolettini in carta, mentre i cali maggiori hanno riguardato la carta igienica, gli asciugamani e i rotoli di carta.

Infine, sono stati 194 i prodotti che hanno evidenziato l'uso di packaging in **Mater-Bi** per un valore delle vendite pari a quasi 57 milioni di euro. La forte crescita del giro d'affari rispetto all'anno precedente (+19,4%) si deve al contributo positivo delle componenti pull (+7,4%) e push (+12,0%) e all'andamento positivo soprattutto di accessori da tavola usa e getta, carta igienica, asciugamani e rotoli di carta.



Agricoltura e allevamento sostenibili

Un prodotto alimentare confezionato su dieci venduto in super e ipermercati dichiara in etichetta di essere stato ottenuto in modo sostenibile. Sono 13.500 le referenze su cui l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato un claim o una certificazione in quest'ambito: nel 2021 hanno sviluppato oltre 3 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita del +1,1% rispetto al 2020, quando avevano ottenuto un +5,6% nei confronti dell'anno precedente. Il gruppo più numeroso è quello dei prodotti contrassegnati dal claim "biologico" o dotati del logo **EU Organic**.

Rappresentano il 10,1% della numerica totale e nel 2021 hanno totalizzato 2,2 miliardi di euro di vendite (+0,1%), sostanzialmente stabili rispetto all'anno precedente, quando avevano ottenuto un +2,8% su base annua.

Domanda e offerta sono state piatte ma si è registrata una dinamica tra i prodotti, con il rallentamento di alcune categorie (come yogurt funzionale/regolarità, coloranti permanenti,

confetture spalmabili frutta, uova di gallina allevate a terra) e la crescita di altre (come piatti e bicchieri usa e getta, yogurt funzionale rinforzo/difesa, bagno e docciaschiuma, fuori-pasto salati).

dell'offerta. Latte Uht parzialmente scremato, verdura di quarta gamma (insalate miste), terza lavorazione bovino, pomodori sono state tra le categorie dalle migliori performance. Terza famiglia per numerica e giro d'affari è quella dei prodotti dichiarati "senza OGM": oltre mille referenze che nel 2021 hanno realizzato 412 milioni di euro di fatturato, in calo annuo del -2,2% per effetto della diminuzione sia della domanda che dell'offerta. Latte fermentato/kefir, bevande e yogurt di soia, yogurt funzionale sono state le categorie più positive. Lieve calo anche del giro d'affari dei prodotti con il claim "ingredienti 100% naturali": le vendite annue sono diminuite del -1,2%, arrivando a 341 milioni di euro, sostenute da un'offerta in crescita (+3,9%) a fronte di una domanda in calo (-5,1%). L'aumento di categorie come saponi persona, altri infusi, cereali e farine dietetiche e formaggi grana non è stato sufficiente a compensare il calo di lettiera per gatti, yogurt,

“Forte interesse per i prodotti con claim relativi a filiera/tracciabilità. Crescita significativa per il senza antibiotici”

Il 2021 ha visto crescere meglio della media di mercato i prodotti con claim relativi a "filiera" o "tracciabilità": queste 1.667 referenze hanno accresciuto gli incassi del +5,6% (+11,7% nel 2020), spinti dall'aumento del +6,5%

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI	10,5	7,8	1,1	5,6	23,6
Biologico/EU Organic	10,1	5,9	0,1	2,8	23,8
Filiera/tracciabilità	1,3	2,6	5,6	11,7	27,2
Senza OGM	0,8	1,1	-2,2	4,7	23,3
Ingredienti 100% naturali	0,7	0,9	-1,2	-0,1	27,8
Icea	0,9	0,3	0,5		20,2
Senza antibiotici	0,2	0,3	5,6	41,3	23,5
Biologico (cura persona)	1,1	0,2	-0,9	10,4	23,8
Ecocert (certificazione)	0,3	0,0	-1,2	-0,4	26,1
NaTrue	0,2	0,0	-5,6		15,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (128.111 prodotti)

detergenti intimi, omogeneizzati e piatti pronti surgelati.

Nel 2021 sono stati 1.136 i prodotti dotati della certificazione **Icea** rilevati dall'**Osservatorio Immagine**: il loro fatturato è risultato in lieve aumento (+0,5%), per un totale di 115 milioni di euro. Determinante è stata la domanda (+2,3%) mentre l'offerta è diminuita del -1,8% e a crescere sono stati dentifrici ed estrus. Nell'ultimo anno è proseguita la

crescita dei prodotti definiti "senza antibiotici", che hanno aumentato il giro d'affari del +5,6%, stabilizzando l'ottimo risultato ottenuto nel 2020 (+41,3%). Si tratta di 195 referenze, che hanno incassato 109 milioni di euro, e hanno beneficiato dell'espansione del +12,7% dell'offerta (mentre la domanda è calata del -7,1%). Arrosti affettati, uova, salmone affumicato, pollo e prodotti avicunicoli sono i prodotti a maggior crescita.

In lieve calo il business dei 1.400 prodotti per il cura persona dotati della **certificazione biologica** e dei 337 certificati da Ecocert, che hanno fatturato rispettivamente 69 milioni di euro e 10 milioni di euro. In entrambi i casi è stata determinante la diminuzione della componente pull. È stata invece la contrazione della componente push (-5,8%) a causare la perdita del -5,6% su base annua delle vendite dei 208 prodotti certificati **NaTrue**.

♥ Responsabilità sociale

In supermercati e ipermercati sono presenti 8.284 prodotti (6,5% di quota), accomunati dalla presenza in etichetta di una delle cinque certificazioni riguardanti la responsabilità sociale monitorate dall'**Osservatorio Immagine**. Nel 2021 hanno realizzato oltre 4,1 miliardi di euro di sell-out, contribuendo per il 10,6% al valore delle vendite totali, e mettendo a segno un aumento del +3,5% rispetto ai 12 mesi precedenti. È stata la performance annua migliore tra le quattro aree della sostenibilità rilevate, benché il tasso di crescita si sia ridimensionato rispetto al 2020, quando era stato del +9,6%. Il risultato ottenuto si deve tutto all'espansione

“Anche nel 2021 trend sopra media per Rainforest Alliance e UTZ”

dell'offerta, aumentata in un anno del +9,0%, che ha compensato il calo del -5,5% della domanda, accusato da tre delle cinque certificazioni rilevate e che ha risparmiato solo le due certificazioni etiche UTZ e Fairtrade. A livello di prodotti, le categorie che hanno dato il maggior contributo alla crescita delle vendite sono stati i gelati multipack e in vaschetta, i surgelati (pesce naturale e secondi piatti), il caffè macinato in capsule, la bevanda di avena e il salmone affumicato.

Delle cinque certificazioni monitorate la più importante, sia in termini di numero dei prodotti che di giro d'affari, resta nettamente **FSC** (Forest Stewardship Council), con il 5,2% dei codici e l'8,2%

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RESPONSABILITÀ SOCIALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
RESPONSABILITÀ SOCIALE	6,5	10,6	3,5	9,6	34,0
FSC	5,2	8,2	2,5	10,1	32,5
PEFC	0,6	1,4	3,6		42,1
Rainforest Alliance	0,3	0,6	16,3		36,0
UTZ	0,3	0,3	5,3	2,5	36,0
Fairtrade	0,2	0,2	4,0	10,1	18,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagine (128.111 prodotti)

di quota sul sell-out totale. Nel corso del 2021 questa certificazione ha aumentato del +2,5% il sell-out (+10,1% nel 2020), trainata dalla crescita del +9,4% della componente push, arrivando a superare i 3,2 miliardi di euro. Ha chiuso il 2021 con un trend allineato alla media (+3,6%), la certificazione **PEFC** (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), rilevata sullo 0,6% dei prodotti e con un giro d'affari di oltre 550 milioni di euro (1,4% del totale). Trend delle vendite positivo a doppia cifra per **Rainforest Alliance**, che ha evidenziato la performance migliore del mondo della responsabilità socia-

le (+16,3%) ed è arrivata a superare i 244 milioni di euro di sell-out tra ipermercati e supermercati. Sono andati meglio del mercato anche le certificazioni etiche: **UTZ** ha aumentato le vendite del +5,3% (migliorando il +2,5% del 2020) e superato i 100 milioni di euro di sell-out, mentre **Fairtrade** ha ottenuto un +4,0% a valore (in rallentamento rispetto al trend a 2 cifre pari a +10,1% del 2020), raggiungendo gli oltre 76 milioni di euro di vendite in supermercati e ipermercati.

Rispetto degli animali

Nel 2021 si è stabilitizzata la crescita dei prodotti che evidenziano in etichetta il rispetto e la salvaguardia del benessere animale. In supermercati e ipermercati l'**Osservatorio Immagine** ne ha individuati 3.110 pari al 2,4% della numerica totale rilevata, per un controvalore superiore a 1,7 miliardi di euro (4,4% di incidenza sul totale). Tra gennaio e dicembre del 2021 il loro

“In forte crescita il claim no cruelty e la certificazione MSC”

giro d'affari è aumentato del +1,6%, consolidando la crescita raggiunta nel 2020 (+4,9%) grazie alla espansione dell'offerta (+6,8%) che ha compensato il calo della domanda (-5,2%), analogamente alla tendenza generale rilevata nell'intero mondo dei prodotti che comunicano la loro sostenibilità in etichetta. Tra i prodotti che hanno maggiormente contribuito alla crescita delle vendi-

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RISPETTO DEGLI ANIMALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSEIONE PROMO
RISPETTO DEGLI ANIMALI	2,4	4,4	1,6	4,9	42,2
Benessere animale	0,4	1,4	1,2		36,2
Friend of the sea	0,5	1,3	-3,5	6,1	57,2
MSC	0,3	1,1	6,8		42,9
No cruelty (claim)	1,0	0,7	6,1		28,9
Cruelty free (logo)	0,5	0,2	-2,3	-4,8	20,0
ASC	0,0	0,1	3,6		28,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagine (128.111 prodotti)

te si segnalano i surgelati (secondi pronti e pesce naturale), i prodotti per la nutrizione cane e gatto, il latte parzialmente scremato, il latte fermentato/kefir e il tonno ricettato. In cima alla classifica di quest'area, per numero di prodotti e relativo giro d'affari, anche nel 2021 ci sono l'indicazione **"benessere animale"** (0,4% dei prodotti e 1,4% di quota sul sell-out), che ha chiuso l'anno con un +1,2% a valore, superando i 535 milioni di euro di vendite, e la certificazione **Friend of the sea** (0,5% dei prodotti e 1,3% di quota a valore), che ha perso il -3,5% del fatturato, fermandosi a 496 milioni di euro. Decisamente sopra media i risultati

annui della certificazione **MSC** (Marine Stewardship Council), che ha registrato una crescita del +6,8% a valore, determinata dalla dinamica positiva sia della componente della domanda che di quella dell'offerta. In totale questa certificazione è arrivata a superare i 426 milioni di euro di sell-out (1,1% di quota sul totale del panier Immagine) e ha contrassegnato 416 prodotti (0,3% del totale rilevati). Crescita importante anche per i 1.313 prodotti che hanno sulla confezione il claim **"no cruelty"**: nel 2021 le vendite sono salite del +6,1%, arrivando a quasi 261 milioni di euro, grazie alla crescita di entrambe le componenti

push e pull. Si è chiuso con un segno negativo il 2021 per i 642 prodotti su cui compare il logo **Cruelty free**, che ha perso il -2,3% di vendite in valore, fermandosi a 60,7 milioni di euro di sell-out, e proseguendo il trend già evidenziato nel corso del 2020 (-4,8%). È stata la notevole espansione dell'offerta, aumentata in un anno del +32,1%, a determinare il risultato positivo ottenuto dalla certificazione **ASC** (Aquaculture Stewardship Council), che ha chiuso il 2021 con vendite in aumento del +3,6%. Sono 56 i prodotti rilevati che riportano questa certificazione in etichetta per un giro d'affari che sfiora i 40 milioni di euro.

PACKAGING GREEN

Ricicla come mangi



L’indicazione sulla riciclabilità dei packaging è sempre più presente sulle confezioni dei prodotti di largo consumo venduti in Italia. Compare, infatti, sul 35,9% dei 128.111 prodotti rilevati in quest’edizione dell’Osservatorio Immagino e risulta cresciuta di quasi cinque punti percentuali rispetto alla fotografia relativa al 2020. Dunque, oggi oltre un prodotto su tre venduto in supermercati e ipermercati comunica esplicitamente al consumatore come gestire le confezioni dopo l’uso o il consumo. Ma la percentuale di prodotti di largo consumo venduti in packaging riciclabili è di fatto maggiore visto che in molti casi (tipicamente per le confezioni in vetro) non viene comunicata sulle etichette.

Tornando a quei 46 mila prodotti che spiegano sulle confezioni come riciclarle, nel corso del 2021 è aumentata la percentuale di quelli in cui la confezione è totalmente o largamente riciclabile (84,4% della numerica) ed è diminuita quella dei prodotti con packaging non valorizzabili tramite la raccolta differenziata (4,2%), a conferma dell’impegno delle aziende del largo consumo sul fronte della sostenibilità degli imballi.

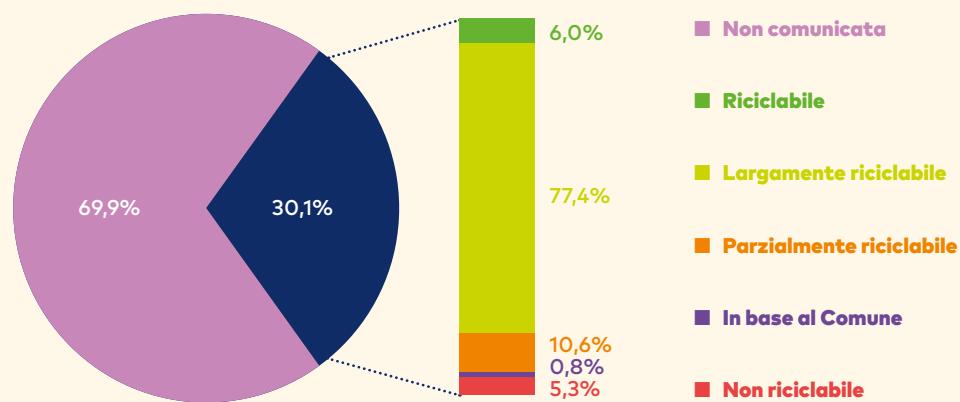
“Aumenta al 35,9% la quota dei prodotti con indicazioni sulla riciclabilità del pack”

L’analisi per aree merceologiche conferma che in tutti i reparti è cresciuta l’incidenza delle referenze che indicano come riciclare le confezioni. Al primo posto c’è ancora una volta il freddo: non solo è il comparto in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità del prodotto (60,2% dei prodotti) ma anche quello in cui quest’indicazione è maggiormente cresciuta (+9,9 punti percentuali in un anno). Al secondo posto si conferma

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

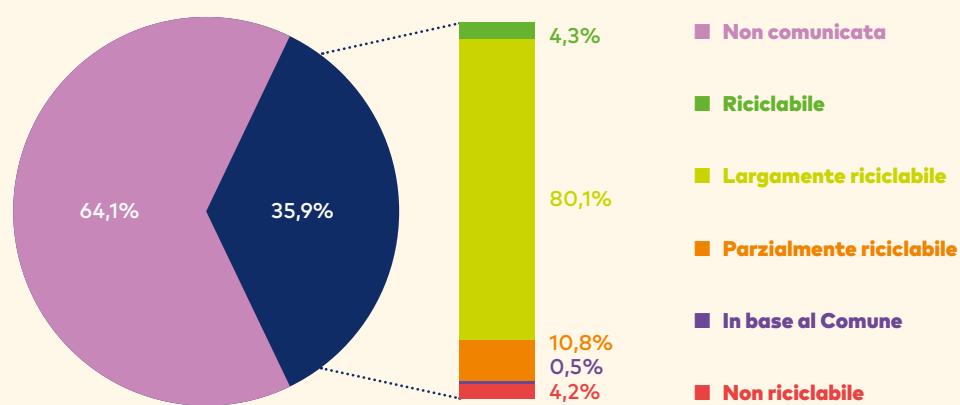
2020

Totale prodotti Immagino analizzati: 120.411



2021

Totale prodotti Immagino analizzati: 128.111



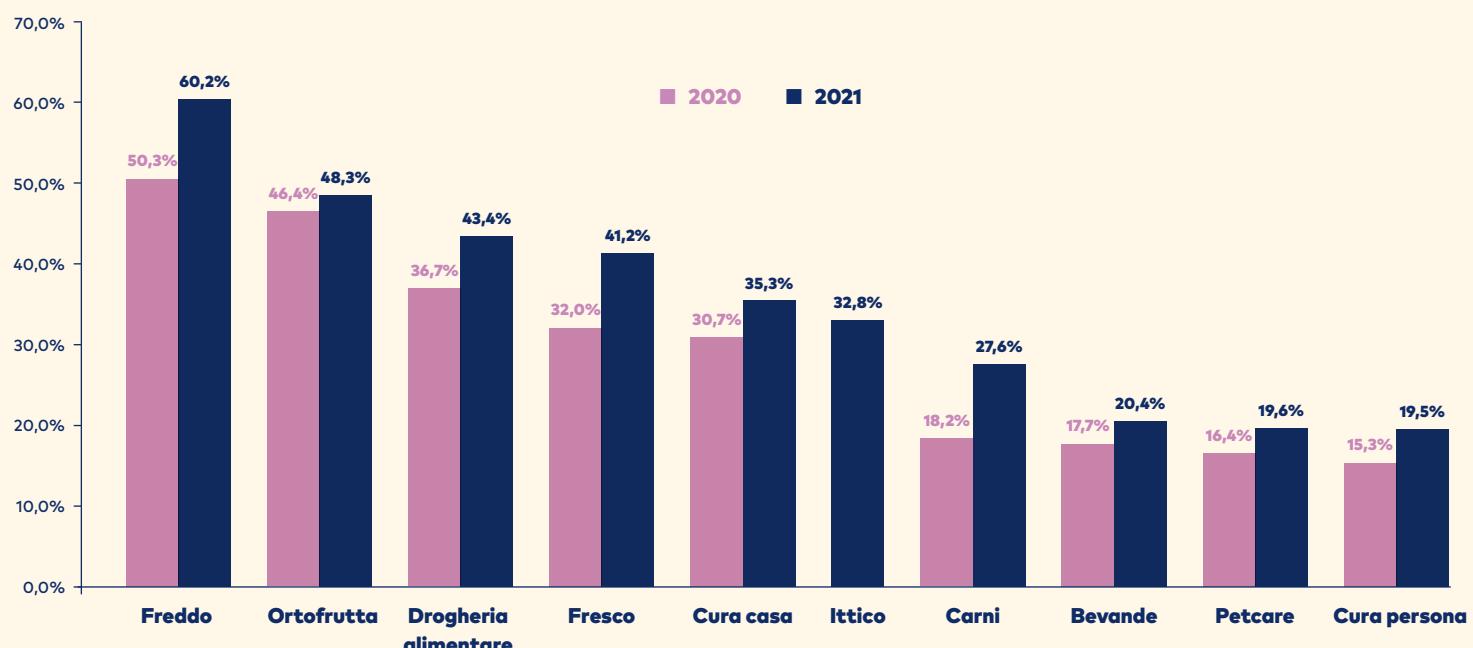
Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

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

l’ortofrutta, con il 48,3% dei prodotti su cui è indicato come conferire il packaging, rispetto al 46,4% del 2020. Spiccano, inoltre, le crescite della numerica nella drogheria alimentare e nel fresco, nel cura casa e nelle carni.

Bevande (principalmente a causa del vetro), petcare e cura persona restano le aree merceologiche con le minori percentuali di prodotti “parlanti” in tema di gestione dei packaging. Affinando ulteriormente l’analisi, i

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



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

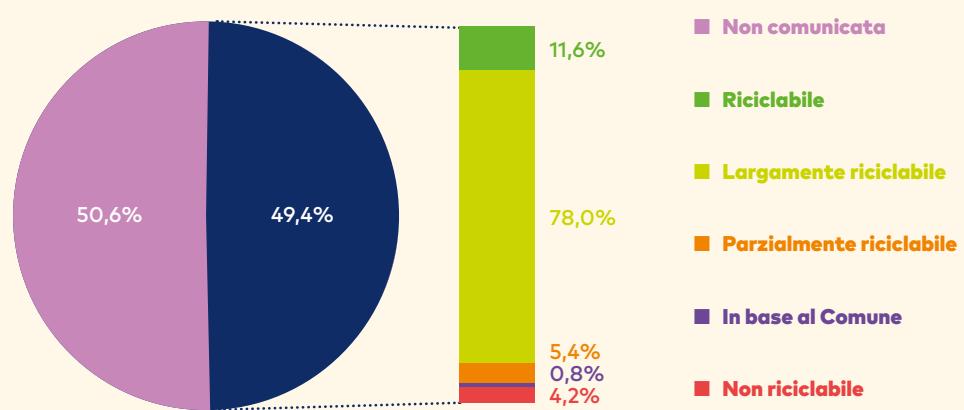
comparti merceologici che presentano minori comunicazioni di riciclabilità risultano le bevande alcoliche (come vino, birre, champagne/spumante, liquori e aperitivi) e i prodotti del cura persona (come profumeria, cosmetica, deodoranti, prodotti per la depilazione, per la rasatura e per la cura dei capelli, insieme a prodotti per l'igiene orale e per corpo, mani e piedi). Il comparto con la maggior quota di prodotti che danno indicazioni sulla riciclabilità è la pasta, seguito prima dai cibi per l'infanzia e poi dalla gastronomia vegetale sostitutiva, dal pane e dai suoi sostitutivi, dai surgelati, dal riso, dai prodotti da forno e dai cereali.

Ma qual è il livello di riciclabilità delle confezioni dei prodotti di largo consumo che la comunicano, guardando all'interno delle specifiche aree merceologiche? In ortofrutta, cura casa, bevande e carni oltre il 90% dei prodotti ha un packaging totalmente o largamente riciclabile; questa quota scende intorno all'80% in drogheria, fresco, freddo e cura persona, e si abbassa attorno al 75% per il petcare. Sempre limitandosi alle confezioni su cui viene comunicata la riciclabilità delle confezioni, tra i comparti merceologici svettano le commodity del cura casa, con il 100% delle referenze

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

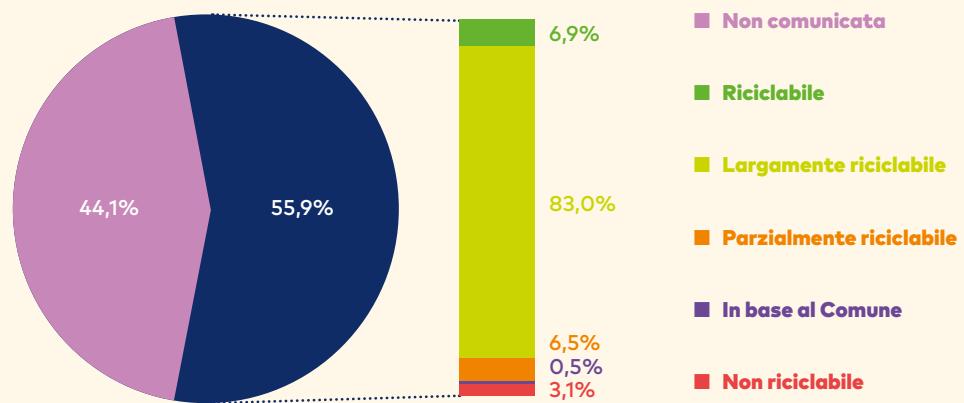
2020

Totale confezioni vendute: 21.939.621.137



2021

Totale confezioni vendute: 21.909.478.438



Le quote sono calcolate sul numero di unità vendute per ogni prodotto analizzato

che possono essere totalmente o largamente riciclabili. Altri compatti del cura casa (come la detergenza bucato e la detergenza stoviglie) così come alcuni segmenti delle bevande (come acqua minerale, bevande piatte e bevande gassate) sono vicini al 99% delle referenze. Valori più bassi riguardano i condimenti freschi (33,6% dei prodotti con confezioni totalmente o largamente riciclabili), i prodotti da ricorrenza (34,3%) e quelli per la cura dell'infanzia (45,0%).

Il peso dei pack "parlanti" sul carrello della spesa

Oltre la metà delle confezioni di prodotti di largo consumo acquistate nel 2021 in supermercati e ipermercati riportava l'indicazione sulla riciclabilità del packaging. Un quadro che l'**Osservatorio Immagino** ha ottenuto ponderando il dato relativo alla numerica dei prodotti con queste istruzioni in etichetta (35,9%) con il numero delle confezioni vendute in questo canale (quasi 22 miliardi di pezzi). È così emerso che, nel 2021, i 46 mila prodotti

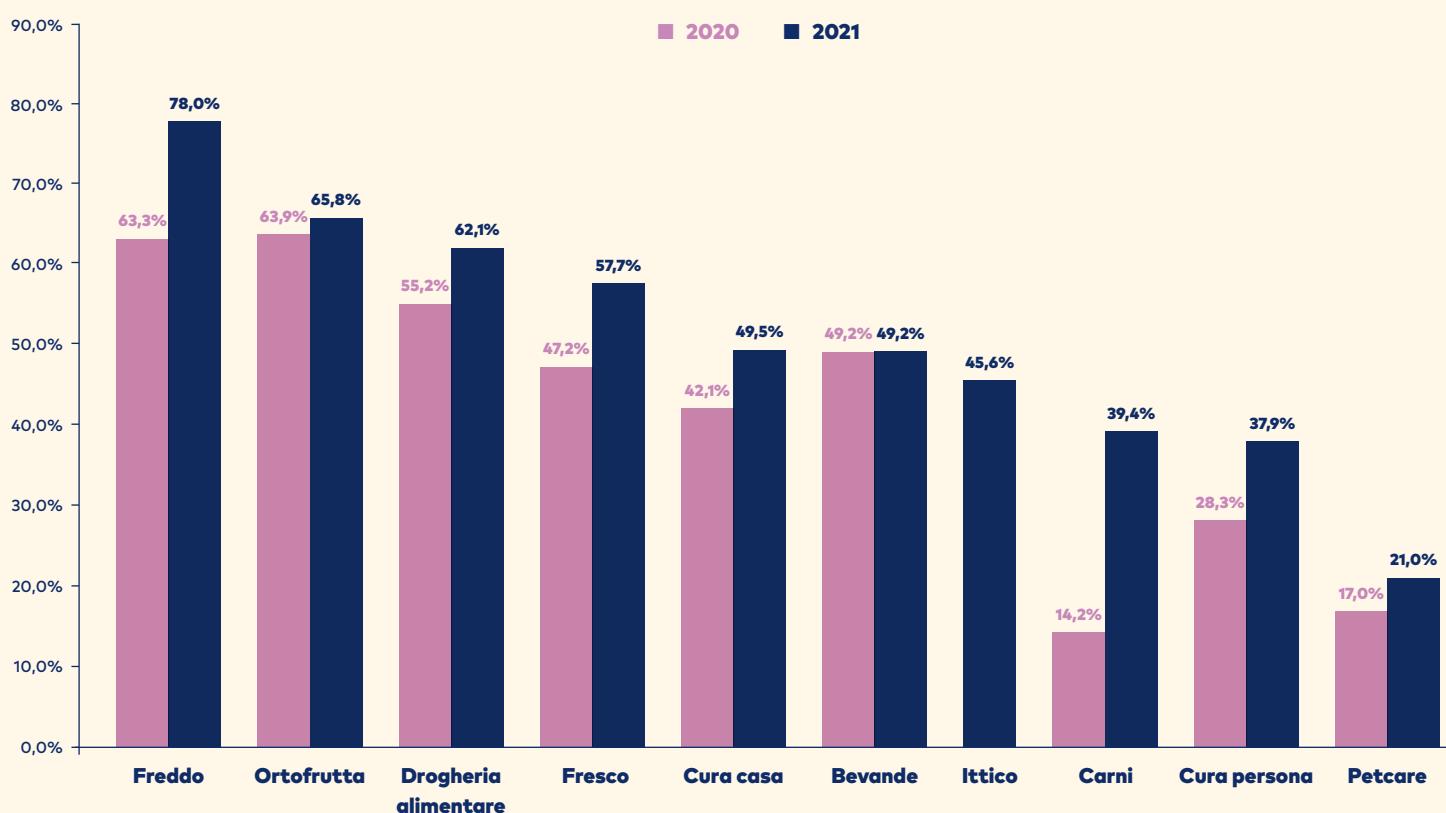
"parlanti" abbiano sviluppato il 55,9% delle unità vendute in ipermercati e supermercati, il 6,5% in più rispetto al 2020. Anche per il dato ponderato, nella maggior parte dei prodotti in cui si comunica la riciclabilità, è effettivamente possibile riciclare interamente o largamente la confezione.

Tra 2020 e 2021 il numero delle unità vendute in supermercati e ipermercati è diminuito del -1,5%, complice anche l'effetto rimbalzo sui picchi registrati nel 2020 legati all'emergenza sanitaria. Nell'ultimo anno è diminuito anche il numero delle confezioni vendute con l'indicazione di riciclabilità totale (-5,6%), mentre è aumentato il numero di quelle con packaging largamente riciclabili (+0,7%) o parzialmente riciclabili (+1,3%). Al contrario è diminuito il numero delle confezioni vendute con packaging gestibili in base al Comune (-12,0%) oppure non riciclabili (-3,8%), oppure dove non è data alcuna informazione sulla gestione delle confezioni (-3,3%). Sempre considerando il dato ponderato, nel 2021 molte delle aree merceolo-

giche sono state accomunate dalla crescita della quota delle confezioni vendute su cui era comunicata la riciclabilità del pack. Al primo posto si è confermato il freddo, con il 78,0% dei pack "parlanti", seguito dall'ortofrutta (65,8%) e dalla drogheria alimentare (62,1%). Invece nel petcare, nelle carni e nel cura persona la quota è più ridotta ma in costante crescita. Tra i compatti merceologici, i leader per comunicazione nelle confezioni vendute sono il pane e i suoi sostituti, il riso, i prodotti da forno e cereali e i surgelati. Invece le categorie con minor indicazione di riciclabilità rimangono le bevande alcoliche (come vino, birra, champagne/spumante) e la cura della persona (come profumeria, prodotti per la depilazione e la rasatura, cosmetica).

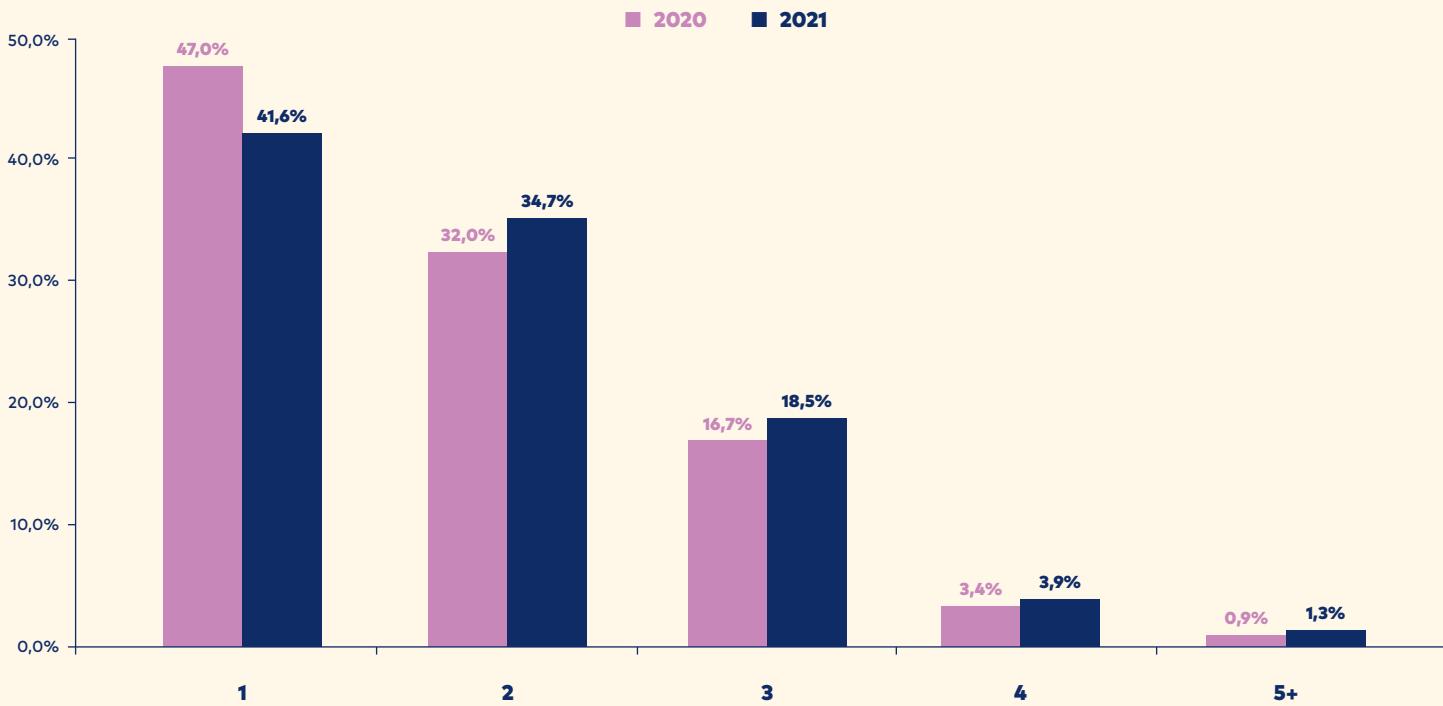
Il dato ponderato conferma quanto emerso nell'analisi delle quote numeriche: quando la riciclabilità è comunicata on pack, è in ortofrutta, cura casa, carni e bevande che si rileva maggiormente la possibilità di farlo in maniera totale o in larga parte.

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



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

LA MAPPA DELLA COMPOSIZIONE DEGLI IMBALLAGGI PER NUMERO DI MATERIALI USATI



E sono, invece, drogheria, freddo, fresco, petcare e cura persona a evidenziare il livello più basso di riciclabilità dei packaging.

Tra i comparti le commodity conservano il primo posto per riciclabilità del pack (100% delle unità vendute), seguite a breve distanza dalla detergenza per le stoviglie, dalle specialità etniche e dalle uova (con valori vicino al 100%). I valori più bassi appartengono ai prodotti da ricorrenza (28,0%), alla profumeria (32,3%) e ai prodotti per la prima infanzia (39,5%).

La composizione del pack

Il 41,6% delle 46 mila referenze su cui l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato le indicazioni sulla riciclabilità delle confezioni è confezionato in packaging monomateriali. Rispetto al 2020 questa quota è diminuita di -5,4 punti percentuali. Nello stesso arco di tempo è, invece, aumentata l'incidenza dei prodotti con packaging composti da due materiali (34,7%) e da tre materiali (18,5%), che hanno guadagnato circa un paio di punti percentuali rispetto al 2020. Marginali e sostanzialmente stabili appaiono

le quote dei prodotti con confezioni composte da quattro materiali (3,9%) o da cinque e più materiali (1,3%). Prendendo in considerazione solo i prodotti con confezione monomateriale, anche nel 2021 è rimasta nettamente prevalente la quota di quelli totalmente o largamente riciclabili, che supera il 90% delle unità vendute. Con l'aumentare del numero dei materiali utilizzati per le confezioni, diminuisce la quota dei prodotti i cui packaging possono essere considerati riciclabili. Tra le aree merceologiche l'ortofrutta si è confermata anche nel 2021 quella con il maggior ricorso alle confezioni monomateriali, seguita dal petcare. Invece la drogheria alimentare è quella con il maggior numero di confezioni composte da più materiali, seguita da cura persona, da cura casa, dalle bevande e dal fresco.

Tra i comparti merceologici, anche nel 2021 i fuoripasto salati (90,8%), la pasta (84,6%), frutta e i vegetali secchi (83,0%), i cereali e le zuppe (76,5%) si sono confermate le categorie con il maggior utilizzo di packaging monomateriale. Le incidenze più basse si sono registrate, invece, nell'avicunicolo

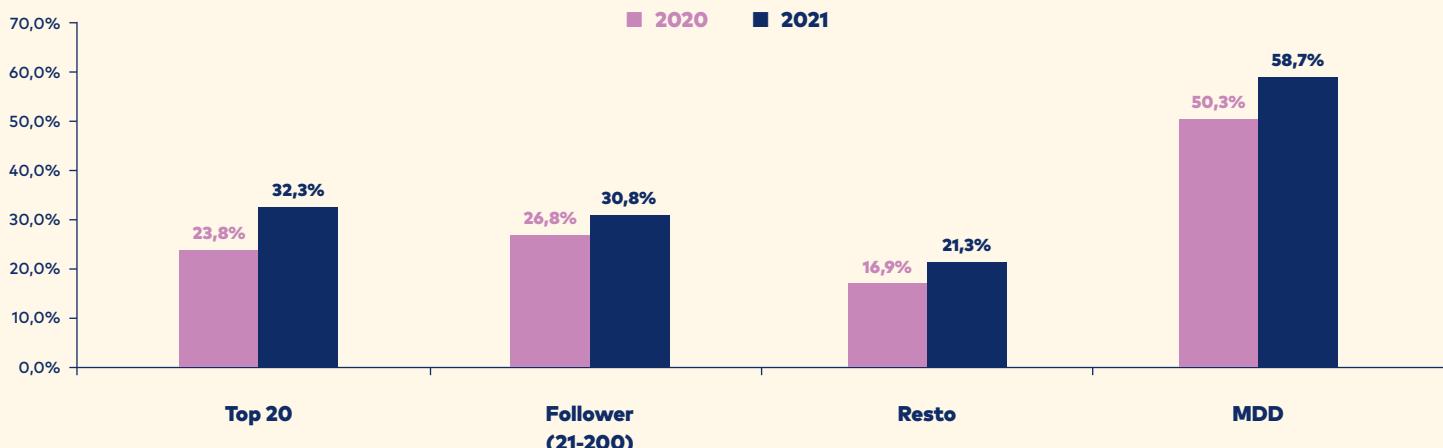
(0,9%), nell'ittico (2,2%), nel suino (2,2%), negli yogurt e similari (4,5%), nei freschi dolci (7,5%) e nei prodotti da ricorrenza (7,7%).

Il ruolo di brand e aziende

Le rilevazioni dell'**Osservatorio**

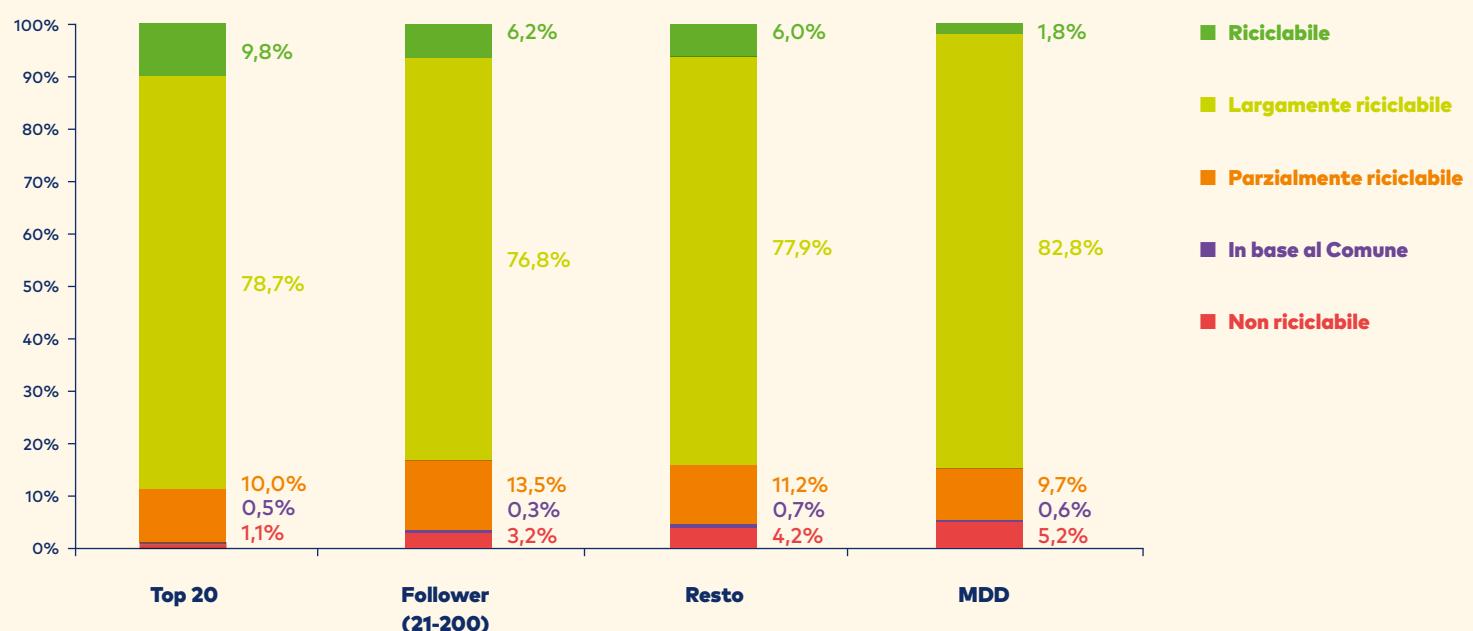
Immagine relative al 2021 confermano il ruolo determinante delle marche del distributore nella comunicazione in etichetta della riciclabilità dei packaging. Infatti, l'analisi in base ai diversi cluster dei fornitori, rivela che queste indicazioni sono presenti nel 58,7% delle referenze a marca privata e che questo dato è migliorato di +8,4 punti percentuali nel giro di un anno. Significativa è stata, nel 2021, anche la crescita della quota dei prodotti delle grandi marche (top 20), aumentata di +8,5 punti percentuali, e arrivata così al 32,3%. Ad aver aumentato la percentuale dei prodotti "parlanti" sono state anche le aziende follower (+4,0%), arrivate al 30,8% delle referenze. Il valore più basso è quello dei piccoli fornitori: solo nel 21,3% dei casi specificano come utilizzare i packaging. Ma il dato è comunque cresciuto del +4,4% rispetto al 2020.

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



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

LA QUOTA NUMERICA DEI PRODOTTI SEGMENTATI IN BASE ALLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ E AL NUMERO DEI COMPONENTI DEL PACKAGING



I prodotti delle grandi marche hanno la maggior incidenza di packaging totalmente o largamente riciclabili (88,5%), seguiti da quelli a private label (84,6%). I follower e i fornitori più piccoli del largo consumo si attestano invece su quote più basse, vicine all'80%.

L'analisi sul numero delle unità di vendita nel corso del 2021 delinea la forza delle marche del distribu-

tore: quattro confezioni su cinque acquistate dagli italiani in super e ipermercati indicavano in modo esplicito le istruzioni per il riciclo delle confezioni. A questo dato, pari all'80,1%, si affianca il 61,7% dei prodotti delle top 20. In entrambi i casi l'incidenza è salita in modo significativo rispetto al 2020. Resta, invece, sotto il 50% di incidenza la quota dei prodotti delle aziende follower

(45,0%) e di quelle dei fornitori minori (30,8%).

Il dato ponderato conferma quanto emerso per la quota numerica, con la maggiore rilevanza delle vendite di prodotti con confezioni totalmente o largamente riciclabili appartenenti ai top 20 (94,1%), seguiti dai produttori più piccoli (88,9%), dai follower (88,7%) e dalle marche private (87,4%). **Oi**



DOSSIER

Dimmi quando mangi e ti dirò cosa cerchi

Con quest'edizione l'**Osservatorio Immagino** avvia una nuova tipologia di analisi con l'obiettivo di offrire una lettura ancora più approfondita e trasversale del mondo italiano del mass market e, quindi, di aiutare le aziende a interpretare sempre meglio le indicazioni che emergono da quest'analisi.

Il punto di partenza è stata la volontà di verificare l'esistenza di tendenze trasversali che accomunino o distinguano i prodotti rilevati a seconda della loro occasione di consumo. Per farlo si è partiti identificando e categorizzando le tipologie di prodotto sulla base delle occasioni di consumo più significative per valore e trend del sell-out: ossia colazione, pasti (primi e secondi piatti, sia basici sia di servizio) e fuoripasto.

Le tendenze, frutto dell'analisi dei claim disponibili sulle etichette degli

88.261 prodotti alimentari di largo consumo dell'**Osservatorio Immagino** (esclusi petfood e cibi per l'infanzia), sono state poi classificate in cinque aree tematiche:

- **Benessere:** dove sono confluiti i claim affini alla ricerca di uno stato armonico di salute.
- **Salutismo:** con i claim affini alla necessità di preservare uno stato di salute.
- **Naturalità:** coi claim affini alla ricerca di qualità correlata a ciò che è più sano perché naturale e genuino.
- **Sicurezza:** raccoglie i claim affini alla ricerca di qualità correlata a ciò che è più sicuro perché appartenente a una filiera tracciata.
- **Italianità:** ossia i claim affini alla ricerca di qualità correlata a ciò che è più sicuro perché italiano.

Ognuno di questi mondi ha dimostrato di essere importante in modo

diverso a seconda dell'occasione di consumo analizzata, anche in quanto espressione di claim diversi.

Poché il focus di questa nuova analisi sono le tendenze più dinamiche ma al tempo stesso anche più consistenti in termini di sell-out, nello scegliere i claim più rappresentativi sono state fissate due soglie: solo quelli presenti su prodotti che hanno generato vendite con almeno l'1% di incidenza sul sell-out totale e solo quelli con un trend maggiore del +2,5% rispetto alla media del trend 2021 della specifica occasione di consumo. Dunque, attraverso questo nuovo approfondimento, che vuole arricchire le viste offerte fino a oggi con la tradizionale analisi per fenomeni di consumo, l'**Osservatorio Immagino** offre un ulteriore focus sulle tendenze più dinamiche dell'evoluzione del mercato alimentare di largo consumo scomponendole, però, per occasione di consumo.



Prima colazione

Sono 12.704 i prodotti del panier Immagino che si inseriscono nel momento della prima colazione (14,4% del totale rilevato) e nel 2021, tra supermercati e ipermercati, hanno registrato un giro d'affari superiore a 5,7 miliardi di euro. Rispetto all'anno precedente il valore delle vendite è diminuito del -2,4%, evidenziando un'offerta in crescita del +2,0% e una domanda in calo del -4,3%.

A dispetto della contrazione generale del sell-out, se si passa ad analizzare

le tendenze di consumo più interessanti del mondo della colazione emergono quattro tematiche che hanno visto aumentare le vendite nel corso del 2021.

Sono le aree relative a salutismo, filiera, naturalità e benessere. I valori che esprimono sono quelli che nel 2021 hanno guidato le scelte d'acquisto degli italiani nel momento di decidere cosa mettere nel carrello e consumare nel primo pasto del mattino.

A dominare l'approccio al mondo della prima colazione è l'attenzione al

I NUMERI DELLA PRIMA COLAZIONE: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
PRIMA COLAZIONE	14,4	17,6	-2,4	30,2
SALUTISMO	10,0	14,2	5,3	24,3
Senza lattosio	5,8	9,3	6,0	23,1
Pochi zuccheri	4,9	5,8	5,9	25,9
Senza zuccheri aggiunti	3,2	3,8	5,9	22,0
SICUREZZA				
Filiera	1,4	4,0	4,1	23,0
NATURALITÀ	5,0	8,0	3,3	33,5
Mandoria	0,9	1,1	5,0	27,5
Senza conservanti	4,2	6,9	3,0	34,5
BENESSERE	17,9	22,7	1,5	30,4
Proteine	2,7	3,1	9,6	21,7
Avena	2,5	3,1	6,2	28,6
Vegano	4,2	3,8	6,0	29,2
Calcio	2,6	2,6	3,8	19,9
Vegetariano	2,8	5,1	3,5	30,6
Fermenti lattici	1,5	3,6	1,3	42,0
Fibre	7,5	9,2	1,3	29,5

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale colazione (12.704 prodotti)

salutismo, una tendenza in cui l'**Osservatorio Immagino** ha inserito tre claim relativi all'assenza di altrettante componenti "sensibili" riconducibili tutte al mondo degli zuccheri. Sono 1.266 le referenze che le hanno evidenziate in etichetta (10,0% del totale) e nel 2021 hanno aumentato le vendite del +5,3% - il trend più dinamico del mondo della prima colazione - superando gli 811 milioni di euro (14,2% del totale). L'espansione del +7,3% dell'offerta è stata determinante mentre la domanda è calata del -2,0%.

Scendendo nel dettaglio dei singoli claim, l'andamento più brillante è stato quello dei 743 prodotti presentati come "**senza lattosio**" (+6,0% annuo), che hanno superato i 533 milioni di euro, con un'offerta aumentata del +9,4%. Sono state le maggiori vendite di yogurt funzionali, bevande vegetali (avena e soia), latte Uht alta digeribilità/delattosato, yogurt vaccini e di soia, e latte fresco parzialmente scremato ad aver contribuito all'andamento positivo del senza lattosio.

Alcuni di questi prodotti (bevande di avena e di soia, yogurt di soia) sono stati fondamentali anche per la crescita del sell-out del claim "**pochi zuccheri**". Utilizzato sulle etichette di 627 prodotti, con 329 milioni di euro di vendite, ha accresciuto del +5,9% il suo giro d'affari rispetto al 2020. Andamento supportato da una maggiore offerta a scaffale (+6,0% la componente push) e dalla crescita di prodotti come le merendine (trancini) e le confetture spalmabili. Queste ultime, insieme alla bevanda di avena, allo skyr e allo yogurt di soia, sono state le categorie più performanti tra i 409 prodotti accompagnati dal claim "**senza zuccheri aggiunti**", che nel 2021 ha guadagnato il +5,9% di vendite, superando i 215 milioni di euro. E con la componente push in crescita annua del +7,1%.

Passando alla seconda macrotendenza rilevata in quest'analisi, nel 2021 la provenienza da un sistema agricolo e/o di allevamento tracciato e controllato ha guadagnato spazio sulle etichette dei prodotti destinati alla prima colazione rappresentando la seconda macro area trainante per trend delle vendite: quello della sicu-

rezza. È stata, infatti, la crescita del ricorso all'indicazione "**filiera**" (+10,8% annuo) a determinare l'aumento del giro d'affari di questo claim, che nel 2021 è stato pari al +4,1%. Invece la domanda è stata negativa (-6,7%). Tra i 176 prodotti indicati come ottenuti da filiera, le cui vendite sono ammontate a 229 milioni di euro, a crescere maggiormente sono stati il latte Uht parzialmente scremato, le fette biscottate arricchite e i biscotti tradizionali frollini arricchiti.

Gli alimenti per la prima colazione che hanno registrato le migliori performance nel 2021 sono stati anche quelli caratterizzati da ricette semplici e da ingredienti naturali. Un desiderio di genuinità che rappresenta la terza macro tendenza di questo mondo e che ha coinvolto 641 prodotti, accomunati dai due claim più dinamici che esprimono questo trend legato alla **naturalità**. Oltre 458 i milioni incassati in super e ipermercati (+3,3% sul 2020), grazie all'andamento positivo sia dell'offerta (+2,5%) sia della domanda (+0,9%).

I prodotti che hanno evidenziato la presenza di "**mandorla**" hanno avuto le performance più positive: sono state 108 referenze, con quasi 65 milioni di euro di sell-out, in crescita del +5,0% rispetto al 2020. Ad espandersi è stata la componente di offerta (+6,8%) e tra i prodotti più dinamici ci sono stati i biscotti salutistici frollini arricchiti (anche integrali) e le alternative vegetali allo yogurt. La caratteristica più diffusa, invece, è il "**senza conservanti**", comune a 537 prodotti con 394 milioni di euro di sell-out. Nel 2021 il giro d'affari di questo claim è aumentato (+3,0%), seppur sotto media rispetto alla macrotendenza, beneficiando della crescita sia della domanda (+1,6%) che dell'offerta (+1,4%). E ha avuto nelle merendine i prodotti con il maggior aumento annuo a valore.

L'attenzione al **benessere** è il quarto macro-trend che sta cambiando l'articolazione della prima colazione nelle case italiane: è l'area con il maggior numero di prodotti in assoluto (2.281 referenze, ossia il 17,9% del totale) e raggiunge quasi gli 1,3 miliardi di euro

di giro d'affari (22,7% di incidenza). Rispetto al 2020, questo panier ha visto crescere le vendite in valore del +1,5%, grazie a una maggiore offerta a scaffale (+3,9%). Ma quali sono le caratteristiche benefiche che gli italiani hanno mostrato di aver maggiormente apprezzato (e acquistato) sui prodotti rivolti alla prima colazione? Sono sette i claim individuati che sono stati rilevanti in termini di valore del sell-out e che si sono rilevati dinamici in termini di espansione delle vendite. Come best performer nell'area del benessere applicato alla prima colazione, si è posizionato il claim "**proteine**", che ha ottenuto un +9,6% a valore su base annua. Le 346 referenze che hanno evidenziato in etichetta l'alto apporto di questi nutrienti hanno superato i 178 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2020 la domanda è diminuita (-2,1%) mentre l'offerta ha continuato ad aumentare in modo importante (+11,6%). Oltre al mondo dei cereali e delle bevande alternative al latte, nel 2021 il tema proteine si è esteso anche al mondo degli yogurt, in particolare allo skyr, che hanno fatto proprio dell'apporto proteico il loro punto di forza nutrizionale.

Molto interessante è stato il successo dell'"**avena**", il più performante dei "superfood" nell'area della prima colazione. Segnalato su 318 prodotti, questo claim ha aumentato del +6,2% le vendite nel corso del 2021, superando i 177 milioni di euro. Un risultato a cui hanno contribuito soprattutto le bevande di avena Uht, i biscotti integrali/multicereali, i frollini integrali arricchiti, le fette biscottate arricchite, i cereali semplici e i muesli. Ed è stato soprattutto il maggior ricorso al claim (+7,4%), più che la domanda da parte dei consumatori (-1,2%), ad aver determinato l'espansione delle vendite. In terza posizione tra i claim più dinamici del mondo del benessere troviamo le 532 referenze presentate in etichetta come "**vegano**": il sell-out è cresciuto del +6,0%, arrivando a 219 milioni di euro, grazie all'apporto positivo concomitante di domanda e offerta (rispettivamente +3,2% e +2,8%) e ai maggiori di consumi di bevande di soia Uht e yogurt di soia,

insieme a muesli e cereali semplici per la prima colazione. Il successo di alcune tipologie di yogurt è stato fondamentale anche per la crescita delle vendite di un altro claim emergente: **"calcio"**. L'Osservatorio Immagino l'ha trovato indicato su 333 prodotti che hanno realizzato 149 milioni di euro di vendite, ossia il 3,8% in più rispetto al 2020, con una domanda in lieve crescita (+0,8%) e un'offerta in aumento (+3,0%). A trainare l'aumento delle vendite sono stati, in particolare, gli yogurt bicompartimentali, quelli interi e quelli delattosati, oltre al latte Uht ad alta digeribilità/delattosato e le bevande di avena. Un'altra caratteristica dei prodotti per la colazione che ha visto crescere le vendite nel 2021 è la formulazione vegetariana delle ricette, che è stata segnalata

sul 2,8% dei prodotti (353 referenze). Nel 2021 il claim **"vegetariano"** ha incassato il +3,5% rispetto all'anno precedente, supportato da un'offerta in crescita del +4,9%. Le categorie che hanno contribuito maggiormente a questo trend sono state le bevande vegetali (avena e soia Uht), lo skyr e lo yogurt di soia.

La categoria yogurt ha anche contribuito all'espansione del claim **"fermenti lattici"**: sono stati 188 i prodotti che lo hanno evidenziato in etichetta e nel 2021 hanno registrato un aumento del +1,3% delle vendite, arrivate a quasi 205 milioni di euro. Un trend che si deve all'ampliamento dell'offerta (+1,3%). Tra le categorie in crescita troviamo gli yogurt funzionali e quelli bicompartimentali. Infine, il tema del benessere nel mondo della colazione

si esprime per il consumatore italiano attraverso la scelta di prodotti che hanno on pack il claim **"fibre"** (7,5% della numerica): nel 2021 hanno visto aumentare le vendite del +1,3%, arrivando a sfiorare i 524 milioni di euro (9,2% di incidenza sul totale), e hanno beneficiato di una crescita del +5,4% della componente push, mentre quella pull è stata negativa per il -4,2%. La presenza di fibre è segnalata in etichetta soprattutto sul mondo dei prodotti dolcari a base di cereali, quelli tipici della colazione all'italiana (biscotti integrali/multicereali, frollini integrali o arricchiti, cereali, fette biscottate arricchite, muesli e merendine) ma si è fatta strada anche sulle confezioni delle bevande "alternative", come quella di avena o come il latte Uht ad alta digeribilità/delattosato.

ELENCO DELLE PRINCIPALI CATEGORIE CONSIDERATE NELLA PRIMA COLAZIONE

Bevande base latte Uht e bevande fresche	Fette biscottate	Spremuta Uht
Biscotti	Latte fresco e Uht	Succhi freschi
Caffè	Merendine	Surgelati dolci/pasticceria
Cereali prima colazione	Miele	Tè
Confetture e spalmabili	Orzo e sostitutivi caffè	Yogurt



Primi piatti

Nel 2021 sono stati oltre 9.500 i prodotti venduti in supermercati e ipermercati rilevati dall'Osservatorio Immagino (10,8% della numerica totale) che si inseriscono nell'area dei primi piatti, propendosi come proposte basic o come soluzioni ad alto contenuto di servizio. Nel corso dell'anno hanno sviluppato un sell-out di 2,1 miliardi di euro (6,6% di quota sul totale), mostrando una riduzione del -1,6% rispetto al 2020, dovuta in particolare al calo della domanda (-3,3%) mentre l'offerta è aumentata (+1,7%). Tra le categorie, quelle che hanno vissuto una maggiore crescita sono state primi piatti pronti, pasta fresca e insalate

arricchite (tipiche da piatto unico), mentre in calo sono risultate polpa di pomodoro in lattina, pasta di semola normale (lunga e corta), riso parboiled e pasta di semola specialità.

Affrontando il mondo dei primi piatti con l'approccio peculiare dell'Osservatorio Immagino che ha l'obiettivo di individuare le macrotematiche più dinamiche e in crescita, emerge una lettura diversa: sono il bisogno di benessere, sicurezza, salutismo e naturalità le esigenze più diffuse e quelle che stanno trainando gli acquisti degli italiani. Il primo tema che guida l'aumento delle vendite nell'area del primo piatto è l'attenzione al benessere, che ha portato nel 2021 gli italiani a spendere

il +9,6% rispetto all'anno precedente per acquistare prodotti con in etichetta il claim **"pochi grassi"**, presente su 172 prodotti, e che ha visto crescere il sell-out di ben il +22,2%, arrivando a quasi 32 milioni di euro, con domanda e offerta aumentate a due cifre. Il secondo claim per dinamicità delle vendite correlato al tema del benessere è quello presente sui prodotti che in etichetta riportavano **"senza glutammato"**. Complessivamente i 277 prodotti dichiarati come privi di glutammato hanno incassato quasi 45 milioni di euro e hanno beneficiato soprattutto di una maggiore domanda (+4,6%). Le crescite maggiori sono state registrate da zuppe pronte e pasta fresca ripiena base carne. Decisamente sopra la media del mercato dei primi piatti la performance ottenuta nel 2021 dal basket dei prodotti basici e di servizio accomunati dalla presenza on pack di un riferimento alla sicurezza relativo alla loro filiera. Nel 2021 sono, infatti, aumentate del +7,5% le vendite delle 310

referenze con il claim **"filiera"** in etichetta e hanno superato i 92 milioni di euro, grazie soprattutto al +7,3% della componente push (+0,3% quella pull). Il claim è cresciuto soprattutto su riso bianco Carnaroli, pasta di semola normale e pasta di semola integrale. L'area del **salutismo** ha evidenziato un ottimo tasso di crescita nel mondo allargato dei primi piatti: nel 2021, infatti, ha registrato un aumento del +5,9% delle vendite (62 milioni di euro totali, 3,0% di quota) che hanno beneficiato dell'espansione soprattutto della domanda (+6,1% contro il -0,2% dell'offerta). I due claim che hanno influenzato queste brillanti performance sono stati l'indicazione **"senza glutine"** (+4,8%) e il logo **"senza glutine"** dell'Aic (+2,3%). Complessivamente sono stati 567 i prodotti del mondo dei primi piatti con una connotazione salutistica (5,9% del totale rilevato) e le categorie a maggiore crescita sono state: primi piatti pronti surgelati; pasta ripiena, riso e risotto nei primi piatti pronti; riso e altre paste nel

mondo della pasta gluten free. La **naturalità** resta l'esigenza più sentita in termini di numerosità di prodotti, visto che nel 2021 ha coinvolto il 7,3% dei prodotti (quasi 700 referenze) per 167 milioni di euro di vendite (7,9% del totale), in crescita annua del +4,4%. E ha evidenziato un andamento positivo sia della componente push (+2,1%) sia di quella pull (+2,3%). I claim-chiave sono stati tre: **"senza coloranti"** (+13,7%) e **"senza conservanti"** (+6,5%), che hanno beneficiato della crescita di domanda e offerta, e **"senza additivi"** (+2,9%), che ha registrato una domanda in lieve calo (-0,5%). Se guardiamo alle categorie, a crescere sono state zuppe e pasta ripiena tra i primi piatti pronti nonché i primi piatti pronti surgelati. Oltre alla visione complessiva dei trend più rilevanti nel mondo dei primi piatti, l'**Osservatorio Immagino** ha voluto anche entrare ad approfondire le tendenze dominanti all'interno dei due grandi segmenti in cui si suddivide questo mondo - i primi piatti basici e quelli di

I NUMERI DEI PRIMI PIATTI: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
PRIMI PIATTI (BASICI+SERVIZIO)	10,8	6,6	-1,6	33,9
BENESSERE	4,5	3,4	9,6	22,0
Pochi grassi	1,8	1,5	22,2	21,5
Senza glutammato	2,9	2,1	5,8	22,1
SICUREZZA				
Filiera	3,3	4,3	7,5	47,2
SALUTISMO	5,9	3,0	5,9	16,8
Senza glutine (claim)	5,5	2,5	4,8	17,3
Senza glutine (logo)	3,3	2,0	2,3	14,8
NATURALITÀ	7,3	7,9	4,4	28,2
Senza coloranti	1,5	1,0	13,7	23,1
Senza conservanti	6,3	6,5	6,5	27,4
Senza additivi	3,3	3,0	2,9	24,0

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale primi piatti (basici+servizio) (9.537 prodotti).

servizio – in considerazione dei diversi bisogni a cui rispondono e, quindi, dei differenti valori che ne determinano le scelte d'acquisto oltre che alla differente offerta di categorie di prodotto a disposizione del consumatore.

Primi piatti basici

Il basket dei primi piatti basici include 7.556 referenze (8,6% del totale rilevato) per oltre 1,6 miliardi di euro di vendite 2021 (5,1% di peso sul totale) e, rispetto al 2020, ha registrato una diminuzione a valore del -3,4%. Decisiva è stata la contrazione della domanda (-5,1%) a fronte di un'offerta in espansione (+1,7%). L'area più dinamica è quella del **salutismo**, che in un anno ha guadagnato un +9,0% di vendite (grazie a una crescita di oltre quattro punti percentuali delle componenti push e pull), superando quota 44 milioni di euro e coinvolgendo 404 referenze. Il salutismo nel mondo dei primi piatti basici è rappresentato per il consumatore dai claim che riguardano il gluten free: l'indicazione **"senza glutine"** ha visto aumentare il sell-out del +8,0% e il logo **"senza glutine"** dell'Aic del +3,6%, entrambe con domanda e offerta in

espansione. Tra le categorie che hanno dato un maggior apporto positivo ci sono la pasta 100% riso, la pasta fresca ripiena e gli gnocchi.

Oltre ai valori in area wellness, nella scelta dei primi piatti basici ha acquisito spazio l'attenzione alla sicurezza espressa attraverso la tracciabilità dei prodotti. Nel 2021 è aumentato del +8,5% il giro d'affari realizzato dalle referenze con il claim più rappresentativo di questo mondo: **"filiera"**. L'**Osservatorio Immagino** l'ha individuato su 290 prodotti per oltre 87 milioni di euro di sell-out, registrando un'offerta molto vivace (+7,7%) e una domanda in lieve aumento (+0,9%). Questo claim è cresciuto, in particolare, nel riso, nelle tipologie Carnaroli, esotico, integrale e Arborio.

Durante il 2021, nella scelta dei primi piatti basici, ha acquisito spazio anche l'attenzione alla **naturalità** dei prodotti. Lo dimostra il +1,7% di vendite ottenuto dal claim **"senza conservanti"**, rilevato su 154 referenze che hanno realizzato oltre 44 milioni di euro di sell-out in supermercati e ipermercati. L'espansione dell'uso del claim (+4,3%) è stata

determinante per questa performance visto il calo della domanda (-2,7%).

Primi piatti di servizio

Il mondo dei primi piatti a contenuto di servizio comprende 1.981 referenze (2,2% del totale rilevato), il cui giro d'affari nel 2021 è aumentato del +5,3%, sfiorando i 467 milioni di euro. A essere cresciuta è stata soprattutto la domanda (+3,4%) rispetto all'offerta (+1,9%), con ricadute positive per quasi tutte le categorie di questo mondo: pasta, riso e risotto nei primi piatti pronti; pasta ripiena; pasta al forno e primi piatti pronti nei surgelati. Anche in questo mondo la ricerca di benessere appare il filone trainante delle scelte dei consumatori, ma emerge anche il valore e il ruolo dell'italianità dei prodotti.

Quasi il 10% del giro d'affari dei primi piatti di servizio si deve ai prodotti del mondo del benessere, perché presentano in etichetta indicazioni che ne avvalorano gli aspetti favorevoli a uno stato armonico di salute. Si tratta di 207 referenze (10,4% del totale monitorato) che nel 2021 hanno superato i 43 milioni di euro di sell-out, mettendo a segno una crescita del +23,6% rispetto all'anno precedente. Componenti push e pull sono risultate entrambe in aumento. Tra i claim del mondo benessere, sono stati quattro quelli che hanno ottenuto il maggior incremento del giro d'affari. Hanno registrato un sonoro +42,9% le vendite dei 35 prodotti dichiarati **"senza grassi idrogenati"**, che hanno sfiorato i 13 milioni di euro. Merito dell'espansione rilevante sia della domanda (+27,9%) sia dell'offerta (+15,0%). Che il controllo dell'assunzione di grassi sia un tema trainante lo conferma anche il +27,9% incassato dai 118 prodotti con il claim **"pochi grassi"**, che hanno beneficiato soprattutto di una maggiore domanda (+17,0%) ma anche di una crescente offerta (+10,8), raggiungendo i 28,5 milioni di euro di sell-out. Crescita annua a due cifre anche per il claim **"senza olio di palma"**, che ha registrato un +19,4% superando i 5,7 milioni di euro, spinto dall'aumento dell'offerta (+14,8%). Nell'area dei primi piatti di servizio benessere fa rima anche con

I NUMERI DEI PRIMI PIATTI BASICI: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
PRIMI PIATTI BASICI	8,6	5,1	-3,4	36,3
SALUTISMO	5,3	2,7	9,0	14,4
Senza glutine (claim)	4,9	2,1	8,0	14,6
Senza glutine (logo)	3,6	2,0	3,6	12,9
SICUREZZA				
Filiera	3,8	5,3	8,5	47,7
NATURALITÀ				
Senza conservanti	2,0	2,7	1,7	42,9

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale primi piatti basici (7.556 prodotti).

alta presenza di fibre: ecco, dunque, il successo del claim **"integrale"**, che nel 2021 ha aumentato le vendite del +12,4%, superando i 9 milioni di euro e con 47 prodotti rilevati. Da segnalare la vivacità della domanda (+11,8%) a fronte di un'offerta stabile (+0,7%). Quando si è trattato di scegliere quale primo piatto di servizio acquistare, i consumatori hanno prestato un'attenzione crescente **all'italianità** del prodotto. Lo dimostra l'aumento annuo del +15,1% registrato dalla componente pull del claim **"prodotto**

in Italia": nonostante il calo della componente push (-6,3%), ha chiuso l'anno con una crescita del +8,8% delle vendite, che hanno superato i 31 milioni di euro, accomunando 147 prodotti, con risultati di vendita positivi soprattutto nei primi piatti pronti surgelati e nella pasta ripiena. È un logico corollario dell'attenzione al benessere anche quello per la naturalità dei primi piatti a maggior contenuto di servizio. Le caratteristiche maggiormente premiate dai consumatori nel corso del 2021 sono

state l'abolizione di componenti poco amate. E così l'espansione della domanda (+13,1%) ha trainato il risultato del claim **"senza coloranti"**, che ha chiuso il 2021 con vendite arrivate a 19,5 milioni di euro e in aumento del +14,7% rispetto al 2020, così come il claim **"senza conservanti"**, di gran lunga il più importante in termini di giro d'affari (oltre 93 milioni) e numerica dei prodotti (448), ha accresciuto le vendite del +8,9% rispetto all'anno precedente, spinto sempre dall'aumento del +7,1% della domanda.

I NUMERI DEI PRIMI PIATTI DI SERVIZIO: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
PRIMI PIATTI DI SERVIZIO	2,2	1,4	5,3	25,1
BENESSERE	10,4	9,2	23,6	21,8
Senza grassi idrogenati	1,8	2,8	42,9	23,5
Pochi grassi	6,0	6,1	27,9	22,8
Senza olio di palma	2,3	1,2	19,4	10,5
Integrale	2,4	1,9	12,4	25,5
ITALIANITÀ				
Prodotto in Italia	7,4	6,7	8,8	17,7
NATURALITÀ	24,0	21,5	7,4	20,9
Senza coloranti	5,9	4,2	14,7	21,0
Senza conservanti	22,6	20,0	8,9	20,0

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale primi piatti di servizio (1.981 prodotti).

ELENCO DELLE PRINCIPALI CATEGORIE CONSIDERATE NEI PRIMI PIATTI

Primi piatti basici	Polpa di pomodoro	Primi piatti di servizio
Cereali	Legumi secchi	Verdura di quarta gamma
Concentrati di pomodoro	Pasta	Preparati e piatti pronti
Pelati e pomodorini	Riso	Surgelati pane/paste
		Surgelati vegetali naturali/frutta
		Surgelati piatti pronti
		Primi piatti pronti



Secondi piatti

Nel corso del 2021 il mondo dei secondi piatti nel suo complesso ha perso il -1,3% delle vendite, sotto effetto di un calo del -2,8% della domanda compensato solo in parte dal +1,5% dell'offerta. In questo carrello l'**Osservatorio Immagine** ha inserito 11.898 referenze (13,5% di tutte quelle monitorate nel food) che hanno sviluppato 6,7 miliardi di euro di sell-out in supermercati e ipermercati, contribuendo per il 20,9% al giro d'affari totale della componente alimentare rilevata. Analizzando l'andamento delle categorie, rispetto al 2020 ad accusare un calo delle vendite sono state le mozzarelle di latte vaccino, tonno sott'olio in scatolette, le uova di galline allevate a terra, il pesce preparato panato surgelato e la crescenza normale. Affrontando il mondo dei secondi

piatti secondo i parametri di questo speciale emergono tre filoni valoriali trainanti: la sicurezza, il salutismo e il benessere. Sempre nel corso del 2021 sono cresciute del +4,8% le vendite dei prodotti accompagnati da un claim riferito alla "filiera" agricola o in allevamento nell'ambito del tema sicurezza. Si tratta di 313 referenze che hanno realizzato 270 milioni di euro di giro d'affari, evidenziando un aumento sia della componente push sia di quella pull. Tra i prodotti con questi claim sono cresciuti soprattutto il salmone affumicato tra le specialità ittiche, i filetti di pesce naturale tra i surgelati, la bresaola tra gli affettati, gli hamburger e gli altri elaborati nella terza lavorazione bovina, i secondi piatti tra i piatti pronti surgelati, i sostitutivi delle proteine animali tra i surgelati di carne e il petto di pollo in fette.

In ambito salutistico, spicca l'aumento messo a segno dal claim "senza latte", individuato su 167 prodotti che hanno sviluppato 188 milioni di euro di sell-out, trainati dall'espansione dell'offerta (+3,2%) che ha portato a un trend complessivo delle vendite pari al +2,7%. La tematica di gran lunga più importante è quella del benessere, che ha una quota del 19,4% sul giro d'affari totale del paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagine** e con il 14,9% dei prodotti rilevati, sebbene le vendite siano aumentate di un +2,2%, che porta questa tematica al terzo posto in base alla dinamicità delle vendite. Nel 2021 i prodotti classificati in quest'area hanno generato 1,3 miliardi di euro, accomunando 1.772 referenze e registrando un aumento del +3,5% dell'offerta (contro il calo del -1,3% della domanda). Tra le categorie in crescita ci sono la bresaola, gli arrosti, il prosciutto cotto e la mortadella tra gli affettati, i piatti pronti vegetali (altro) e il salmone affumicato tra le specialità ittiche. Cinque sono stati i claim più performanti dell'anno. Intrecciano benessere e naturalità i primi due claim vincenti del 2021, ossia quelli a maggiore crescita annua delle vendite: "senza olio di

I NUMERI DEI SECONDI PIATTI: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
SECONDI PIATTI	13,5	20,9	-1,3	36,4
SICUREZZA				
Filiera	2,6	4,0	4,8	31,7
SALUTISMO				
Senza latte	1,4	2,8	2,7	45,4
BENESSERE	14,9	19,4	2,2	37,4
Senza olio di palma	1,0	1,1	9,1	24,4
Senza antibiotici	1,5	1,6	6,2	23,6
Omega 3	3,8	3,8	3,8	36,8
Proteine	6,8	9,8	1,2	39,0
Pochi grassi	4,3	5,9	1,2	40,8

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale secondi piatti (basici+servizio) (11.898 prodotti).

palma", il cui giro d'affari ha superato i 71 milioni di euro con il +9,1% rispetto al 2020, grazie alle componenti push e pull in aumento (rispettivamente +7,7% e +1,4%) e "senza antibiotici", che ha aumentato il sell-out del +6,2%, superando i 105 milioni di euro, trascinato da un'espansione dell'offerta a due cifre (+13,4%, 183 referenze totali) che ha in parte compensato una domanda in contrazione (-7,1%). Un ottimo risultato anche per il claim "Omega 3", che ha visto aumentare il giro d'affari del +3,8% rispetto al 2020, totalizzando 258 milioni di euro e registrando entrambe le componenti push e pull in crescita. Molto rilevanti sono la presenza a scaffale e il valore delle vendite dei prodotti con claim "proteine" (814 referenze per 664 milioni di euro di sell-out), che ha ottenuto una crescita annua del +1,2% del giro d'affari, grazie all'espansione della componente push (+3,9%). Stesso tasso di crescita annua delle

vendite (+1,2%) per il secondo claim per importanza - "pochi grassi" - con 511 prodotti e 396 milioni di euro di sell-out. Anche in questo caso il risultato si deve all'aumento dell'offerta (+1,6%). Passando a spaccettare l'universo dei secondi piatti nelle due sotto aree individuate (prodotti basici e di servizio), emergono trend differenti.

Secondi piatti basici

L'andamento complessivo delle categorie appartenenti ai secondi piatti basici è stato negativo: -5,2% il trend delle vendite a valore nel 2021, superiori a 1 miliardo di euro, sviluppate da 1.403 prodotti, con un forte calo della domanda (-6,7% rispetto al 2020). Ma ci sono tre aree tematiche che hanno vissuto un 2021 di crescita, anche importante. La prima area che si è andata affermando nel 2021 nel mondo dei secondi piatti basici è quella della sicurezza. Ha registrato una crescita a doppia cifra

delle vendite (+14,8%), ammontate a 70 milioni di euro, con una domanda aumentata del +4,2% e un'offerta del +10,5%, per un totale di 94 prodotti. Due i claim più dinamici di quest'area: "ingredienti 100% naturali" (12 referenze per oltre 17 milioni di euro di vendite, in aumento del +20,4% su base annua) e "filiera" (con 82 prodotti e 52 milioni di euro di sell-out, in crescita del +13,0% sul 2020). Le categorie con performance positive sono state pollo e tacchino, formaggi grana e simili, e uova. Carni avicole e uova sono stati i prodotti trainanti anche nel mondo valoriale del benessere, altra tendenza forte nel settore dei secondi piatti basici. Molto dinamiche le vendite anche dei prodotti caratterizzati dall'appartenenza a una precisa **regione** geografica, espressione dell'attenzione verso l'italianità manifestata dai consumatori nel consumo di secondi piatti basici: nel corso del 2021 il sell-out è salito del +8,8% raggiungendo quasi i 3 milioni di euro.

La terza tendenza del 2021 è stata quella del salutismo, che ha realizzato un +1,8% portando il giro d'affari a superare i 116 milioni di euro, beneficiando di un'espansione sia dell'offerta sia della domanda. A trascinare il segmento è soprattutto il claim "senza glutine" (+3,5% il sell-out, pari a 32 milioni di euro) e, in misura minore, anche il claim "senza lattosio" (+0,5% per un totale di 100 milioni di euro). Nel primo caso positivo è stato il trend della domanda (+3,9%), in particolare nel salmone fresco confezionato, mentre nel secondo quello dell'offerta (+2,7%), principalmente per i formaggi grana e simili. L'ultima tematica dell'area benessere con un buon trend di crescita 2021 è legata soprattutto al claim "senza antibiotici", che ha visto aumentare le vendite del +1,3% su base annua, raggiungendo i 73 prodotti e i 54 milioni di euro di sell-out. Determinante è stata la crescita della componente push (+17,1%) a fronte di una componente pull in calo (-15,7%).

Secondi piatti di servizio

Quello dei secondi piatti comodi e veloci è un universo con 10.495 referenze che nel 2021 hanno ottenuto

I NUMERI DEI SECONDI PIATTI BASICI: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
SECONDI PIATTI BASICI	1,6	3,1	-5,2	24,4
SICUREZZA	6,7	7,0	14,8	21,6
100 % ingredienti naturali	0,9	1,8	20,4	24,0
Filiera	5,8	5,2	13,0	20,8
ITALIANITÀ				
Regionalità	3,1	0,0	8,8	21,6
SALUTISMO	8,6	11,5	1,8	34,8
Senza glutine (claim)	2,6	3,2	3,5	34,8
Senza lattosio	6,6	10,0	0,5	37,2
BENESSERE				
Senza antibiotici	5,2	5,4	1,3	18,3

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale secondi piatti basici (1.403 prodotti).

5,7 miliardi di euro di giro d'affari, in calo annuo del -0,6% a causa della contrazione della domanda (-2,1%). La fotografia delle tendenze che hanno maggiormente guidato gli acquisti dei consumatori nel 2021 appare diversa rispetto ai secondi piatti basici. Sono stati il benessere, la sicurezza e il salutismo a prevalere, ma con declinazioni in parte diverse. In ambito benessere è emersa l'importanza del claim **"Omega 3"**, che ha ottenuto un aumento del +3,9% delle vendite, pari a 253 milioni di euro, grazie all'azione

congiunta di domanda e offerta. Il fenomeno più consistente, per offerta e per giro d'affari, è quello della sicurezza, che accomuna 635 prodotti con 296 euro di sell-out, in crescita del +3,0% sul 2020. Trainante la componente pull (+3,5%) rispetto a quella push (-0,5%). Due le indicazioni on pack in evidenza: il claim **"filiera"** (+3,0% le vendite, superiori a 218 milioni di euro) e il logo **"EU organic"** (+2,4% il trend annuo, per un totale di 81 milioni di euro). Le categorie con performance positive sono state:

affettati, crescenza, formaggi da tavola in fette (altri esteri), terza lavorazione bovina, piatti pronti vegetali (burger/crocchette), tonno sott'olio in latta, carne e pesce surgelati, e sushi. Da ultimo spicca il ruolo del claim **"senza latte"**, legato al tema del salutismo, il cui giro d'affari è salito in un anno del +2,7%, superando i 188 milioni di euro e con un'offerta aumentata del +3,2% per un totale di 167 referenze. A crescere sono stati soprattutto affettati e terza lavorazione suino. **Oi**

I NUMERI DEI SECONDI PIATTI DI SERVIZIO: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

SECONDI PIATTI DI SERVIZIO	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
BENESSERE	11,9	17,7	-0,6	38,5
Omega 3	4,2	4,4	3,9	37,0
SICUREZZA	6,1	5,2	3,0	31,2
Filiera	2,2	3,8	3,0	34,3
EU organic	3,9	1,4	2,4	23,2
SALUTISMO				
Senza latte	1,6	3,3	2,7	45,4

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale secondi piatti di servizio (10.495 prodotti).

ELENCO DELLE PRINCIPALI CATEGORIE CONSIDERATE NEI SECONDI PIATTI

Secondi piatti basici

Carni

Uova di gallina

Ittico fresco confezionato

Secondi piatti di servizio

Preparati/piatti pronti/specialità

Salumi

Formaggi

Secondi piatti base pesce

Specialità ittiche

Piatti pronti vegetali (solo ricettato)

Mozzarelle

Ricotta

Surgelati carne

Surgelati pesce naturale

Carne in scatola

Tonno ricettato e con contorno

Tonno sottolio

Carni di terza e quarta lavorazione



Fuoripasto

Cosa mangiano gli italiani tra un pasto e un altro? Scelgono tra tante categorie di prodotto – dagli snack alla frutta secca sgusciata, dai gelati alle patatine, dalle merendine fresche alle tavolette di cioccolato – che l'**Osservatorio Immagino** ha convogliato nel basket dei fuoripasto. Vi fanno riferimento il 17,9% dei prodotti rilevati che rappresentano il 13,4% del giro d'affari del panier alimentare Immagino. In cifre assolute sono 15.822 referenze che nel 2021, tra super e ipermercati, hanno realizzato 4,3 miliardi di euro di

vendite, in crescita del +3,1% rispetto all'anno precedente. Merito soprattutto dell'aumento dell'offerta a scaffale (+2,4%) mentre la domanda è rimasta piatta (+0,7%).

Guardando ai fenomeni che hanno guidato la crescita dei prodotti fuoripasto nel 2021 è evidente il ruolo centrale del **salutismo**. Sono 1.039 i prodotti afferenti a quest'area individuati dall'**Osservatorio Immagino** e hanno realizzato oltre 283 milioni di euro di sell-out. Rispetto all'anno precedente, il giro d'affari è aumentato del +3,1%, forte di un'espansione del +5,6% dell'offerta e di una crescita del +8,2% della domanda.

Tre i claim più dinamici. Quello con il maggior tasso di crescita è "**senza lattosio**", che ha aumentato le vendite del +44,7% su base annua. Un andamento dettato principalmente dalla maggiore offerta (+32,0%) ma anche da una domanda molto positiva (+12,7%), con kefir, budini freschi e complessi vitaminici/minerali in espansione. Crescita importante anche per il claim "**senza zuccheri aggiunti**", le cui vendite 2021 sono aumentate del +33,9% superando i 63 milioni di euro, e con le due componenti push e pull con tassi di crescita a due cifre. Che il controllo degli zuccheri sia un tema importante per i consumatori lo conferma anche il successo degli 806 prodotti presentati in etichetta come con "**pochi zuccheri**": il loro giro d'affari è salito del +9,5% nel corso del 2021, superando i 212 milioni di euro. Tra i prodotti con "pochi zuccheri" o "senza zuccheri aggiunti", performance positive sono state ottenute da creme spalmabili dolci in barattolo, budini freschi, kefir e snack dolci base cereale.

Seconda area per dinamismo delle vendite è quella del **benessere**, area che ha visto aumentare del +12,4% le vendite in valore su base annua. In quest'area l'**Osservatorio Immagino** ha raccolto 2.526 prodotti che hanno generato quasi 710 milioni di euro di sell-out e hanno beneficiato di un'espansione sia dell'offerta (+10,0%) sia della domanda (+2,5%).

I NUMERI DEL FUORIPASTO: LA SEGMENTAZIONE DELLE TEMATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	PRESSIONE PROMO
FUORIPASTO	17,9	13,4	3,1	25,4
SALUTISMO	6,6	6,5	13,8	12,7
Senza lattosio	1,6	2,0	44,7	18,0
Senza zuccheri aggiunti	2,3	1,5	33,9	17,0
Pochi zuccheri	5,1	4,9	9,5	11,2
BENESSERE	16,0	16,3	12,4	23,6
Proteine	2,6	3,1	48,3	17,7
Fibre	3,3	2,3	18,4	20,8
Pochi grassi	1,5	2,1	14,6	28,4
Non fritto	1,6	1,5	14,6	22,7
Vegetariano	3,3	4,2	12,7	31,9
Vitamine	3,9	4,4	10,4	19,9
Vegano	5,2	3,6	7,8	25,6
Calcio	0,9	2,1	7,4	21,1
SICUREZZA				
EU organic	6,6	2,6	8,8	17,8

Le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi cura persona, cura casa, petfood e cibi per l'infanzia (88.261 prodotti).

Le quote delle tematiche e dei singoli claim fanno riferimento al totale fuoripasto (15.822 prodotti).

Che il benessere assuma per i consumatori di prodotti fuoripasto una declinazione sfaccettata lo dimostrano le performance espansive di sette claim che evidenziano altrettante caratteristiche di prodotto. Il più dinamico del 2021 è stato il claim **"proteine"**, che ha fatto un balzo del +48,3% a valore, favorito da una crescita a due cifre della componente push (+31,8%) e di quella pull (+16,5%). L'**Osservatorio Immagino** l'ha rilevato su 415 referenze che hanno generato oltre 135 milioni di euro di sell-out. Tra i prodotti sono stati particolarmente dinamici il kefir, i budini freschi, gli energetici per sportivi, i complessi vitaminici/minerali e le barrette sostitutive del pasto. Altro valore importante in area benessere è la presenza di **"fibre"**: i 524 prodotti che lo segnalano in etichetta hanno espanso le vendite del +18,4% rispetto al 2020, grazie soprattutto a una maggiore domanda (+12,8%), superando i 98 milioni di euro. Tra i prodotti a crescere sono stati soprattutto gli snack dolci a base cereale e a base frutta, le barrette sostitutive del pasto e la frutta essiccati. Altro claim espressione del successo del benessere nel mondo dei fuoripasto è **"pochi**

grassi", che nel 2021 ha aumentato le vendite del +14,6% superando i 93 milioni di euro. Oltre 240 le referenze con questo claim in etichetta, cresciute in un anno del +15,5%. Tra i prodotti, da evidenziare la crescita vissuta da budini freschi, altri fuoripasto salati e snack dolci a base di biscotto. Nel 2021 sono aumentate del +14,6% le vendite di prodotti con il claim **"non fritto"** (in particolare estrusì): un paniere di 252 prodotti con quasi 66 milioni di euro di sell-out, dove l'aumento dell'offerta è stata rilevante (+20,0%). Un attributo sempre più apprezzato nei prodotti destinati al consumo al di fuori dei pasti canonici è la formulazione vegetariana: nel 2021 il claim **"vegetariano"** ha aumentato del +12,7% il giro d'affari, sfiorando i 184 milioni di euro, avendo beneficiato di un'espansione di sei punti percentuali sia della domanda sia dell'offerta. Anche il claim **"vegano"** è stato protagonista di una bella crescita (+7,8%), che l'ha portato a quasi 159 milioni di euro di sell-out. Componente push e pull sono risultate entrambe in crescita e tra i prodotti hanno spiccato le creme spalmabili dolci in barattolo e gli snack salati.

Anche l'indicazione on pack della presenza di **"vitamine"** è stata premiata dal mercato, con un aumento delle vendite del +10,4% rispetto al 2020. I 615 prodotti con questo claim in etichetta hanno ottenuto oltre 193 milioni di euro di sell-out, e hanno registrato soprattutto un aumento della componente push (+9,7%), con una crescita in particolare di kefir, snack dolci a base cereale, complessi vitaminici/minerali, energetici per sportivi, integratori estratti naturali. Infine, ultimo claim vincente nell'area del benessere è **"calcio"**, con un +7,4% a valore nel 2021 rispetto all'anno precedente. Individuato sulle etichette di 136 referenze del mondo del fuoripasto, per un giro d'affari di 91 milioni di euro, ha usufruito soprattutto della maggiore presenza a scaffale (+6,6% la componente push) e dell'andamento positivo delle vendite di kefir e kit merende fresche salate. Infine, in ambito sicurezza, rilevante anche la crescita delle vendite del paniere dei 1.051 prodotti con il **logo EU Organic**: il 2021 si è chiuso con un +8,8% a livello di sell-out, grazie soprattutto al dinamismo della domanda (+5,7%). Oي

ELENCO DELLE PRINCIPALI CATEGORIE CONSIDERATE NEL FUORIPASTO

Succhi e nettari	Patatine	Birre alcoliche
Infusi	Pop corn	Champagne
Salse/spalmabili vegetali	Camomilla	White (mix)
Gelati	Integratori/complessi vitaminici	Olive
Energy drink	Forno cereali snack senza glutine	Sottaceti
Bevande base tè	Wafer	Sottoli
Integratori e acque aromatizzate	Creme spalmabili dolci	Acqua
Frullati Uht	Gelati multipack	Aranciata
Frutta essiccati	Frullati/frappè	Cola
Altri fuoripasto dolci	Dessert freschi	Vino
Cioccolato	Snack salati	Caramelle
Estrusì	Aperitivi alcolici	Gomme da masticare

La sostenibilità nelle occasioni di consumo

Quando, all'interno del punto vendita, il consumatore deve decidere cosa mettere nel carrello della spesa anche le considerazioni sulla sostenibilità dei prodotti incidono sulla scelta d'acquisto. Ed è in quel momento che le informazioni al riguardo presenti sulle etichette si rivelano determinanti. Per capire come e quanto l'**Osservatorio**

Immagino ha introdotto anche il tema della sostenibilità nello schema di lettura dei dati inaugurato con questo dossier incentrato sui trend dominanti nelle principali occasioni di consumo.

La mappatura dell'andamento dei claim relativi al management sostenibile delle risorse all'interno dei tre momenti di consumo rilevati (colazione, pasto e fuoripasto) permette di delineare scenari differenti, individuando non solo se e quanto il tema del packaging green viene declinato in ognuna di queste occasioni di consumo ma soprattutto quali sono i trend più dinamici.

Da quest'analisi emerge che nel mondo della colazione la sostenibilità dei packaging è un tema ancora poco affrontato e con un ruolo marginale sulle scelte d'acquisto.

Dove i claim relativi al management sostenibile delle risorse si fanno sentire come una tendenza importante è soprattutto nei secondi piatti (con una crescita del sell-out di quasi il 15% nell'arco del 2021), nei primi piatti di servizio (+13,7%) e nel fuoripasto (+10,4%), così come in misura minore nei primi piatti basici (+3,6%). Nella maggior parte dei casi dietro queste performance c'è la spinta di una componente push in espansione e capace di compen-

sare una domanda spesso di segno negativo. A livello di claim quelli che si sono andati più affermando nel corso del 2021 sono stati "riciclabile" e "con materiale riciclato" e la certificazione FSC.

Andando più nel dettaglio delle singole occasioni di consumo, nel mondo dei primi piatti basici il 9,2% dei prodotti (692 referenze) riporta in etichetta un'indicazione relativa alla sostenibilità del packaging e il loro giro d'affari è aumentato del +3,6% rispetto al 2020, sfiorando i 355 milioni di euro (ossia oltre il 21% del totale del paniere rilevato). La crescita annua maggiore è stata quella della certificazione FSC (+6,1% le vendite) e dell'indicazione "riciclabile" (+5,0%). Invece nei primi piatti di servizio il giro d'affari dei 151 prodotti accomunati dalla presenza in etichetta di un'indicazione green sul packaging è salito del +13,7% e ha superato i 74 milioni di euro (15,9% di incidenza sul totale). La performance migliore è stata quella dell'indicazione "con materiale riciclato" (+17,9%), seguita da quella della certificazione FSC (+13,3%): entrambe hanno beneficiato di una domanda in crescita mentre l'offerta è stata positiva solo per FSC.

Passando ai secondi piatti - dove le vendite realizzate dai 673 prodotti con indicazioni sulla sostenibilità del packaging in etichetta sono salite del +14,8% rispetto al 2020 arrivando a 719 milioni di euro - emerge l'exploit del claim "riciclabile", che in un anno ha visto crescere il sell-out del +50,7%, grazie alla spinta concomitante di domanda e offerta, aumentate entrambe a

doppia cifra. Da segnalare anche l'ottimo andamento della certificazione FSC (+13,0% il sell-out) e dell'indicazione "con materiale riciclato" (+12,6%). In tutti i casi è stata la componente push quella più vivace e positiva. Limitandoci ai secondi piatti basici l'unico claim da segnalare è stato "con materiale riciclato", che ha messo a segno una bella crescita (+34,6%), arrivando a sfiorare i 18 milioni di euro di vendite, ma che gioca ancora un ruolo limitato sul sell-out totale (1,8% di incidenza). Invece nel mondo dei secondi piatti di servizio il tema della comunicazione della sostenibilità dei packaging risulta più affrontato, diffuso e segmentato: coinvolge il 5,4% delle referenze, incide per l'11,0% sul giro d'affari totale e nel 2021 ha aumentato il valore delle vendite del +18,2%, portandole vicine ai 630 milioni di euro.

Tre sono i claim più performanti: "riciclabile" (+57,0%), FSC (+19,8%) e "con materiale riciclato" (+11,3%). Per tutti è stata determinante la sostanziosa crescita dell'offerta mentre la domanda è stata negativa, tranne che per il "riciclabile", in cui è aumentata del +21,8%.

Nel 2021 la performance dei prodotti con indicazioni relative alla loro sostenibilità presenti in etichetta è stata interessante anche nel mondo del fuoripasto: il sell-out delle 15.822 referenze con questi requisiti è salito del +3,1% su base annua, superando i 4,3 miliardi di euro (13,4% del totale), trainato dal +15,2% della componente push (-4,8% quella pull). Tra i claim i più dinamici sono stati FSC (+24,4%), "riciclabile" (+13,0%) e "sostenibilità" (+12,2%).

Il metodo dell'Osservatorio Immagino

**Quest'undicesima edizione dell'Osservatorio Immagino
GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette
di oltre 128 mila prodotti di largo consumo (a dicembre 2021)
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 NielsenIQ
su venduto e consumo.**

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

measurement service) e i dati dei consumi delle famiglie (consumer panel). Ogni singolo prodotto è classificato secondo la struttura merceologica dell'Albero delle categorie ECR, che raccoglie e organizza ogni singolo prodotto appartenente al mondo del largo consumo in reparti, settori e categorie (vedi pag. 81).

Cos'è Immagino



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

Immagine 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 1.981 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagine. E 56 i retailer. Si tratta di un risultato importante per il sistema di imprese del largo consumo che ha identificato in Immagine la soluzione ottimale per scambiare le informazioni e le immagini di prodotto. Un risultato raggiunto anche grazie alla collaborazione di GS1 Italy con le associazioni di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo). A oggi il servizio Immagine ha digitalizzato 131 mila prodotti (dato aggiornato ad aprile 2022) e copre oltre l'83% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato in Italia.

Benefici per la filiera e per i brand

- Immagine 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 Immagine su servizi.gs1it.org/servizi/immagine

*dati aggiornati ad aprile 2022

Immagine per Banco Alimentare

Una volta fotografati e digitalizzati da Immagine, i prodotti non vengono sprecati, bensì donati a Banco Alimentare, l'organizzazione attiva nel recupero delle eccedenze alimentari e nella redistribuzione alle strutture caritative. Dal 2015 a oggi le 2.037 aziende della community di Immagine hanno donato 1.135 quintali di prodotti di largo consumo.

I dati Immagino

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

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

I dati NielsenIQ

Per quantificare i fenomeni di consumo l'**Osservatorio Immagino** utilizza i dati NielsenIQ. A corredo di ogni singolo prodotto sono disponibili dati retail, e cioè dati scanner che NielsenIQ raccoglie e organizza storicamente nel mondo della grande distribuzione, ipermercati e supermercati, presenti sul territorio italiano (retail measurement service). Questi dati consentono di monitorare le performance di vendita, le attività promozionali, i prezzi, la presenza del prodotto sul territorio. Accanto al dato scanner, NielsenIQ ha aggiunto il dato relativo ai consumi delle famiglie (consumer panel) per poter profilare i consumatori in base ai loro dati sociodemografici (età, reddito, composizione del nucleo familiare), abbinandoli alle abitudini di consumo (stili di consumo).

Retail Measurement Services

Set di servizi attraverso i quali NielsenIQ misura in modo continuativo gli aspetti quantitativi dei fenomeni di mercato. Nello specifico, monitorando le performance di oltre 15 mila punti vendita, organizzati in campioni rappresentativi della realtà distributiva italiana.

Consumer Panel Services

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

Le aree geografiche NielsenIQ



L'Albero delle categorie ECR

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

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

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

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

Le fasce di reddito – Household affluency

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

Periodi di riferimento

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

- Anno a dicembre 2020: 52 settimane dal 06/01/2020 al 03/01/2021
- Anno a dicembre 2021: 52 settimane dal 04/01/2021 al 02/01/2022

Stili di consumo – Lifestage

Pre Family

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

New Family

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

Maturing Family

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



Gli indicatori di performance

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

Le vendite in valore sono espresse in milioni di euro.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Established Family

Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 anni.

Post Family

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

Older Couple

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

Older Single

Single di età >55 anni



GS1 Italy

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

A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit **GS1** sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, **GS1 Italy** riunisce 40 mila imprese in tutti settori chiave.

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

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

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

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

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



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

NielsenIQ

NielsenIQ è il leader nella fornitura della più completa e imparziale visione sul comportamento dei consumatori in tutto il mondo. Grazie a un'innovativa piattaforma di dati consumer e a solide capacità analitiche, NielsenIQ permette alle più importanti aziende globali produttrici e distributrici di beni di consumo di prendere decisioni audaci e sicure.

Dati completi e misurazioni imparziali di ogni transazione permettono a NielsenIQ di fornire ai clienti una visione sui consumatori orientata al futuro, al fine di ottimizzare la performance di ogni piattaforma retail. La nostra filosofia di integrazione dei dati ci permette di creare i data set più completi a livello globale. NielsenIQ è fonte di verità.

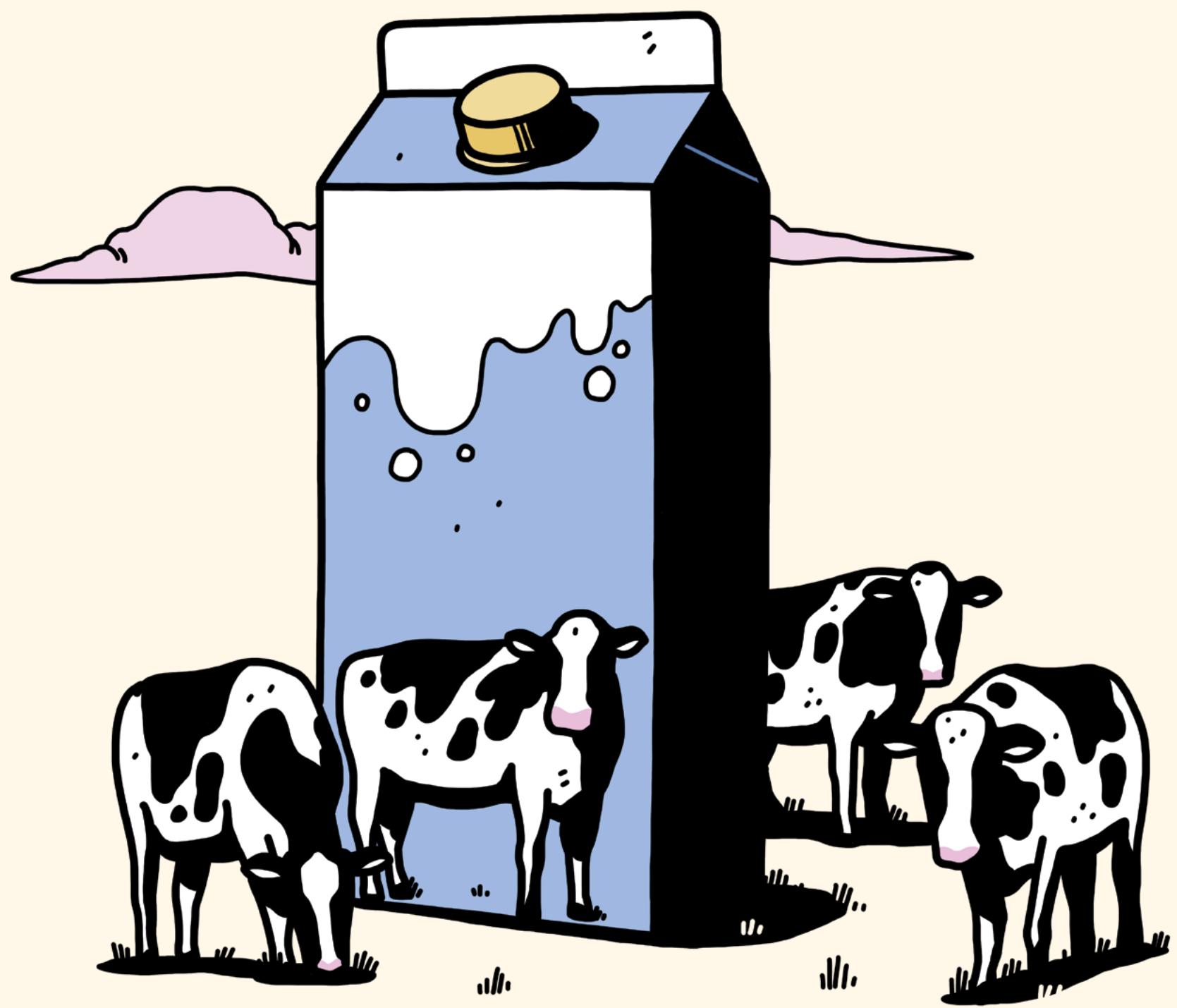
NielsenIQ, parte di Advent International, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni: www.nielseniq.com



Finito di stampare: giugno 2022
Copyright © GS1 Italy. Tutti i diritti riservati.

osservatorioimmagino.it
#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 mission costitutive per le imprese.

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

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

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

osservatorioimmagino.it #osservatorioimmagino