Oi

GS1 Italy

2022 · ②

Osservatorio Immagino
GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani.

Oi 2022 • 2

Osservatorio Immagino GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati della dodicesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di quasi 130 mila prodotti digitalizzati nell'anno terminante a giugno 2022 dal servizio Immagino 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 Immagino inaugura così un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo nel nostro paese, misura quelli emergenti, identifica i segmenti di popolazione che li determinano e fornisce al sistema del largo consumo un patrimonio informativo prezioso per soddisfare sempre meglio i consumatori.

osservatorioimmagino.it
#osservatorioimmagino

Ideazione
Marco Cuppini - GS1 Italy
Leftloft

Design
Leftloft

Illustrazioni
Federico Tramonte

Redazione
Manuela Soressi

Ricerca
Samanta Correale - GS1 Italy
Mauro Salerno - GS1 Italy
Nicola De Carne - NielsenIQ
Giada Muzio - NielsenIQ
Chiara Mionetto - 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 commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia.

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

Indice

	L'Osservatorio Immagino 2022 • 2	4
	Introduzione di Marco Cuppini • La resistenza del consumatore italiano	6
	Il metaprodotto • Il grande carrello	8
Fenomeni	I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti	
	Italianità • La penisola dei famosi	14
	Free from • Zuccheri da incubo	19
	Rich-in • Protein Express	22
	Intolleranze • Allergeni a parte	25
	Lifestyle • V Factor	27
	Loghi e certificazioni • Amici (buoni)	29
	Ingredienti benefici • Il super delle meraviglie	32
	Metodo di lavorazione • Cotto e (ben) mangiato	38
	Texture dei prodotti • Affari di papilla	41
	Cura casa green • Cambio (eco) casa	44
	Cura persona • Belli per sempre	46
	Gli approfondimenti di questa edizione	
Sostenibilità	**Barometro sostenibilità** • Il bio cerca moglie	52
	Packaging green • Pack's got (green) talent	58
Dossier	**La ricerca di convenienza** • Guess the price	64
	Metodologia	76
	Chi siamo	82

L'Osservatorio Immagino

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Oggi l'informazione è la nuova materia prima delle aziende. Infatti, anche grazie alle tecnologie digitali, il data management consente di migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore.
Un consumatore che è immerso appieno in questa rivoluzione dell'informazione "fluida": disponibile in qualunque momento, in qualunque luogo e in quantità inimmaginabili fino a qualche anno fa. Accanto alla rivoluzione digitale il consumatore risponde, poi, agli stimoli della cultura alimentare e delle scoperte scientifiche su come il cibo influenzi la salute e il benessere.

L'informazione sui prodotti alimentari diventa così un elemento fondamentale e l'etichetta è il primo posto "fisico" per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti. Le persone sono alla ricerca di punti di riferimento e i punti di vendita e le marche dispongono di strumenti informativi importanti per costruire una relazione di valore con loro: "informare bene" è oggi una delle 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 Immagino GS1 Italy**: l'integrazione tra le oltre 100 variabili (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) registrate da Immagino sulle etichette dei prodotti già digitalizzati da un lato e i dati **NielsenIQ** di 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 Immagino** è uno studio che monitora fenomeni di consumo nuovi e inesplorati fino a oggi. Ogni sei mesi (dati a giugno e dicembre), in formato cartaceo e digitale, fornisce e aggiorna le informazioni relative al set di fenomeni più interessanti e al loro trend nel tempo, e si arricchisce ad ogni edizione di nuovi approfondimenti. Utilizzando il codice a barre GS1 (ex EAN) per identificare i prodotti e attraverso l'incrocio delle informazioni di etichetta con i dati NielsenIQ, l'**Osservatorio Immagino** consente di misurare fenomeni di consumo emergenti e di identificare i segmenti di popolazione che li determinano. Si scopre così qual è il consumo di prodotti free from e di quelli arricchiti, come evolvono il "senza glutine" o il "senza olio di palma", come crescono l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti.

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

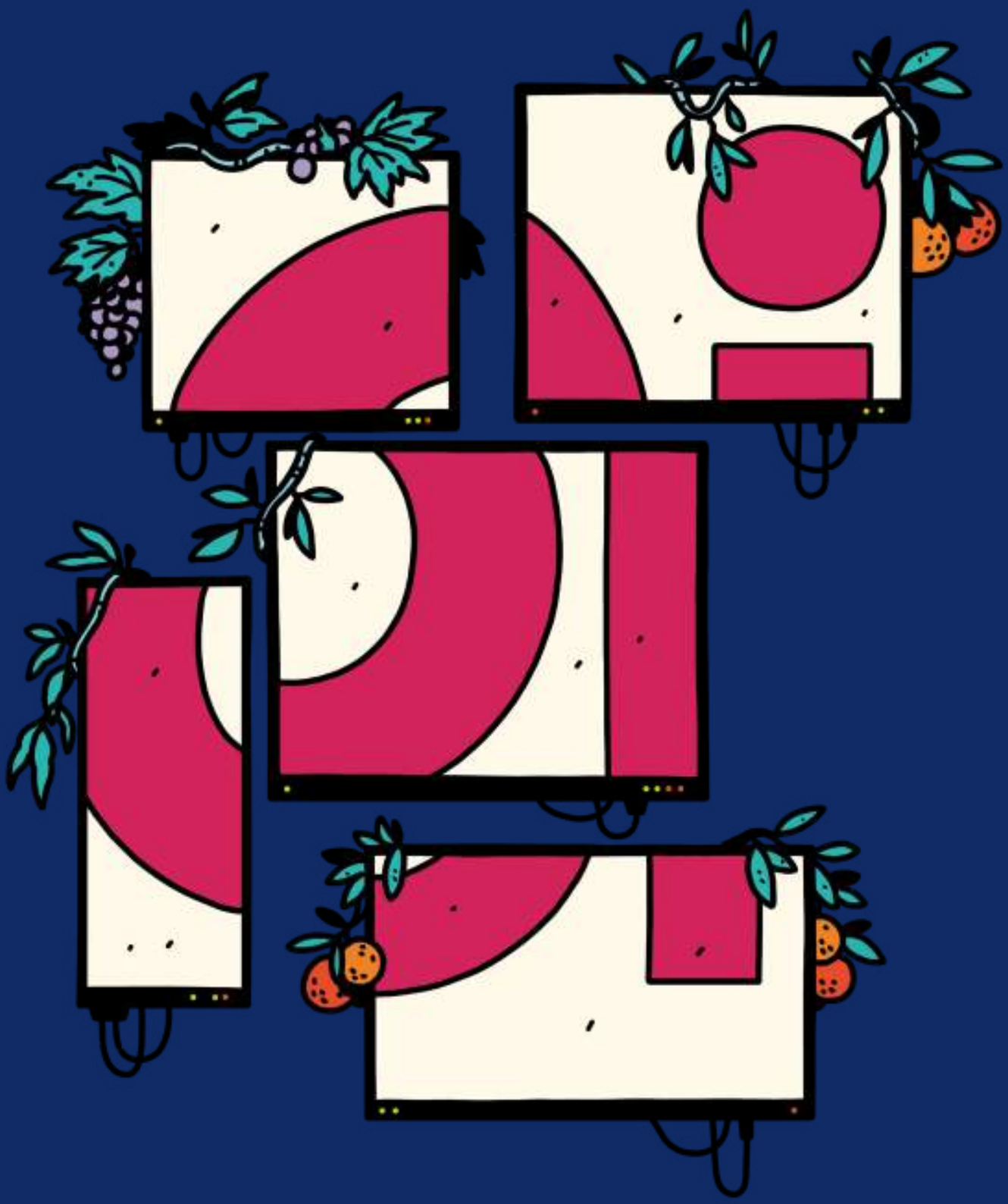
Grazie alla collaborazione delle imprese del largo consumo e al continuo miglioramento del suo livello di copertura del largo consumo, l'**Osservatorio Immagino** aiuta a tenere sotto costante controllo la dinamica dei comportamenti del consumatore e a identificare i nuovi trend di consumo e di offerta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

La dodicesima edizione

Questa dodicesima edizione dell'**Osservatorio Immagino** raccoglie i dati dell'anno terminante a giugno 2022. È stata realizzata su una base di quasi 130 mila prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a giugno 2022 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da NielsenIQ.
A giugno 2022 questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino** hanno sviluppato oltre 41 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,3% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. Con l'obiettivo di continuare a estendere progressivamente l'osservazione a un insieme di prodotti sempre più ampio.
Difatti la prima edizione dell'Osservatorio Immagino raccoglieva i dati dell'anno 2016, su una base di 58 mila prodotti del largo consumo, ottenuta dal confronto tra gli 80 mila prodotti allora digitalizzati da Immagino e quelli in vendita rilevati da NielsenIQ.
A ottobre 2022 i prodotti digitalizzati da Immagino sono arrivati a oltre 133 mila.
Declinando i prodotti Immagino all'interno dei reparti in cui si segmenta il largo consumo confezionato, secondo l'Albero delle categorie ECR, si evidenzia una copertura differente a seconda del reparto considerato. Il petcare rimane sopra al 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 dell'ittico confezionato.

COPERTURA REPARTI

FMCG	**82%**
Bevande	85%
Carni	73%
Cura casa	87%
Cura persona	89%
Drogheria alimentare	88%
Freddo	89%
Fresco	82%
Ittico	70%
Ortofrutta	34%
Petcare	91%



2022·2

La resistenza del consumatore italiano

Marco Cuppini — research and communication director GS1 Italy

Le diverse crisi a cui stiamo assistendo da mesi tardano a passare; sembrava che l'inflazione potesse rientrare presto, invece con la guerra della Russia all'Ucraina è arrivato un altro tsunami sull'economia già provata dalla pandemia. Il caro bollette si aggiunge a una crisi sociale evidente delle famiglie e pesa sui conti delle aziende.

Conseguentemente, il carrello della spesa si appesantisce, con l'accelerazione dei prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona, e di quelli dei prodotti ad alta frequenza d'acquisto. È naturale chiedersi se il fenomeno inflazionistico abbia raggiunto il suo apice e quanto a lungo sia destinato a durare; nel frattempo il consumatore italiano cerca di trovare soluzioni che non stravolgano il suo stile di vita.

Secondo l'ultimo Rapporto Censis, il nostro paese, nonostante le diverse crisi e difficoltà che si susseguono, non regredisce grazie allo sforzo individuale, ma non manifesta – però - una sostanziale reazione: rinuncia alla pretesa di guardare in avanti. Vive in una sorta di "latenza di risposta". La società italiana si affida alle rendite di posizione e di (relativa) ricchezza, affronta i grandi eventi delle crisi globali con la sola soggettiva resistenza quotidiana.
Alla luce della crescente attenzione verso comportamenti di consumo volti al risparmio in risposta agli elevati tassi di inflazione, l'**Osservatorio Immagino**, in questa edizione, vuole proporre una prima indagine del mercato con l'obiettivo di offrire una lettura della domanda di convenienza da parte dei consumatori attraverso le lenti dei claim, delle etichette e delle certificazioni monitorate sulle confezioni. Si è voluto analizzare da una parte un insieme di prodotti che mostrano in etichetta claim come "risparmio", "convenienza", "offerta", "omaggio", ecc., così da monitorare le performance rispetto alla media del grocery e delle singole macrocategorie. Da un'altra parte, ci si è focalizzati sulle scale prezzo (low price-primo prezzo, mainstream-fascia media, premium-fascia alta) degli assortimenti e si è descritto il peso del venduto e i trend di mercato attraverso i fenomeni di consumo monitorati da **Osservatorio Immagino** come free-from, rich-in, italianità, lifestyle.

Davanti a tanti sconvolgimenti, ognuno reagisce come può.

CARBOIDRATI
19,7 g
DI CUI ZUCCHERI
7,4 g
GRASSI
8,7 g
DI CUI GRASSI SATURI
2,8 g
PROTEINE
6,6 g
FIBRE
2,1 g
177,9 Kcal

METAPRODOTTO

Il grande carrello

In 100 grammi di carrello i consumi medi degli italiani

Com'è cambiato il valore nutrizionale medio del carrello della spesa degli italiani tra l'estate 2021 e quella del 2022? Una domanda a cui risponde il metaprodotto Immagino, un indicatore elaborato dall'**Osservatorio Immagino** a partire dai dati presenti nelle tabelle nutrizionali inserite sulle confezioni di tutti i prodotti alimentari rilevati, che in quest'edizione sono saliti a 77.726 referenze.
Guardando all'andamento dei singoli macronutrienti emerge il consolidamento dei trend già visti nell'anno finito a giugno 2021, e talvolta già visti anche nei periodi precedenti. In sostanza, continua a calare l'apporto fornito al metaprodotto Immagino dagli zuccheri, mentre quello di carboidrati e proteine resta sostanzialmente stabile. Prosegue, invece, l'ascesa delle fibre e in misura maggiore rispetto all'anno finito a giugno 2021, e si accentua il calo dei grassi e dei grassi saturi. Il risultato sull'apporto energetico del metaprodotto Immagino è un'ulteriore diminuzione in termini di calorie.

"Continua il calo dell'apporto di zuccheri e grassi"

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 77.726 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 47.269 prodotti che indicavano questi componenti in etichetta. La combinazione media dei valori di carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie di un numero così rappresentativo di referenze consente all'Osservatorio Immagino di mettere a fuoco l'evoluzione nella formulazione dei prodotti di food & beverage commercializzati in Italia nel canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 versus l'anno terminante a giugno 2021.

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

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2021 VS. A.T.* GIUGNO 2020
Energia (kcal)	177,9	-0,6	-0,9
Proteine (g)	6,6	-0,3	-0,2
Carboidrati (g)	19,7	-0,1	-1,3
di cui zuccheri totali (g)	7,4	-0,6	-1,4
Grassi (g)	8,7	-1,5	0,0
di cui grassi saturi (g)	2,8	-1,4	0,0
Fibre (g)	2,1	1,3	0,8

*A.T. = anno terminante. Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 77.726 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 47.269 prodotti

Passiamo, quindi, ad analizzare la performance dei singoli nutrienti, a partire dalle proteine. Com'era già avvenuto nell'anno finito a giugno 2021 (-0,2%), anche in quello terminato a metà 2022 l'incidenza di questi nutrienti sul metaprodotto Immagino è rimasto sostanzialmente stabile (-0,3%). Un dato che sembra contrastare con il successo mediatico delle proteine ma che si spiega, principalmente, con la contrazione dei consumi di prodotti naturalmente ricchi in proteine, come uova, farine e miscele, latte Uht e fresco, mozzarelle, pasta di semola, biscotti tradizionali, paste filate uso cucina, pesce surgelato naturale, würstel e frutta secca con guscio.
È sempre il cambiamento del carrello della spesa degli italiani a spiegare il trend stabile dei carboidrati, che nei 12 mesi rilevati hanno mostrato una variazione quasi nulla (-0,1%), stabilizzandosi rispetto al calo subìto nell'anno mobile precedente (-1,3%). A determinare quest'andamento è stato il calo delle vendite di farine e miscele, zucchero, biscotti tradizionali, pasta di semola, riso bianco, latte Uht, creme spalmabili dolci e fette biscottate. In aumento, al contrario, gli acquisti di alimenti per sportivi, caramelle, riso specialità, panettone, piadine, pasticceria, merendine, pandoro, snack dolci ed estrusi. Lo scenario non cambia se limitiamo l'analisi alla sola componente degli zuccheri, che nell'ultimo anno mobile hanno perso un -0,6% contro il -1,4% dell'anno finito a giugno 2021. Ad aver contribuito in modo maggiore a questo trend sono state alcune categorie, come lo zucchero, i biscotti tradizionali, il latte Uht e fresco, le creme spalmabili dolci, i nettari e simili, le tavolette e le barrette di cioccolato, le confetture e le spalmabili base frutta.
La componente dei grassi è stata quella che si è maggiormente contratta nell'arco degli ultimi 12 mesi: infatti, ha perso il -1,5%, mentre nell'anno mobile precedente era rimasta stabile. I responsabili di questo trend sono l'olio extravergine d'oliva, le uova, l'olio di semi, il burro, i biscotti tradizionali, l'olio di oliva, la frutta secca con guscio, le mozzarelle, il mascarpone, il latte Uht, le creme spalmabili dolci e la panna Uht, che hanno subìto una contrazione delle vendite. Importante anche il calo dei grassi saturi (-1,4% rispetto al +0,0% dell'anno mobile precedente), dovuto ai minori consumi di uova, olio extravergine di oliva, burro, olio di semi, biscotti tradizionali, mozzarelle e mascarpone.
Quanto alle fibre, hanno migliorato il trend espansivo (+1,3% nell'anno finito a giugno 2022 contro il +0,8% dei 12 mesi precedenti) confermandosi ancora una volta il nutriente in maggiore ascesa nella dieta degli italiani. L'aumento dell'apporto dato da questi nutrienti al metaprodotto Immagino è legato all'espansione dei consumi di alcune categorie di prodotto, come gli alimenti per sportivi, la frutta secca senza guscio, i primi piatti pronti, le verdure di quarta gamma, i legumi, i cereali conservati, le piadine, gli snack dolci, gli altri fuoripasto salati, il pane da tramezzino e i sostitutivi del latte Uht.
Tutti questi cambiamenti avvenuti nel carrello della spesa italiana tra l'estate 2021 e quella appena finita hanno determinato un taglio dell'apporto calorico medio, quello espresso dal metaprodotto Immagino. Ora il valore si attesta a 177,9 calorie per 100 g/100 ml, in calo annuo del -0,6%. La riduzione è principalmente dovuta ai minori consumi di uova, olio extravergine d'oliva, olio di semi, farine e miscele, zucchero, biscotti tradizionali, pasta di semola, burro, latte Uht, olio di oliva, creme spalmabili dolci e mozzarelle. **Oi**

I metaprodotti dei reparti alimentari

L'analisi dell'evoluzione del valore nutrizionale della spesa media degli italiani non termina nell'elaborazione del metaprodotto relativo all'intero universo del food & beverage italiano. A questo perimetro l'**Osservatorio Immagino** ne ha affiancati altri quattro, realizzati con lo stesso modello metodologico e statistico, ma dedicati ad altrettanti grandi reparti merceologici: drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande. Questi metaprodotti settoriali consentono di rilevare l'evoluzione del profilo nutrizionale dei prodotti appartenenti a ciascuna di queste macro-categorie e di metterne in luce le peculiarità rispetto ai trend generali del mondo del food e delle bevande nell'universo del largo consumo italiano.

> "L'apporto di proteine cresce soprattutto nella drogheria alimentare"

	PESO % VENDITE IN VALORE
Metaprodotto Immagino	100
Bevande	9,4
Drogheria alimentare	49,8
Freddo	8,4
Fresco	27,5

Drogheria alimentare

L'aumento dell'apporto proteico e la diminuzione di quello lipidico sono i principali fenomeni che hanno caratterizzato il metaprodotto della drogheria alimentare nell'arco dei 12 mesi rilevati, portandolo a un leggero calo del suo apporto energetico (-0,3%), pari a 285,7 calorie per 100 g/100 ml. Le proteine hanno rafforzato la loro crescita (+1,7% versus il +0,2% dell'anno precedente) per effetto del maggior consumo di alimenti per sportivi, piadine, panettone, pandoro, riso specialità, merendine e frutta secca senza guscio, arrivando a un valore medio di 6,4 grammi.

Praticamente doppia è l'incidenza della componente dei grassi, che nell'anno finito a giugno 2022 ha invertito la tendenza vissuta nei 12 mesi precedenti, e ha accusato una contrazione del -1,2% contro il +0,7% dell'anno finito a giugno 2021. La causa? I minori consumi di olio extravergine di oliva, olio di semi, biscotti tradizionali, olio d'oliva, frutta secca con guscio e latte Uht.
Anche la quota dei carboidrati è tornata stabile (+0,2%) dopo il dato negativo dell'anno precedente (-0,9%) ed è rimasta di gran lunga la più significativa per i prodotti della drogheria alimentare (36,2 grammi di valore medio). Ma se si guarda alla sola componente degli zuccheri, allora il trend resta negativo (-0,8%, -1,2% nell'anno mobile precedente) a causa della contrazione delle vendite di zucchero, biscotti tradizionali, latte Uht e creme spalmabili dolci.
Anche nell'ultimo anno è rimasto positivo l'apporto di fibre, anche se meno dell'anno precedente (rispettivamente +0,4% e +1,4%). Una performance risultante dall'intreccio tra calo dei consumi di farine e miscele, biscotti tradizionali, legumi secchi, fette

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 46.978 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 32.698 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2021 VS. A.T.* GIUGNO 2020
Energia (kcal)	285,7	-0,3	-0,2
Proteine (g)	6,4	1,7	0,2
Carboidrati (g)	36,2	0,2	-0,9
di cui zuccheri totali (g)	11,5	-0,8	-1,2
Grassi (g)	12,4	-1,2	0,7
di cui grassi saturi (g)	3,0	-0,3	0,8
Fibre (g)	3,0	0,4	1,4

*A.T. = anno terminante. Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 46.978 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 32.698 prodotti

biscottate e passata di pomodoro e dall'aumento di quelli di alimenti per sportivi, frutta secca senza guscio, altri legumi vegetali e cereali conservati, piadine e snack dolci.

Fresco

Carboidrati, zuccheri e fibre: sono queste le tre componenti che, nell'ultimo anno, hanno visto maggiormente crescere il loro apporto al metaprodotto del fresco. Negativo, invece, il trend dei grassi (-0,6%), dei grassi saturi (-0,9%) e, in parte, delle proteine (-0,2%), tutti a fronte di trend stabili nell'anno precedente. Il risultato di questi movimenti si legge nella stabilità dell'apporto calorico medio, pari a 144,4 calorie per 100 g/100 ml, che fa registrare un -0,1% rispetto all'anno mobile precedente, quando aveva ottenuto un +0,4%. A influenzare la stabilità dell'apporto calorico medio sono stati il calo dei consumi di uova di gallina, burro, mozzarelle e latte fresco e la crescita di quelli di altre uova fresche, primi piatti pronti, affettati, dessert freschi e piatti pronti vegetali. I macronutrienti più importanti restano le proteine, con 10,7 grammi per 100 grammi di prodotto, che però segnano un trend lievemente negativo a causa del calo delle vendite di latte fresco, würstel e formaggi grana e simili. Secondo posto per i grassi, con un valore pari a 9,2 g sul metaprodotto del fresco. A determinare il calo nell'arco dei 12 mesi è stata la netta riduzione del consumo di uova, burro, mozzarelle, mascarpone, paste filate uso cucina, latte fresco e würstel. Invece sono stati i primi piatti pronti, i dessert freschi, il latte fermentato/kefir, la pasta fresca ripiena, gli snack salati e i piatti pronti vegetali le categorie che hanno avuto un impatto maggiore sullo sviluppo della componente di carboidrati, aumentata del +1,5% nell'arco dei 12 mesi. Invece, dietro la crescita del +1,4% degli zuccheri ci sono il latte fermentato/kefir, i dessert freschi, le uova di quaglia, i succhi freschi e le merendine dolci fresche. Infine, per quanto riguarda le fibre la loro decisa crescita (+6,3%), accelerata rispetto ai 12 mesi precedenti (+2,2%), si deve all'aumento del consumo di primi piatti pronti classici e vegetali, pasta fresca ripiena, snack salati e sostitutivi dello yogurt.

"Carboidrati, zuccheri e fibre sono le componenti a maggior crescita nei prodotti freschi"

FRESCO

Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova ed è stato calcolato su 16.959 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 6.349 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2021 VS. A.T.* GIUGNO 2020
Energia (kcal)	144,4	-0,1	0,4
Proteine (g)	10,7	-0,2	0,3
Carboidrati (g)	4,5	1,5	2,0
di cui zuccheri totali (g)	2,2	1,4	-0,5
Grassi (g)	9,2	-0,6	0,0
di cui grassi saturi (g)	4,3	-0,9	0,2
Fibre (g)	0,4	6,3	2,2

*A.T. = anno terminante. Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 16.959 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 6.349 prodotti

Freddo

Gelati e surgelati hanno mostrato un profilo nutrizionale piuttosto omogeneo rispetto a quello dell'anno finito a giugno 2021. L'andamento positivo più significativo ha riguardato i carboidrati (+0,7%) e i grassi (+0,9%), inclusi i saturi (+0,7%). Invece, gli unici cali sono stati quelli delle proteine (-0,9%) e delle fibre (-0,6%). Per effetto di queste variazioni il metaprodotto del freddo ha totalizzato 152,0 calorie per 100 g/100 ml (+0,5% annuo), trainato dalla performance positiva dei piatti pronti surgelati, dei surgelati senza glutine e di quelli di carne.

"Il metaprodotto di gelati e surgelati si è arricchito di carboidrati e grassi"

A trainare l'aumento dei carboidrati sono stati i piatti pronti, la carne e i senza glutine, mentre per i grassi sono stati determinanti i maggiori consumi di piatti pronti surgelati, prodotti sur-

FREDDO

Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati di carne ed è stato calcolato su 6.218 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 4.353 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

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

FREDDO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.** GIUGNO 2021	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2021 VS. A.T.* GIUGNO 2020
Energia (kcal)	152,0	0,5	1,2
Proteine (g)	5,5	-0,9	1,2
Carboidrati (g)	17,4	0,7	0,1
di cui zuccheri totali (g)	7,1	0,2	-0,7
Grassi (g)	6,3	0,9	2,8
di cui grassi saturi (g)	2,9	0,7	1,4
Fibre (g)	2,4	-0,6	-0,9

*A.T. = anno terminante. Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 6.218 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 4.353 prodotti

gelati senza glutine e dolci/pasticceria surgelati. L'apporto di proteine si spiega con il minor consumo di pesce, frutta e pizza surgelati e quello di fibre con surgelati frutta, gelati multipack e pizze surgelate.

Bevande

Con 35,7 kcal per 100 ml, il metaprodotto delle bevande è quello che incide meno sull'apporto nutrizionale complessivo dell'alimentazione in Italia. Perdipiù, nel corso dei 12 mesi rilevati, si è ridotto del -1,4%, a causa del calo dei consumi di nettari e simili, succhi 100% e frullati**.** Queste stesse categorie di prodotto, insieme alle cole, hanno determinato la contrazione dall'apporto di carboidrati (-1,3%) e di zuccheri (-1,4%), in continuità con il trend negativo registrato nell'anno mobile precedente. Ad accentuare la contrazione annua sono state le proteine (-1,4% contro il +0,6% dell'anno precedente) per effetto della contrazione dei consumi di nettari e simili, di aranciata e di bevande a base frutta 30-99%. Continua la significativa crescita dell'apporto di grassi saturi (+5,5%), già vista nell'anno precedente (+6,0%), spinta da prodotti come altre bevande piatte ed energy drink. **Oi**

"Prosegue il calo di calorie, carboidrati e zuccheri nelle bevande"

BEVANDE

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta ed è stato calcolato su 4.180 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 1.979 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

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

BEVANDE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VALORI MEDI A.T.* GIUGNO 2021 VS. A.T.* GIUGNO 2020
Energia (kcal)	35,7	-1,4	-0,8
Proteine (g)	0,1	-1,4	0,6
Carboidrati (g)	7,8	-1,3	-1,6
di cui zuccheri totali (g)	7,5	-1,4	-1,9
Grassi (g)	0,0	-0,3	4,1
di cui grassi saturi (g)	0,0	5,5	6,0
Fibre (g)	0,3	-0,6	-3,2

*A.T. = anno terminante. Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 4.180 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 1.979 prodotti

ITALIANITÀ

La penisola dei famosi

I numeri del mondo dell'italianità

prodotti (n.) 24.707 (27,3%)
vendite (mln.€) 9.780 (28,3%)

trend vendite +1,3%
pressione promo % 31,8%

Il mondo dell'italianità

Sono state considerate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging di 90.233 prodotti del mondo food dell'**Osservatorio Immagino** e sono stati selezionati quei prodotti che riportano i claim "made in Italy", "prodotto in Italia", "solo ingredienti italiani", "100% italiano" o le indicazioni geografiche europee (come Igp, Dop, Docg e Doc), la bandiera italiana o il nome della regione di riferimento. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

Il carrello della spesa improntata all'italianità continua ad arricchirsi di prodotti e ad aumentare le vendite. Nell'anno finito a giugno 2022 le referenze hanno superato la boa dei 24 mila prodotti e hanno realizzato, in supermercati e ipermercati, oltre 9,7 miliardi di euro di sell-out, in crescita del +1,3% rispetto allo stesso periodo del 2021.
Un trend espansivo che consolida la leadership di questo paniere tra tutti quelli monitorati dall'**Osservatorio Immagino**, con il 27,3% di tutte le referenze considerate e con il 28,3% del giro d'affari complessivo del paniere rilevato.
In questo carrello della spesa vengono considerati otto tra pittogrammi, claim e indicazioni geografiche registrate e tutelate dalla Ue, per cui complessivamente l'offerta a scaffale è aumentata del +9,3% nell'arco dei 12 mesi rilevati a fronte di una domanda che si è contratta del -8,0%.
Il cluster più significativo è quello dei prodotti che riportano sull'etichetta l'immagine della **bandiera italiana**: si tratta di 14.413 referenze il cui giro d'affari ha messo a segno un aumento del +1,7%, con un'offerta in crescita del +9,1% e una domanda in calo del -7,5%. Le categorie che sono cresciute di più sono latte Uht, affettati e bevande base thè. A registrare le maggiori perdite sono stati uova, caramelle, surgelati vegetali naturali, mozzarelle e crescenza, soprattutto a causa dell'effetto rimbalzo della domanda dopo la crescita registrata nell'anno precedente.

> "L'italianità continua la sua crescita grazie ad assortimenti sempre più ricchi"

Il secondo gruppo per rilevanza è quello dei 7.538 prodotti accompagnati dalla dicitura **"100% italiano"** ed è il best performer dell'area dell'italianità. Ha, infatti, registrato una crescita del +3,3%, trainata dall'aumento del +12,5% dell'offerta che ha compensato il calo del -9,2% della domanda. A crescere di più sono stati il latte Uht, i biscotti tradizionali, la pasta di semola, le merendine, i gelati multipack e gli affettati. Birre alcoliche, mozzarelle e mascarpone sono state, invece, le categorie con le maggiori perdite.

Terzo indicatore di italianità per importanza, il claim **"prodotto in Italia"** è stato individuato su 6.569 prodotti, le cui vendite sono diminuite del -1,8% nei 12 mesi rilevati. A pesare è stato, soprattutto, il calo della domanda (-8,9%) solo in parte bilanciato dal crescente utilizzo di questa dicitura in etichetta (+7,2%). Tra le categorie in crescita spiccano zucchero, pomodori, uva, affettati e verdura di quarta gamma, mentre tra quelle in calo spiccano i vini italiani Igp (indicazione geografica protetta) e Igt (indicazione geografica tipica), i sughi pronti basi, lo spumante Charmat secco e i vini italiani Doc (Denominazione di origine controllata) e Docg (Denominazione di origine controllata e garantita).
Le cinque indicazioni geografiche europee (ossia Doc, Docg, Dop, Igp e Igt) rivestono un ruolo importante in questo carrello della spesa e hanno evidenziato trend annui differenti.
Positivo il bilancio dei prodotti Dop e Igp, la cui lieve crescita del giro d'affari (rispettivamente +0,8% e +0,5%) è stata dettata esclusivamente dall'aumento dell'offerta (rispettivamente +10,2% e +8,9%). È stato, invece, il calo della domanda a far diminuire il sell-out dei prodotti Doc (-12,4% la componente pull), Docg (-16,6%) e Igt

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS. A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	15,9	16,7	1,7	0,2	28,8
100% italiano	8,3	12,0	3,3	-0,3	34,2
Prodotto in Italia	7,3	4,3	-1,8	0,0	31,9
Dop	1,3	1,7	0,8	0,5	27,8
Doc	2,3	1,4	-2,7	9,1	38,4
Igp	1,3	1,3	0,5	3,8	36,1
Docg	1,0	0,8	-2,7	17,1	44,1
Igt	1,0	0,5	-5,5	3,0	37,6

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)

(-12,9%).
L'agglomerato di **Dop, Doc e Docg** comprende il 4,6% dei prodotti rilevati dall'**Osservatorio Immagino** e genera il 4,0% del sell-out complessivo. Tra giugno 2021 e giugno 2022, queste 4.196 referenze hanno perso il -1,3% delle vendite. Una diminuzione da ricondurre alla minor domanda (-12,0%), che non è stata compensata da un sufficiente aumento in termini di offerta (+10,7%). Le categorie che hanno accusato il maggiore calo sono state i vini Doc e Docg italiani, le mozzarelle e l'aglio. Quelle che sono cresciute di più come sell-out sono state i formaggi grana, lo spumante metodo classico e quello charmat secco, arance e affettati.
Lievemente negativo anche il bilancio annuo dei 1.999 prodotti **Igp** o **Igt**, che rappresentano il 2,2% dell'offerta di super e ipermercati e che contribuiscono per l'1,8% al sell-out del paniere Immagino. Tra giugno 2021 e giugno 2022, il loro giro d'affari è calato del -1,2%. Anche in questo caso le componenti push e pull hanno avuto traiettorie divergenti, con una domanda in contrazione del -9,6% e un'offerta in espansione del +8,4%. Tra le categorie che hanno aumentato il sell-out troviamo le verdure di quarta gamma,

I NUMERI DEL MONDO DELLE REGIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,1	1,1	-0,7	4,3	32,9
Sicilia	1,3	1,0	0,9	4,1	34,2
Emilia-Romagna	1,1	0,9	-2,6	-1,6	34,9
Piemonte	1,4	0,9	0,2	2,5	38,3
Veneto	0,8	0,8	-3,7	15,5	44,7
Toscana	1,3	0,7	-0,6	1,9	35,5
Sardegna	0,7	0,5	8,3	8,0	35,2
Lombardia	0,6	0,5	-4,3	5,0	39,0
Puglia	0,8	0,5	1,2	16,6	33,6
Umbria	0,3	0,4	2,8	4,9	29,8
Campania	0,4	0,3	-5,2	4,7	37,9
Calabria	0,3	0,3	-0,2	9,2	32,7
Molise	0,1	0,3	10,7	9,8	46,9
Lazio	0,3	0,2	-10,0	17,0	20,7
Marche	0,3	0,2	2,3	9,2	33,9
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	-10,6	2,1	27,2
Abruzzo	0,2	0,1	-4,0	0,2	44,2
Liguria	0,2	0,1	6,3	7,4	22,7
Basilicata	0,0	0,1	-8,8	10,1	40,8
Valle d'Aosta	0,0	0,0	-3,0	9,1	31,7

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)

la pasta di semola e le clementine, mentre lo hanno calato i vini, le birre alcoliche, il vino comune italiano, i salumi interi e gli affettati.

Le regioni italiane in etichetta

Sono arrivati a superare quota 10 mila i prodotti venduti in super e ipermercati sulle cui etichette viene esplicitata la regione da cui provengono. Un ampio assortimento, pari all'11,1% di tutto il paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagino**, che nei 12 mesi analizzati ha realizzato oltre 2,8 miliardi di euro di sell-out (8,2% di incidenza sul totale rilevato). Rispetto all'anno finito a giugno 2021, quando il fatturato era cresciuto del +5,4%, il valore delle vendite è lievemente diminuito (-0,5%) nonostante l'aumento a due cifre della componente di offerta (+11,0%). Tra le 20 regioni monitorate dall'**Osservatorio Immagino** sono otto quelle che hanno ottenuto un aumento delle vendite nell'arco dei 12 mesi e le performance migliori sono state messe a segno da Sardegna (+8,3% il sell-out), Molise (+10,7%) e Liguria (+6,3%).

Se guardiamo, invece, alla classifica delle regioni sulla base del valore delle vendite generate dai loro panieri allora vediamo confermate le prime due posizioni, occupate dal Trentino-Alto Adige e dalla Sicilia. Cambia, invece, la terza posizione, guadagnata dall'Emilia-Romagna che ha scalzato il Piemonte, retrocesso sul quarto gradino.

Dunque, ancora una volta, come accade sin dalla prima edizione dell'**Osservatorio Immagino**, è il **Trentino-Alto Adige** la regione con il giro d'affari più importante sviluppato dai prodotti che riportano la loro origine in etichetta: le 974 referenze che esplicitano sulle confezione la provenienza da questo territorio hanno realizzato oltre 372 milioni di euro di vendite. Il trend annuo è stato leggermente negativo (-0,7% rispetto all'anno finito a giugno 2021) e va attribuito ad alcune categorie di prodotto: vini Doc e Docg, salumi interi e in tranci, formaggi a pasta filata e yogurt. Invece spumante classico, latte fresco, latte Uht e mele sono state le categorie più in crescita.

La seconda regione per giro d'affari è la **Sicilia**, con oltre 347 milioni di euro di sell-out, in leggero aumento rispetto all'anno finito a giugno 2021 (+0,9%). Tra i 1.141 prodotti che segnalano in etichetta la provenienza da questa regione sono stati i vini Igp e Igt, la limonata, i gelati multipack (coni), il panettone, le birre e la passata di pomodoro quelli che hanno contribuito alla crescita delle vendite. La categoria più in calo è stata il vino, a causa principalmente di una diminuzione della domanda.

Al terzo posto della classifica per giro d'affari stilata dall'**Osservatorio Immagino** si è installata l'**Emilia-Romagna**, con 298 milioni di euro di vendite, in calo del -2,6% rispetto all'anno mobile precedente. Un risultato negativo dettato soprattutto dalla flessione di vini Doc, Docg e Igp e Igt, di tavolette di cioccolato, di pasta all'uovo e di nettari di frutta e simili.

Pur retrocedendo di una posizione, il **Piemonte** è riuscito a mantenere stabile il suo giro d'affari, che è stato di oltre 295 milioni di euro (+0,2%). Merito, soprattutto, di categorie importanti in termini di vendite quali la terza lavorazione bovina (hamburger), il macinato e i prodotti freschi tradizionali (come la robiola). Negativo è stato, invece, l'andamento dei vini Doc e Docg, della crescenza e del miele.

Nell'arco dei 12 mesi sono calate del -3,7% le vendite realizzate dai 751 prodotti della regione **Veneto**, che si è fermata a 274 milioni di euro di sell-out in super e ipermercati. A penalizzarla è stata, soprattutto, il forte calo di alcuni suoi prodotti portabandiera: il Prosecco e i vini Igp, Igt, Doc e Docg sia rossi che bianchi.

I 1.192 prodotti con l'indicazione **Toscana** sulla confezione hanno perso lo -0,6% a valore, fermandosi a 251 milioni di euro. Le categorie con i cali più significativi sono state i vini Doc e Docg, la passata e la polpa di pomodoro. Quelle con le crescite più importanti sono state i panetti croccanti, le fette biscottate e i primi piatti pronti.

Brillante la performance annua del paniere della regione **Sardegna**, che in 12 mesi ha ottenuto un aumento del +8,3% delle vendite, ammontate a 180 milioni di euro. I prodotti più rappresentativi sono stati il latte Uht, i vini Doc e Docg (in particolare bianchi), le mozzarelle, i formaggi grana e simili.

Hanno perso il -4,3% le vendite del paniere composto dai 545 prodotti con indicata la regione **Lombardia** in etichetta e si sono assestate sui 162 milioni di euro. Un calo che va attribuito soprattutto ad alcune categorie: la crescenza, i vini Doc e Docg, il latte fresco e la passata di pomodoro. Altre categorie, invece, hanno registrato una crescita del sell-out: si è trattato, in particolare, della verdura di quarta gamma (insalate miste), dei legumi conservati e dello spumante metodo classico.

Lieve aumento per il giro d'affari dei 740 prodotti alimentari presentati come provenienti dalla **Puglia** (+1,2%), arrivati a sfiorare i 156 milioni di euro di sell-out in super e ipermercati. Burrata, taralli, ceci e mozzarelle sono stati i prodotti più significativi. Bilancio positivo anche per i 252 prodotti targati **Umbria**, le cui vendite hanno guadagnato un +2,8% rispetto all'anno finito a giugno 2021. Tra i prodotti più rappresentativi ci sono le acque minerali (principalmente non gassate), i vini Igp e Igt e i ceci conservati.

Nei 12 mesi rilevati il paniere della **Campania** ha perso il -5,2% delle vendite in valore (114 milioni il totale). Un trend che va attribuito soprattutto ad alcune categorie a cui appartengono i 397 prodotti rilevati, quali la mozzarella di bufala, i vini e gli asparagi. Lieve calo (-0,2%) anche per il giro d'affari del paniere relativo alla **Calabria**, che ha superato i 107 milioni di euro. Tra i 251 prodotti i più rappresentativi sono stati le clementine, le cipolle rosse e il latte Uht, mentre a soffrire sono stati soprattutto nettari di frutta, mozzarelle e affettati.

Proseguendo e amplificando il trend positivo registrato nell'anno precedente, il **Molise** si guadagna il titolo di best performer di questa rilevazione: i suoi 129 prodotti hanno visto crescere le vendite del +10,7%, portandole a superare i 91 milioni di euro. Il contributo più importante è venuto dalla pasta di semola e dalla passata di pomodoro.

Gli ultimi 12 mesi hanno segnato una pesante contrazione delle vendite dei prodotti presentati come provenienti dal **Lazio** (-10,0%), fermatesi a 85 milioni di euro. Fra i 312 prodotti a pesare su questo risultato sono stati soprattutto il latte fresco, i vini Doc, Docg, Igp e Igt e la passata di pomodoro.
In aumento annuo del +2,3%, arrivate a 79 milioni di euro, le vendite dei 271 prodotti sulle cui etichette è indicata la provenienza dalla regione **Marche**, in particolare ceci conservati e hamburger di bovino. Risultato decisamente positivo anche per i 200 prodotti della **Liguria,** che hanno totalizzato 24,2 milioni di euro di sell-out (+6,3%), trainati dalla pasta fresca ripiena, dai secondi piatti pronti e dalle focacce.
A chiudere la classifica quattro regioni che hanno chiuso il bilancio commerciale dei 12 mesi con risultati negativi. Il **Friuli-Venezia Giulia** ha perso il -10,6% delle vendite, scese a 40,4 milioni di euro, a causa soprattutto del calo dei vini Doc e Docg e del latte fresco. L'**Abruzzo** è arretrato del -4,0%, scendendo a un giro d'affari di 40,4 milioni di euro, per effetto soprattutto della diminuzione delle vendite di vini Doc e Docg. La **Basilicata** ha segnato un -8,8%, con fragole e nettari di frutta a spiccare tra i 42 prodotti rilevati, che hanno ottenuto 20,1 milioni di euro di vendite. Infine, la **Valle d'Aosta** ha accusato un -3,0% del sell-out, sceso a 8,4 milioni di euro, con il formaggio Fontina come maggior protagonista. **Oi**

FOCUS **FILIERA**

Continuano a guadagnare spazio sul mercato e nel carrello della spesa, e lo fanno in modo veloce, i prodotti sulle cui etichette è stata individuata la parola "filiera": si tratta ormai di 1.916 referenze (2,1% del totale rilevato) che, nell'anno finito a giugno 2022, hanno sviluppato oltre 1,2 miliardi di euro di vendite tra supermercati e ipermercati. Rispetto ai 12 mesi precedenti il loro giro d'affari è cresciuto del +8,3%, trainato dall'espansione a due cifre dell'offerta (+13,2%) che è stata capace di bilanciare la contrazione della domanda (-4,9%). A determinare il trend positivo di questo claim è stato, in particolare, l'ottimo andamento delle vendite di alcune categorie, quali latte Uht, pasta di semola, elaborati di bovino, pollo e pomodori.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Filiera	2,1	3,6	8,3	4,8	26,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)

FREE FROM

Zuccheri da incubo

I numeri del mondo free from

prodotti (n.) 13.916 (17,2%)
vendite (mln.€) 7.409 (24,8%)

trend vendite +1,4%
pressione promo 29,2%

0% Il mondo del free from

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

Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 81.004 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

È uno dei fenomeni più massicci e massivi che hanno attraversato, e modificato, il mondo alimentare in Italia nel corso degli ultimi anni. Grazie a una crescita incessante, proseguita anche nel corso degli ultimi 12 mesi. È l'universo del free from, quello dei prodotti che evidenziano in etichetta l'assenza di un componente, ingrediente o nutriente. Si tratta di un ampio paniere, composto da oltre 13 mila referenze, ossia il 17,2% dell'assortimento numerico totale rilevato. Durante i 12 mesi rilevati il loro giro d'affari ha superato i 7,4 miliardi di euro di vendite, arrivando a rappresentare quasi il 25% del sell-out totale alimentare di supermercati e ipermercati. Rispetto all'anno finito a giugno 2021 hanno messo a segno una crescita del +1,4%, beneficiando soprattutto dell'espansione della componente di offerta (+5,0%) che ha fronteggiato il calo della componente di domanda (-3,6%).

"I prodotti con ridotto contenuto di zuccheri e quelli privi di antibiotici sono stati i più dinamici"

A crescere con il passare degli anni è anche il numero dei claim del mondo free from rilevati dall'**Osservatorio Immagino**: sono 16 quelli presenti in quest'edizione, a copertura di un range di componente, ingrediente o nutriente eliminati sempre più ampio e differenziato. In questo vasto panorama le variabili relative ai prodotti con un ridotto contenuto di zuccheri e quelli privi di antibiotici sono state le più dinamiche nei 12 mesi rilevati, delineando le tendenze trainanti del momento. L'aggregato più ampio resta appannaggio di un claim storico del free from: "**senza conservanti**". Presente sulle etichette di 4.376 prodotti (5,4% del totale rilevato) ha registrato un

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,4	8,9	0,3	-0,6	32,4
Senza olio di palma	3,6	6,0	-0,1	-0,5	27,7
Pochi grassi	3,8	5,2	0,8	-0,1	28,1
Pochi zuccheri	3,1	3,7	11,7	7,0	24,4
Senza coloranti	2,6	3,4	-0,5	0,9	27,4
Senza additivi	1,7	2,2	0,8	2,7	34,8
Senza zuccheri aggiunti	1,8	1,8	14,0	7,6	25,5
Senza glutammato	0,9	1,5	1,7	4,2	37,1
Senza OGM	1,1	1,4	-0,2	0,4	22,4
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	0,4	0,8	-0,5	0,9	26,7
Senza grassi idrogenati	0,9	0,7	-1,9	-0,6	18,9
Senza polifosfati	0,4	0,7	1,9	2,8	33,8
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-0,7	-0,5	31,1
Poche calorie	0,6	0,5	3,6	11,5	23,5
Senza antibiotici	0,3	0,4	7,9	18,4	22,3
Senza aspartame	0,1	0,0	3,7	4,6	17,3

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

fatturato di oltre 2,6 miliardi di euro (8,9% del totale), in leggero aumento annuo (+0,3%). Questa crescita è stata guidata da una componente push positiva (+4,2%) compensata da una componente pull negativa (-3,9%). Affettati, pesce naturale surgelato e primi piatti pronti sono cresciuti grazie all'aumento dell'offerta mentre la categoria delle bevande a base thè si è espansa a seguito dell'aumento della domanda.
Il secondo claim in termini di giro d'affari è "**senza olio di palma**", presente su 2.877 referenze che hanno realizzato 1,8 miliardi di euro di sell-out (6,0% del totale), con un trend sull'anno tendenzialmente stabile (-0,1%). In questo caso la componente di offerta è stata negativa (-0,9%) ed è stata compensata da una maggiore domanda (+0,8%). Tra le categorie in calo troviamo cereali, creme spalmabili, panetti croccanti e snack dolci mentre tra quelle in crescita spiccano le carni avicunicole lavorate, le piadine, i biscotti integrali/multicereali e pane da tramezzino.
Al terzo posto per giro d'affari è il paniere dei 3.072 prodotti accompagnati dal claim "**pochi grassi**": queste referenze, che rappresentano il 3,8% di tutta la numerica rilevata dall'**Osservatorio Immagino** hanno sviluppato 1,5 miliardi di euro di sell-out (5,2% di incidenza sul totale), in leggero aumento rispetto all'anno precedente (+0,8%). Anche in questo caso abbiamo assistito all'espansione dell'offerta (+6,4%) e alla contrazione della domanda (-5,6%). Tra le categorie in aumento sia come domanda sia come offerta ci sono i dessert freschi, gli alimenti per sportivi, lo yogurt funzionale e il latte fresco. Invece affettati e primi piatti pronti sono cresciuti solo grazie alla componente dell'offerta.
I 2.539 prodotti accompagnati dal claim "**pochi zuccheri**" mostrano uno dei maggiori tassi di crescita dell'ultimo periodo (+11,7%), arrivando a superare 1,1 miliardi di euro di sell-out in super e ipermercati (3,7% del totale). Nell'arco dei 12 mesi l'offerta è cresciuta del +13% e ha compensato il lieve calo della domanda (-1,4%). Tra le molte categorie in crescita spiccano i dessert freschi, le cole, le bevande base frutta 30-99%, gli alimenti per sportivi, le bevande base thè, le gomme da masticare, le caramelle e i sostitutivi del latte Uht.
Sostanziale stabilità per le vendite per il paniere "**senza coloranti**", composto da 2.097 referenze per oltre un miliardo di euro di sell-out (-0,5% nei 12 mesi). A crescere sono state le bevande a base thè e il pesce panato surgelato, mentre a flettere sono stati i cereali per la prima colazione, i gelati in vaschetta e lo yogurt greco colato/skyr.
Tra giugno 2021 e giugno 2022 è aumentato del +0,8% il giro d'affari del paniere con il claim "**senza additivi**": sono 1.344 prodotti che hanno superato i 649 milioni di euro di sell-out. Tra le categorie a crescere sono stati i primi piatti pronti, le carni avicunicole lavorate e gli affettati, mentre a calare sono stati würstel, mozzarelle e crescenza.
Decisamente positiva la performance dei prodotti "**senza zuccheri aggiunti**" che hanno visto aumentare le vendite del +14,0% in un anno, superando i 545 milioni di euro, generati da 1.433 referenze a scaffale. Dessert freschi, bevande base frutta 30-99% e alimenti per sportivi sono state tra le categorie più dinamiche, grazie alla spinta combinata di domanda e offerta.
Lieve crescita per i prodotti etichettati come "**senza glutammato**": si tratta di 739 referenze che hanno sfiorato i 462 milioni di euro di sell-out (+1,7%). Primi piatti pronti, affettati e le carni avicunicole lavorate sono state le categorie in crescita grazie alla sola componente di offerta, mentre sono calati i würstel.
Stabili le vendite dei prodotti "**senza OGM"** (-0,2% nell'anno mobile), ammontate a oltre 406 milioni di euro, soprattutto a causa del calo della domanda. Tra le 906 referenze a scaffale a crescere sono state il kefir, le farine/miscele e le specialità ittiche mentre a calare sono stati i wafer, le uova di galline e würstel.
Stabile il giro d'affari dei 331 prodotti privi o con un limitato contenuto di **"grassi saturi"** (-0,5%), superiore a 247 milioni di euro. Olio di semi, carne surgelata, biscotti salutistici, merendine, pasta fresca non ripiena e mozzarelle sono state tra le categorie più penalizzate in termini di vendite.
Arretra del -1,9% il business dei prodotti con il claim "**senza grassi idrogenati**", di poco superiore ai 220 milioni di euro. Tra i 743 prodotti il calo ha riguardato soprattutto basi, panna Uht e pasticceria. In crescita annua del +1,9%, per un totale di 211 milioni di euro il giro d'affari dei 321 prodotti "**senza polifosfati**", in cui alla crescita degli affettati si è contrapposto il calo dei würstel.
Sono 555 i prodotti con il claim "**senza sale**" rilevati dall'**Osservatorio Immagino** e hanno sviluppato oltre 188 milioni di euro di sell-out (-0,7%). Vendite in calo per le mozzarelle, la crescenza e la ricotta, con una contrazione sia della domanda che dell'offerta; in aumento per gli omogeneizzati (grazie al maggior utilizzo del claim), gli affettati e le creme spalmabili (grazie alla combinazione di domanda e offerta).
Performance positiva per il claim "**poche calorie**" che ha visto crescere le vendite del + 3,6%, arrivando a quasi 157 milioni di euro. Un risultato dettato dall'espansione del +6,3% della componente push che ha saputo contrastare il calo del -2,7% di quella pull. Tra i 478 prodotti integratori, acque aromatizzate ed energy drink hanno beneficiato del traino di domanda e offerta positive, mentre le confetture sono state trainate solo dalla crescita dell'offerta.
Business in espansione per i prodotti accomunati dal claim "**senza antibiotici**": 203 referenze che, nell'anno finito a giugno 2022, hanno aumentato del +7,9% le vendite, superando i 123 milioni di euro. Decisiva l'espansione dell'offerta (+13,5%). Tra le categorie da segnalare le performance di specialità ittiche e pollame, con una forte crescita sia della domanda che dell'offerta.
Ultimo claim del mondo free from è "**senza aspartame**": è il minore sia per numero di prodotti (67, sostanzialmente dolcificanti), sia per giro d'affari (oltre 10 milioni di euro), aumentato del +3,7% nell'anno mobile rilevato. Anche in questo caso il merito va all'espansione dell'offerta, cresciuta +11,2% nell'arco dei 12 mesi. **Oi**

RICH-IN

Protein Express

I numeri del mondo rich-in

prodotti (n.) 9.832 (12,1%)
vendite (mln.€) 4.100 (13,7%)

trend vendite +2,8%
pressione promo 28,5%

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" e "fonte di calcio". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 81.004 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

Ha superato i 4,1 miliardi di euro il giro d'affari realizzato in super e ipermercati dai 9.832 prodotti che presentano in etichetta un riferimento al loro apporto di alcuni nutrienti, dalle fibre ai fermenti lattici. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, il sell-out è cresciuto del +2,8% consolidando una tendenza di medio periodo, che ha portato il paniere dei prodotti rich-in a raggruppare il 12,1% delle referenze presenti in supermercati e ipermercati e a generare il 13,7% del giro d'affari totale del paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagino**.

Analizzando l'andamento annuo dei 12 claim rilevati emergono performance differenti ma perlopiù positive. A spiccare è, ancora una volta, la crescita del claim "**proteine**", il più importante in valore nel paniere rich-in: individuato su 2.688 prodotti, ha totalizzato 1,27 miliardi di euro di vendite, in crescita del +8,4% rispetto all'anno mobile precedente. Un trend che si spiega con la consistente crescita dell'offerta (+18,4%) che ha compensato il calo della domanda (-10,0%). Tra le categorie chiave spiccano i dessert freschi, gli alimenti per sportivi, i piatti pronti vegetali e gli affettati.

> "Performance perlopiù positive per i claim del rich-in, dove spiccano ancora le crescite sostenute di proteine e fibre"

Altro protagonista del mondo rich-in è il claim "**fibre**": è il più presente in termini di numerica (3.871 prodotti, 4,8% del totale) e nel periodo rilevato ha raggiunto gli 1,18 miliardi di euro di sell-out, in crescita del +2,7% su base annua. Per questo risultato è stata determinante l'espansione dell'offerta (+9,7%) mentre la domanda si è contratta (-7,0%). Tra i prodotti si segnalano piatti pronti vegetali, snack dolci e sostitutivi del latte Uht.

Positivo anche il trend dei 2.148 che evidenziano sulle etichette il loro apporto di "**vitamine**": il loro giro d'affari è aumentato del +0,8%, superando un miliardo di euro. Anche in questo caso l'assortimento a scaffale è cresciuto (+9,4%) bilanciando il calo della domanda (-8,6%), mentre i prodotti

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Proteine	3,3	4,3	8,4	8,5	29,7
Fibre	4,8	4,0	2,7	3,5	25,4
Vitamine	2,7	3,4	0,8	3,5	27,0
Integrale	2,6	2,8	1,4	1,9	28,4
Calcio	0,9	1,7	1,1	-1,3	31,1
Fermenti lattici	0,6	1,2	1,7	3,8	34,6
Omega 3	0,8	1,1	-1,5	5,7	32,1
Iodio	0,3	0,5	-6,2	-2,7	30,3
Ferro	0,6	0,4	-3,9	-1,3	31,7
Magnesio	0,5	0,4	5,0	8,4	21,3
Potassio	0,3	0,2	1,3	6,7	24,4
Zinco	0,3	0,2	11,6	9,9	15,8

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

star sono stati lo yogurt funzionale e il latte fermentato/kefir.
Nell'anno finito a giugno 2022 le vendite dei 2.131 prodotti presentati on pack come "**integrali**" sono cresciute del +1,4%, guidate da un'offerta in espansione (+8,1%) nonostante una domanda in calo, e sono arrivate a 827 milioni di euro. In leggera crescita (+1,1%) anche il sell-out dei 740 prodotti accomunati dal claim "**calcio**" (520 milioni di euro), la cui componente push ha segnato un +6,4%. Bene anche il trend dei 490 prodotti in cui viene sottolineata la presenza di "**fermenti lattici**": hanno totalizzato oltre 347 milioni di euro di vendite (+1,7%), favorite dall'aumento del +5,0% dell'offerta.
Per altri claim dell'universo del rich-in i 12 mesi rilevati sono stati negativi in termini di valore delle vendite: -1,5% per "**Omega 3**", -3,9% per "**ferro**" e -6,2% per "**iodio**". In tutti e tre i casi la flessione si spiega con la contrazione della domanda, che non è stata compensata a sufficienza dalla crescita dell'offerta. Questo è, invece, avvenuto negli ultimi tre claim dell'area del rich-in, dove i risultati positivi in termini di giro d'affari si devono in gran parte proprio alla componente push, capace di contrastare la diminuzione della domanda. Hanno aumentato del +5,0% le vendite (205 milioni totali) i 422 prodotti accomunati dal claim "**magnesio**", in particolare alimenti per sportivi, cereali per la prima colazione e camomilla. È stato del +1,3% l'aumento del sell-out dei 230 prodotti con l'indicazione "**potassio**" in etichetta, arrivati a superare i 51 milioni di euro. Infine, "**zinco**" è il claim meno presente a scaffale (208 prodotti) ma anche quello che ha incassato il maggior aumento delle vendite (+11,6%), sostenute dalla crescita dell'offerta (+18,9%), in particolare nello yogurt funzionale, negli integratori e nelle caramelle. **Oi**

INTOLLERANZE

Allergeni a parte

I prodotti che rispondono alle esigenze di chi soffre di intolleranze alimentari guadagnano spazio nel carrello della spesa degli italiani. Proseguendo un trend iniziato anni fa, anche nel corso del periodo analizzato da quest'Osservatorio il paniere dei prodotti adatti agli intolleranti ha evidenziato un andamento positivo. Nell'anno finito a giugno 2022 il sell-out in supermercati e ipermercati ha mostrato un tasso di incremento del +2,7%, uno dei migliori di tutto l'universo alimentare monitorato dall'**Osservatorio Immagino**.

I numeri del mondo delle intolleranze

prodotti (n.) 10.635 (13,1%)
vendite (mln.€) 4.463 (14,9%)
trend vendite +2,7%
pressione promo 28,9%

Il mondo delle intolleranze

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging i claim e i loghi correlabili al tema delle intolleranze alimentari. Nello specifico: "senza glutine" (crossed grain logo), "senza glutine" (claim), "senza lattosio", "senza latte", "senza lievito", "senza uova". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 81.004 prodotti dell'Osservatorio Immagino che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

Complessivamente sono 10.635 i prodotti che rientrano nel mondo delle intolleranze (13,1% del totale rilevato) e nell'arco dei 12 mesi rilevati hanno generato oltre 4,4 miliardi di euro di sell-out, pari al 14,9% del totale del paniere alimentare monitorato.
Tra i sei claim entrati nel radar dell'**Osservatorio Immagino** la leadership va ancora al claim "**senza glutine**", che è il principale sia in termini di numerica dei prodotti (8.460 referenze) sia di valore delle vendite (3,1 miliardi di euro). Nell'ultimo anno quest'indicazione ha ulteriormente rafforzato la sua leadership, grazie a una lieve crescita a valore (+0,7%) e arrivando a rappresentare il 10,5% del giro d'affari totale del paniere delle intolleranze. È stata l'espansione dell'offerta a sostenere il segmento (+8,0% la componente push), in particolare per la terza lavorazione bovina e per gli affettati, che sono state tra le categorie a maggior crescita. Trend analogo per le bevande a base thè, la cui espansione è stata, però, guidata dall'espansione della componente pull.
Il ruolo preponderante del gluten free nel panorama del mercato delle intolleranze alimentari è confermato anche dal valore e dal trend del **logo "senza glutine"**, rilasciato dall'Associazione italiana celiachia (AIC). Presente su 1.959 prodotti (2,4% del totale food), nei 12 mesi rilevati ha realizzato 630 milioni di euro di vendite in super e ipermercati, in crescita annua del +1,1%. Determinante è stata l'espansione dell'offerta (+10,0%) mentre la domanda è stata negativa (-8,9%).

> "Senza lattosio" è il claim più performante"

Tra le categorie più dinamiche troviamo i pani morbidi, i cereali snack e gli affettati mentre tra quelle più in calo ci sono skyr, würstel e confetture.
Il trend migliore dei 12 mesi l'ha messo a segno il claim "**senza lattosio**", che ha visto crescere il sell-out del +6,9% arrivando quasi a 1,7 miliardi di euro di vendite tra supermercati e ipermercati. Il contributo determinante è stato quello dell'offerta, aumentata del +12,9% rispetto all'anno mobile precedente, e che oggi comprende 2.453 referenze. Tra i prodotti si sono segnalati i dessert freschi, gli alimenti per sportivi, i formaggi grana e simili, lo yogurt funzionale e gli affettati.
Si collega all'attenzione al lattosio anche il claim "**senza latte**", che l'**Osservatorio Immagino** ha individuato sulle etichette di 497 prodotti, con un giro d'affari di oltre 282 milioni di euro. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, il giro d'affari è aumentato del +1,1%. La terza lavorazione suina e gli affettati sono stati tra le categorie più dinamiche.
Che l'universo delle intolleranze alimentari sia in continua evoluzione e veda emergere nuove sensibilità è confermato dall'andamento molto positivo dei due claim più "giovani" e, finora, più marginali. Nell'anno finito a giugno 2022 hanno messo a segno una crescita sopra media i 247 prodotti presentati sul pack come "**senza lievito**": grazie a un aumento del +4,0% hanno incassato oltre 55 milioni di euro di vendite. L'offerta si è ampliata del +8,3% e, tra i prodotti in crescita, gli estrusi sono stati spinti dall'offerta mentre per i fuoripasto salati è stata determinante anche la domanda.
Bilancio annuo positivo anche per l'ultimo claim rilevato: "**senza uova**". I 178 prodotti accomunati da questa caratteristica hanno visto aumentare le vendite del +2,3%, arrivate a oltre 23 milioni di euro. Pasta fresca non ripiena e biscotti per l'infanzia sono stati tra le categorie più vivaci, grazie alla crescita dell'utilizzo dei claim, mentre per i biscotti salutistici è stato l'aumento della domanda ad aver determinato l'espansione delle vendite. **Oi**

I NUMERI DEL MONDO INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	10,4	10,5	0,7	2,9	30,6
Senza lattosio	3,0	5,6	6,9	0,9	27,2
Senza glutine (logo)	2,4	2,1	1,1	0,0	26,0
Senza latte	0,6	0,9	1,1	4,4	38,8
Senza lievito	0,3	0,2	4,0	4,2	21,3
Senza uova	0,2	0,1	2,3	6,1	21,2

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

LIFESTYLE

V Factor

Secondo anno consecutivo di lieve contrazione delle vendite per il paniere composto dai 12.800 prodotti che mostrano sulle etichette un claim o una certificazione riferiti a specifici filosofie di vita e stili di consumo, come il veganesimo o il biologico. Nei 12 mesi rilevati il sell-out complessivo è diminuito del –0,6% assestandosi a 3,62 miliardi di euro (10,5% del totale). L'offerta a scaffale ha subìto una spiccata accelerazione (+10,1%) mentre la domanda si è decisamente contratta (-10,7%).
Tra le sei indicazioni e/o certificazioni monitorate dall'**Osservatorio Immagino** la più importante resta quella costituita dall'insieme di prodotti con claim **"veg"** (vegano e/o vegetariano) con un'incidenza del 6,0% sulle vendite, arrivate a superare i due miliardi di euro (-0,6%).

I numeri del mondo lifestyle

prodotti (n.) 12.800 (14,2%)	**vendite (mln.€) 3.621 (10,5%)**	**trend vendite -0,6%**
		pressione promo 28,9%

Il mondo del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita. Sono stati analizzati 90.233 prodotti del mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino e sono stati selezionati quelli che riportano in etichetta o sul packaging claim e loghi come "idoneo a uno stile di vita vegetariano", "idoneo a uno stile di vita vegano", "halal", "kosher", "biologico". Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

A presentarsi on pack con queste caratteristiche sono 4.699 prodotti (5,2% del totale), che hanno vissuto una crescita numerica del +10,1% nell'arco dei 12 mesi. In parallelo la componente pull è, invece, calata del -10,8%. Snack dolci, bevande Uht di avena e di soia, primi piatti pronti (zuppe), piatti pronti vegetali (solo ricettato) e yogurt sono state le categorie in crescita, mentre passata di pomodoro, mozzarelle e skyr sono state quelle in contrazione.
Nella stessa area valoriale si trova il claim "**vegetariano**". L'**Osservatorio Immagino** l'ha rilevato su 2.001 referenze (2,2% del totale) che nei 12 mesi hanno realizzato 1,3 miliardi di euro di vendite, in aumento del +0,4% rispetto all'anno mobile precedente. Anche in questo caso le due componenti del mercato hanno avuto trend opposti: la domanda è diminuita del -12,2% e l'offerta si è espansa del +12,6%. Tra le categorie in crescita ci sono stati gli snack dolci, le bevande Uht di avena e di soia, i primi piatti pronti, i piatti pronti vegetali e lo yogurt funzionale.
A completare il panorama delle indicazioni in etichetta rivolte a chi cerca alimenti privi di componenti di origine animale è il claim "**vegano**". Presente su 3.554 referenze (3,9% della numerica totale) nei 12 mesi ha fatto registrare un calo del -1,0% delle vendite, ammontate a 980 milioni di euro. L'espansione dell'offerta (+8,9%) non è riuscita a compensare la contrazione della domanda (-9,9%). Alla performance negativa hanno contribuito soprattutto la passata di pomodoro, gli altri infusi, gli estrusi di patate, le farine e le miscele. A crescere sono stati, invece, le bevande Uht di avena e soia, i fuoripasto salati, il latte di mandorla e i sostitutivi dello yogurt.
Battuta d'arresto per il paniere dei prodotti contrassegnati dal claim "**bio**", il più affollato dell'area del lifestyle (8.280 prodotti, 9,2% di quota). Tra giugno 2021 e giugno 2022 ha perso il -3,4% delle vendite, ammontate a 1,1 miliardi di euro. Ha pesato, soprattutto, la crisi della domanda (-12,6%) a fronte di un'offerta che ha continuato ad espandersi (+9,2%). Tra i prodotti, sono aumentate le vendite di creme spalmabili in barattolo, fuoripasto salati, pasta senza glutine, omogeneizzati, estrusi e succhi freschi all'arancia. A calare, invece, sono stati confetture e spalmabili alla frutta, farine e miscele, gallette, yogurt magro e zucchero.
L'altro agglomerato valoriale del mondo del lifestyle è quello che riguarda i prodotti certificati come conformi alle regole e alle caratteristiche richieste da alcune religioni. Il paniere più numeroso è quello dei prodotti presentati on pack come "**kosher**", ossia certificati come ottenuti nel rispetto delle regole della religione ebraica. Si tratta di 1.614 referenze (1,8% del totale), che nei 12 mesi hanno realizzato 775 milioni di euro di sell-out, in crescita annua del +0,2%. La domanda si è contratta (-7,6%) mentre l'offerta si è espansa (+7,8%). Tra le categorie a maggior crescita troviamo la pasta di semola, le praline e i cioccolatini, l'olio extravergine d'oliva, la maionese e il caffè in grani. Il loro trend positivo è stato, però, compensato da quello negativo di passata di pomodoro, caffè macinato e cereali per la prima colazione.
L'**Osservatorio Immagino** ha misurato anche il segmento dei prodotti certificati come conformi alla religione islamica. Quelli che in etichetta evidenziano di essere "**halal**" sono 464 (0,5% del totale) e valgono 215 milioni di euro di sell-out, in crescita del +2,7% rispetto all'anno finito a giugno 2021. Anche in questo caso l'espansione del mercato si deve alla componente push (+15,9%) che ha saputo contrastare la contrazione della componente pull (-13,1%). Snack dolci, pasta di semola, piatti pronti surgelati e surgelati senza glutine sono state le categorie trainanti. **Oi**

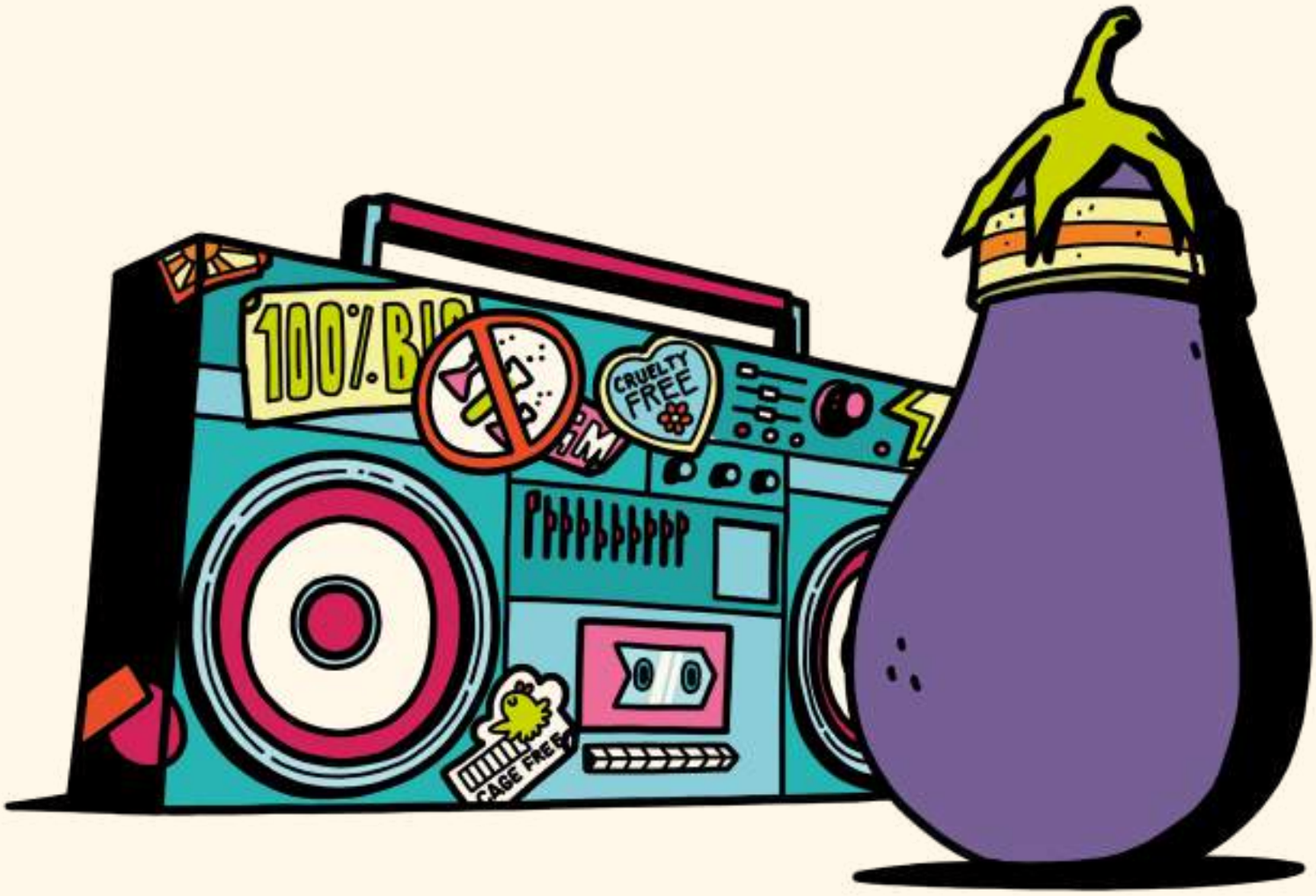
I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Veg	5,2	6,0	-0,6	4,0	30,9
Vegetariano	2,2	4,0	0,4	5,3	34,1
Vegano	3,9	2,8	-1,0	5,7	24,6
Bio	9,2	3,4	-3,4	-0,3	17,6
Kosher	1,8	2,2	0,2	0,3	40,5
Halal	0,5	0,6	2,7	3,9	32,7

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)

LOGHI E CERTIFICAZIONI

Amici (buoni)



Il mondo di loghi e certificazioni

Sono stati considerati i prodotti accomunati dalla presenza, in etichetta o sul packaging, di loghi riconducibili a bandiere del paese d'origine, marchio CE, logo EU Organic e area CSR (Corporate social responsibility). Quest'ultima raccoglie i loghi: Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning e UTZ. Sono stati analizzati tutti i 129.863 prodotti dell'**Osservatorio Immagino**. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

L'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale è entrata anche sulle etichette dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati. Va continuamente ampliandosi il carrello della spesa delle referenze di largo consumo sulle cui confezioni compaiono certificazioni relative alla Corporate social responsibility (CSR) e alla sicurezza dei prodotti, oppure pittogrammi e claim che ne esplicitano il paese di provenienza o la produzione biologica. Le certificazioni si confermano, dunque, un elemento distintivo dei prodotti, perché offrono precise garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati e rispondono, quindi, in maniera concreta alle tematiche di sostenibilità dell'ambiente e del lavoro.
Si tratta di un fenomeno dalle tante sfaccettature che l'**Osservatorio Immagino** ha clusterizzato in quattro aree: le bandiere del paese d'origine, il logo europeo del biologico, il marchio di conformità europeo "CE" e il mondo della CSR, in cui ha riunito otto certificazioni volontarie riguardanti la sostenibilità etica e/o ambientale.
L'elemento distintivo più usato on pack è anche quello più immediatamente intuibile e comprensibile: è la **bandiera del paese di origine** (principalmente quella italiana), che è stata rilevata su 18.634 prodotti, pari al 14,3% della numerica totale dell'**Osservatorio Immagino**. Nell'anno finito a giugno 2022 quest'agglomerato di prodotti ha superato i 6,8 miliardi di euro di sell-out, in crescita annua del +1,5%. La domanda si è contratta (-8,9%) ma è stata compensata dall'espansione dell'offerta (+10,4%). Tra i prodotti in maggior crescita ci sono il latte Uht, gli affettati, le bevande a base thè e gli accessori usa e getta per la tavola.
Il **logo "EU Organic"** è il secondo protagonista, per importanza, di questo fenomeno: è presente sulle etichette del 6,4% di tutti i prodotti del perimetro dell'**Osservatorio Immagino**. Sono 8.305 referenze che valgono 1,1 miliardi di euro di sell-out, in calo del -3,4% rispetto all'anno mobile precedente. Un risultato attribuibile all'andamento negativo della componente pull (-12,7%) a fronte di una componente push positiva (+9,3%). Tra le categorie a crescere sono state le vendite di creme spalmabili dolci in barattolo, di altri fuoripasto salati, di pasta senza glutine e di omogeneizzati, mentre a calare sono state quelle di confetture base frutta, di farine e miscele, di gallette, di yogurt magro e di zucchero.
Tra giugno 2021 e giugno 2022 il marchio europeo di conformità **CE** ha ottenuto un aumento del +5,5% del giro d'affari realizzato dai 2.929 prodotti che lo evidenziano sulle confezioni, arrivato a 717 milioni di euro. La performance si deve principalmente al consistente maggior utilizzo del marchio CE (+16,0% la componente push) e all'aumento delle vendite di termometri, test diagnostici e uova di Pasqua.

Le certificazioni della CSR
In quest'edizione l'**Osservatorio Immagino** ha individuato 11.488 prodotti che comunicano on pack il loro impegno sul fronte della CSR e che nell'anno finito a giugno 2022, hanno totalizzato oltre 4,7 miliardi di euro di vendite, pari all'11,6% del fatturato totale del largo consumo rilevato.
Il bilancio nei 12 mesi è negativo: il fatturato è diminuito del -2,3% nell'anno mobile a causa del calo della domanda (-9,0 % la componente pull) mentre l'offerta si è parecchio accresciuta (+16,0%).
Nell'ambito delle certificazioni relative alla CSR, la più importante per giro d'affari sviluppato resta la **FSC** (Forest stewardship council), che ha raggiunto i 3,5 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita annua del +4,8%. Nei 12 mesi analizzati ha beneficiato di un ampliamento del +15,6% dell'offerta, arrivata a quota 7.107 referenze, mentre la domanda è calata del -9,0%. Tra i prodotti che hanno dato il maggior contributo alla crescita delle vendite ci sono il caffè macinato, i gelati in vaschetta, il pesce surgelato naturale, i fazzoletti in carta e la pasta di semola.
Nell'anno mobile rilevato sono rimaste stabili le vendite dei prodotti certificati **Friend of the sea** (+0,1%). Si tratta di 635 referenze per 549 milioni di euro di giro d'affari, che hanno visto crescere l'offerta del +9,3% mentre la domanda si è contratta del -9,2%. A diminuire sono state, soprattutto, le vendite di categorie quali il tonno sott'olio, il tonno fresco confezionato e le altre conserve itti-

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bandiere	14,3	16,6	1,5	-0,1	30,5
CSR*	8,8	11,6	-2,3	-1,4	35,4
EU Organic	6,4	2,9	-3,4	-0,3	17,4
CE	2,3	1,7	5,5	12,8	22,2

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)
*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ

che, mentre ad aumentare sono state quelle di tonno ricettato, di cibo per gatti e di altri piatti pronti.
Ha subìto una pesante contrazione il fatturato della certificazione **Sustainable cleaning** (-35,6%), influenzato negativamente soprattutto dal taglio dell'offerta assortimentale (-26,1%) ma anche dalla diminuzione della domanda (-9,5%). Tra le categorie che hanno guidato questo trend troviamo soprattutto il detersivo per il bucato in lavatrice con ammorbidente, gli ammorbidenti e il detersivo per lavastoviglie. Complessivamente i 2.254 prodotti per la pulizia dotati di questa certificazione hanno realizzato oltre 473 milioni di euro di vendite.
Bilancio annuo positivo per le 293 referenze certificate **Fairtrade**: in 12 mesi hanno aumentato del +4,8% le vendite, portandole a oltre 75 milioni di euro. Molto si deve all'ampliamento dell'offerta (+10,1%) e all'andamento positivo di gelati multipack, bevande piatte e merendine.

"Ulteriore battuta d'arresto per le vendite di prodotti certificati EU Organic e con loghi dell'area CSR"

Business in espansione anche per il paniere dei 265 prodotti che hanno ottenuto l'**Ecolabel** e che lo indicano in etichetta: hanno superato i 74 milioni di euro di sell-out, mettendo a segno un +5,2% rispetto all'anno mobile precedente. Determinante è stata la sostanziosa crescita dell'offerta (+20,8%) che ha saputo opporsi al brusco calo della domanda (-15,6%), in particolare per quanto riguarda il detersivo per lavastoviglie liquido + gel e i fazzoletti di carta.
La combinazione delle componenti push e pull entrambe negative (rispettivamente -11,2% e -10,8%) ha determinato la forte diminuzione del giro d'affari dei 290 prodotti certificati **UTZ**, che hanno perso il -22,0% delle vendite, fermatesi a 65 milioni di euro. A pesare su questo trend sono state soprattutto le performance negative delle uova di Pasqua con certificazione UTZ, delle praline e dei cioccolatini, della pasticceria e del caffè macinato.
Riduzione, ma contenuta (-0,5%), del giro d'affari anche per i 603 prodotti dichiarati in etichetta **Cruelty free** le cui vendite sono ammontate a 57 milioni di euro. La componente push positiva del +9,0% ha controbilanciato la negatività di quella pull (-10,4%). Tra le categorie a diminuire sono state le vendite soprattutto di prodotti per la pulizia viso e per l'igiene intima, di salviette e di prodotti per il trattamento corpo.
L'ultima certificazione monitorata è **Ecocert**: è la minore per giro d'affari (7,8 milioni di euro) ma a best performer di questo paniere grazie a un aumento annuo del +11,2% delle vendite. Il merito di questo risultato va attribuito all'importante espansione dell'offerta (+24,4%), che è stata capace di compensare la diminuzione della domanda (-13,1%). Tra i 332 prodotti dotati di questa certificazione in etichetta, a crescere maggiormente sono stati le salviette bimbi, i prodotti per la pulizia viso donna e gli assorbenti interni. **Oi**

INGREDIENTI BENEFICI

Il super delle meraviglie

I numeri del mondo degli ingredienti benefici

prodotti (n.) 12.907 (15,9%)
vendite (mln.€) 3.799 (12,7%)

trend vendite +2,5%
pressione promo 27,4%

Il mondo degli ingredienti benefici

Nel mondo degli ingredienti benefici sono stati selezionati i prodotti accomunati da caratteristiche in etichetta che evidenziassero componenti come "mandorla", "mirtillo", "avena", seguendo una lista di 36 indicazioni. Sono stati analizzati 81.004 prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) dell'**Osservatorio Immagino.** Il perimetro di analisi. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

Il mondo dei prodotti e degli ingredienti benefici continua ad arricchirsi di nuove proposte e declinazioni. Ed è, infatti, l'ampliamento dell'offerta ad aver sostenuto le vendite di questo paniere, composto da 12.907 referenze, portandole ad aumentare del +2,5% nel corso dell'anno finito a giugno 2022, per un controvalore totale di quasi 3,8 miliardi di euro. L'incremento del +8,6% della componente push ha compensato il calo del -6,1% della domanda. Una dinamica che si ripete in sei dei sette sotto-panieri individuati e monitorati dall'**Osservatorio Immagino**. Unica eccezione quello dei superfood, dove a diminuire sono stati sia la domanda che l'offerta.

Superfruit

Nell'universo dei prodotti e ingredienti benefici, il paniere dei superfruit è il più rilevante sia per numero di prodotti (3,4% del totale rilevato) sia per valore delle vendite (2,6% di quelle totali del perimetro food, esclusi acqua e alcolici). Ed è anche tra i più dinamici degli ultimi 12 mesi. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, infatti, il sell-out dei 2.786 prodotti di questo cluster è aumentato del +3,6%, superando i 774 milioni di euro. Determinante è stata la crescita dell'offerta (+11,6%) a fronte del calo del -8,1% della domanda.
Anche in questa rilevazione la "**mandorla**" si è confermata il superfruit più importante per offerta a scaffale (1.272 referenze) e per giro d'affari, vicino ai 400 milioni di euro. Nei 12 mesi monitorati le vendite hanno segnato un aumento del +2,6%, dettato unicamente dall'espansione del 12,9% dell'offerta, in particolare negli snack dolci, nella pasticceria e nelle creme spalmabili dolci.
Hanno registrato un lieve calo (-1,0%) le vendite dei prodotti che utilizzano come ingrediente i "**mirtilli**". Sono 777 referenze per oltre 207 milioni di euro di fatturato. A una domanda in diminuzione del -4,7% si è contrapposta un'offerta in crescita del +3,7%. L'utilizzo del claim è aumentato, in particolare, in yogurt magro, snack dolci e bevande base frutta 30-99%, mentre è diminuito soprattutto nelle categorie dei cereali, delle confetture e degli yogurt da bere.
I 12 mesi rilevati hanno visto crescere del +8,0% le vendite di prodotti che segnalano l'utilizzo del "**cocco**", arrivati a superare i 102 milioni di euro. È stata la consistente crescita dell'offerta (+16,6%) a trainare il mercato, in particolare nei gelati multipack, nei biscotti tradizionali e nello yogurt greco/skyr.
Bilancio molto positivo anche per l'"**avocado**", che ha superato i 18 milioni di euro di sell-out, pari al +10,5% rispetto all'anno finito a giugno 2021. Merito di un generoso ampliamento dell'offerta (+24,3%), arrivata a 46 referenze, a cui si è contrapposta una minore domanda (-13,8%).
Il calo a due cifre sia della domanda (-12,8%) sia dell'offerta (-10,1%) ha penalizzato l'"**acqua di cocco**", che ha perso il -22,9% delle vendite, fermandosi a 1,4 milioni di euro generate da 14 referenze.
Da quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** nella famiglia dei superfruit entrano altri due prodotti/ingredienti benefici. Il primo è il "**mango**": in supermercati e ipermercati è segnalato sulle etichette di 227 prodotti che sviluppano quasi 43 milioni di euro, in crescita del +14,5% rispetto ai 12 mesi precedenti. A una domanda stabile (+0,2%) si è contrapposta un'offerta in netta crescita (+14,3%), in particolare in alcune categorie, quali lo yogurt intero, gli energy drink e i secondi piatti a base pesce (sushi e tartare).
Il secondo nuovo superfruit rilevato sono gli "**anacardi**", presenti in 218 prodotti per 47,5 milioni di euro di sell-out, in crescita annua del +7,7%. Anche in questo caso la domanda è risultata in flessione (-9,1%) mentre l'offerta ha vissuto un'espansione (+16,8%), in particolare nella frutta secca, nei gelati sandwich, negli snack dolci e nelle creme spalmabili dolci.

Supercereali/farine

È negativo il trend annuo delle vendite dei 2.170 prodotti di quest'aggregato: nell'anno finito a giugno 2022 hanno perso il -1,0% di sell-out, ammontato a oltre 531 milioni di euro. A pesare è stata la contrazione del -4,4% della domanda a cui si è fronteggiata la crescita del +3,5% dell'offerta.
Tra gli otto prodotti/ingredienti benefici rilevati l'"**avena**" mantiene il primo posto per entità del giro d'affari, superiore a 246 milioni di euro. E in crescita annua del +2,9%. Un trend determinato dall'incremento del +8,9% dell'offerta, arrivata a 532 referenze. A crescere sono stati soprattutto i sostitutivi del latte Uht, i biscotti integrali/multicereali e quelli salutistici. In forte calo, invece, le merendine, seguite dai cereali per la prima colazione, dalla pasticceria e dagli integratori.
Battuta d'arresto per le vendite dei prodotti che contengono "**farro**". Le 877 referenze individuate hanno perso il -7,1% del giro d'affari nell'arco di un anno, fermandosi a quota 152 milioni di euro. Negative sia la componente pull (-5,1%) sia quella push (-2,1%), con una forte diminuzione delle vendite in particolare nelle merendine, nelle pizze surgelate, pesce preparato panato surgelato e nella pasta di semola insaporita/arricchita.
È della "**farina di riso**" la miglior performance annua nel mondo dei supercereali/farine. Nell'arco di 12 mesi le vendite dei 147 prodotti che ne segnalano la presenza sull'etichetta sono aumentate del +6,6%, grazie soprattutto all'ampliamento del +8,1% dell'offerta. Tra i prodotti a maggior crescita troviamo la pasta di semola, la terza lavorazione bovina, i gelati multipack, i dessert freschi, l'olio di semi e le merendine.
Anche nell'anno finito a giugno 2022 è proseguita la contrazione delle vendite di prodotti contenenti "**quinoa**": si tratta di 373 referenze che hanno visto contrarsi del -7,6% il loro giro d'affari in super e ipermercati, di poco inferiore ai 51 milioni di euro. La causa è stata la riduzione soprattutto della domanda (-7,4%) ma anche dell'offerta (-0,2%). Pani morbidi e cereali le categorie che hanno registrato le maggiori perdite. Pesante flessione anche per il "**kamut**": ha perso il -14,0% del sell-out, fermandosi sotto i 33 milioni di euro. La spiegazione di questo trend è l'andamento negativo di entrambe le componenti del mercato: -7,3% per quella push, -6,7% per quella pull. La categoria di pasta

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
SUPERFRUIT	3,4	2,6	3,6	6,8	27,2
Mandorla	1,6	1,3	2,6	7,3	29,4
Mirtillo	1,0	0,7	-1,0	1,8	26,7
Cocco	0,5	0,3	8,0	12,9	24,5
Anacardi	0,3	0,2	7,7		17,4
Mango	0,3	0,1	14,5		23,2
Avocado	0,1	0,1	10,5	34,6	19,3
Acqua di cocco	0,0	0,0	-22,9	-22,4	20,5
SUPERCEREALI/FARINE	2,7	1,8	-1,0	-0,3	24,2
Avena	0,7	0,8	2,9	3,9	28,1
Farro	1,1	0,5	-7,1	-4,2	21,1
Quinoa	0,5	0,2	-7,6	-3,5	18,3
Farina di riso	0,2	0,2	6,6	-2,1	29,3
Kamut	0,2	0,1	-14,0	-5,9	12,8
Farina di mais	0,1	0,1	2,7	-1,1	20,0
Germe di grano	0,1	0,0	-7,1	-22,2	15,4
Olio di riso	0,0	0,0	-10,5	-10,4	16,1
DOLCIFICANTI	0,6	0,5	-3,9	-5,1	27,6
Zucchero di canna	0,5	0,4	-6,8	-5,9	32,2
Stevia	0,2	0,1	5,8	-3,0	12,9
SEMI	0,6	0,4	2,4	8,2	17,6
Semi di zucca	0,2	0,1	-3,9	6,3	16,7
Semi di lino	0,2	0,1	16,8	7,5	16,7
Semi di sesamo	0,1	0,1	-1,2	19,2	18,3
Semi di chia	0,1	0,0	3,6	0,5	21,5
Canapa	0,1	0,0	0,5	22,0	12,8
SPEZIE	1,1	0,3	-9,2	-0,6	18,7
Zenzero	0,7	0,2	-8,2	-1,7	19,7
Curcuma	0,3	0,1	-16,0	-3,0	17,7
Cannella	0,2	0,1	-6,1	10,4	15,3
SUPERFOOD	0,2	0,0	-7,9	-10,4	22,6
Goji	0,1	0,0	-21,8	-24,9	19,2
Matcha	0,0	0,0	6,1	11,5	11,4
Açai	0,0	0,0	-0,9	12,4	46,1
Spirulina	0,0	0,0	14,4	63,2	13,9
TRADITIONAL	8,6	8,2	3,8		29,1
Cacao	2,6	3,0	2,4		30,8
Nocciola	2,1	1,8	4,7		30,9
Limone	1,9	1,7	2,4		24,8
Vaniglia	1,0	1,1	4,4		30,5
Pistacchio	0,6	0,6	11,1		32,3
Noci	0,6	0,5	-1,8		29,9
Caramello	0,4	0,3	14,3		28,4

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

integrale/farro/kamut/base legumi è stata quella più penalizzata nelle vendite, seguita da pane bauletto, specialità croccanti, farine/miscele e panetti croccanti.
La "**farina di mais**" ha ottenuto un aumento del +2,7% del suo giro d'affari in super e ipermercati, arrivando oltre quota 31 milioni di euro. Un risultato dettato dalla crescita dell'offerta (+7,6%), con 100 prodotti a scaffale che ne indicano la presenza in etichetta. Negativa, invece, la domanda (-4,8%).
Tutti negativi gli indicatori degli ultimi due supercereali/farine rilevati. Il "**germe di grano**" ha perso il 7,1% del giro d'affari, pari a 7,6 milioni di euro realizzati da 52 referenze. L'"**olio di riso**" ha visto diminuire le vendite del -10,5%, con 19 referenze che hanno incassato 3,3 milioni di euro.

Dolcificanti
Le 514 referenze che segnalano in etichetta la presenza di zucchero di canna o di stevia hanno sviluppato 162 milioni di euro di fatturato, in calo del -3,9% nell'anno mobile. La componente push è stata positiva per un +1,7%, quella pull negativa per un -5,5%.
Sono oltre 122 i milioni di euro realizzati dai 371 prodotti con "**zucchero di canna**" e, rispetto all'anno terminato a giugno 2021, sono calati del -6,8%. Un trend determinato dalla riduzione di entrambe le componenti di mercato, e in particolare della domanda (-5,8%) e dalle minori vendite dello zucchero di canna e di alcuni prodotti che lo contengono, come merendine, biscotti (tradizionali e salutistici) e pasticceria.
In aumento, invece, il giro d'affari della "**stevia**": i 144 prodotti che la contengono hanno aumentato le vendite del +5,8%, superando i 40 milioni di euro. Decisivo è stato l'ampliamento dell'offerta (+6,5%) a fronte di una domanda in calo. Tra le categorie più in espansione ci sono le bevande base thè, gli integratori e gli alimenti per sportivi.

Semi
Nell'arco degli ultimi 12 mesi i 515 prodotti che segnalano in etichetta la presenza di "semi" hanno aumentato del +2,4% le vendite, incassando quasi 110 milioni di euro. La componente pull è stata negativa del -5,1% ma quella push è risultata positiva del +7,5%, trainando la crescita delle vendite.
Il prodotto/ingrediente più rappresentativo sono i "**semi di zucca**" con 164 referenze per 38 milioni di euro di sell-out. Nell'anno mobile rilevato il loro giro d'affari è calato del -3,9%, con le maggiori perdite registrate da semi e fette biscottate. A diminuire è stata solo la domanda (-8,6%) perché l'offerta è risultata in crescita (+4,7%).
Brillante annata per i "**semi di lino**", che hanno aumentato le vendite del +16,8%, superando i 30 milioni di euro. È cresciuta la domanda (+5,5%) e anche l'offerta (+11,3%), con 129 referenze a scaffale. Tra le categorie le performance migliori sono state quelle di tonno sott'olio e panini.
I "**semi di sesamo**" hanno visto ridursi del -1,2% il loro giro d'affari, pari a 28,7 milioni di euro. La causa è la contrazione della componente pull (-10,2%), mentre quella push è aumentata (+8,9%), arrivando a 92 prodotti. I panini sono la categoria che ha sofferto maggiormente.
Quanto ai "**semi di chia**" hanno sviluppato vendite per oltre 11 milioni di euro, in crescita annua del +3,6%. La domanda è calata del -1,3% mentre l'offerta è aumentata del +4,9%, con 86 referenze totali. I secondi piatti base pesce e gli snack dolci sono state le categorie più dinamiche.
Infine, è aumentato del +0,5% il giro d'affari dei 54 prodotti con il claim "**canapa**", che hanno realizzato oltre 3,5 milioni di euro di vendite. A far crescere il mercato è stato l'aumento dell'offerta (+17,9%), in particolare in altri infusi, mentre la domanda è risultata inferiore rispetto all'anno mobile precedente (-17,4%).

> "Il mondo dei prodotti benefici si arricchisce anche di ingredienti tradizionali e radicati nei consumi italiani"

Spezie
È l'aggregato che ha subìto il maggior calo delle vendite tra giugno 2021 e lo stesso mese del 2022: ha, infatti, perso il -9,2% a valore, registrando oltre 88 milioni di euro di sell-out in super e ipermercati realizzati da 888 referenze. A pesare è stato il deciso calo della domanda, arretrata del -11,4%, a fronte di un'offerta in espansione del +2,1%.
Lo "**zenzero**" resta la spezia più segnalata sulle etichette dei prodotti del paniere alimentare dell'**Osservatorio Immagino**: è presente in 538 prodotti per quasi 60 milioni di euro di sell-out, in calo annuo del -8,2%. L'offerta è rimasta stabile mentre la domanda è diminuita del -8,1%, in particolare per infusi, thé, tavolette e barrette di cioccolato.
Al secondo posto si conferma la "**curcuma**": i 236 prodotti con questo claim in etichetta hanno realizzato 18,8 milioni di euro di vendite. Un mercato che in 12 mesi si è ridimensionato del -16,0% a valore, a causa della riduzione dell'offerta (-1,6%) ma soprattutto della domanda (-14,4%), in particolare in infusi, aromi e spezie, e thè.
Si è ridotto anche il valore delle vendite dei 173 prodotti contenenti "**cannella**": in un anno hanno perso il -6,1% del fatturato, che è ammontato a oltre 15 milioni di euro. Nonostante l'offerta in crescita del +13,4%, la domanda è calata del -19,5%, in particolare in alcune categorie, quali aromi e spezie, altri infusi, thè e yogurt magro.

Superfood
Tutti negativi gli indicatori di quest'aggregato, composto da 161 prodotti per oltre 13 milioni di euro di sell-out in super e ipermercati. Nell'anno finito a giugno 2022 hanno subìto un calo del -7,9% delle vendite a valore, determinato dalla contrazione sia della componente push (-4,8%) sia di quella pull (-3,1%).

A soffrire è stato soprattutto il claim "**goji**" che ha perso il -21,8% a valore. I 90 prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno realizzato 5,3 milioni di euro di sell-out. A ridursi è stata più l'offerta che la domanda (rispettivamente -19,5% e -2,3%), e tra le categorie di prodotto a ridursi sono stati soprattutto gli yogurt di soia.
Tra giugno 2021 e lo stesso mese del 2022 sono aumentate del +6,1% le vendite di prodotti con il claim "**matcha**", ammontate a quasi tre milioni di euro.
A trainarle è stata la netta crescita dell'offerta (+18,2%), mentre la domanda è risultata in calo del -12,1%. Tra i prodotti più dinamici i frullati/frappè. Questa stessa categoria di prodotti, insieme alla pasta senza glutine e ai succhi freschi, ha guidato la crescita delle vendite dei prodotti con "**spirulina"**. In un anno questo claim ha guadagnato un +14,4% a valore, superando 1,8 milioni di euro di sell-out con 23 prodotti a scaffale. Anche in questo caso lo si deve al significativo aumento dell'offerta (+23,4%) mentre la domanda è risultata in calo (-9,0%).
Quanto all'**"açai"** è il superfood con la minor presenza a scaffale (nove referenze) ma è risultato in crescita nei fuoripasto dolci, nella frutta conservata e nelle bevande base frutta 30-99%. Complessivamente, tra super e ipermercati, ha ottenuto 2,8 milioni di euro di sell-out, in calo annuo del -0,9% a causa del taglio dell'offerta (-10,8%) mentre la domanda è risultata in crescita (+9,9%). **Oi**

NEW ENTRY

In termini di claim e prodotti, quello dei prodotti/ingredienti benefici è sicuramente il paniere più dinamico tra quelli rilevati, perché è particolarmente soggetto agli effetti delle mode che si susseguono nel mondo del food & beverage. Per mantenere il polso di questa tendenza l'**Osservatorio Immagino** ha costruito un nuovo carrello: quello dei prodotti benefici tradizionali.
Ne fanno parte sette claim relativi a prodotti/ingredienti molto noti e radicati nei consumi, che stanno vivendo un momento di popolarità per il loro valore edonistico e salutistico. Complessivamente si tratta di quasi 7 mila referenze, che nell'anno finito a giugno 2022 hanno sviluppato oltre 2,4 miliardi di euro di sell-out, in crescita annua del +3,8%. A guidare lo sviluppo di quest'importante mercato (8,2% delle vendite a valore del paniere alimentare rilevato) è stata sempre l'offerta, cresciuta in un anno del +10,5%, mentre la domanda è diminuita del -6,7%.
Il claim con il maggior giro d'affari è "**cacao**": i 2.103 prodotti su cui compare hanno sviluppato 891 milioni di euro di sell-out, in crescita del +2,4% rispetto all'anno mobile precedente. Significativo l'incremento dell'offerta (+12,2%) così come l'aumento degli acquisti di gelati multipack, dessert freschi, merendine e caffè macinato in capsule.
Buona la performance del claim "**nocciola**": i 1.712 prodotti che lo hanno in etichetta hanno aumentato il loro giro d'affari del +4,7%, superando i 524 milioni di euro. Un risultato che si deve al trend espansivo della componente push (+12,9%) e alla forte crescita degli acquisti di gelati multipack, praline e cioccolatini, uova da ricorrenza e snack dolci.
I 1.548 prodotti accompagnati dal claim "**limone**" hanno aumentato le vendite del +2,4%, arrivando a 497 milioni di euro. L'offerta ha segnato un +4,5% e le categorie a maggior crescita sono state le bevande base thè, le bevande gassate (limonata, gassosa e tonica) e i ghiaccioli.
I 798 prodotti con l'indicazione "**vaniglia**" in etichetta hanno visto crescere il loro giro d'affari del +4,4%, incassando quasi 328 milioni di euro e registrando un aumento del +8,8% dell'offerta. A questo trend hanno contribuito soprattutto i dessert freschi, gli alimenti per sportivi e gli snack dolci base biscotto.
Gli ultimi 12 mesi hanno evidenziato il crescente successo dei prodotti sulla cui etichetta è specificata la presenza di "**pistacchio**". Si tratta di 512 referenze che hanno aumentato del +11,1 % il loro fatturato, pari a oltre 175 milioni di euro, conseguentemente al netto aumento dell'offerta (+26,8%). Tra i prodotti con la maggiore crescita troviamo i gelati multipack (coni e stecchi), le creme spalmabili dolci, la colomba e le uova pasquali.
L'altro prodotto/ingrediente tradizionale protagonista di questi ultimi 12 mesi è il "**caramello"**: indicato sulle confezioni di 314 prodotti, per oltre 92 milioni di euro di sell-out, ha messo a segno una crescita annua a valore del +14,3%. Merito di un'offerta aumentata del +23,0% e delle dinamiche positive dei biscotti tradizionali, dei budini e delle creme.
L'unico claim di questo paniere ad aver chiuso l'anno mobile con un calo delle vendite è "**noci**": i 511 prodotti che lo riportano on pack hanno perso l'-1,8% del giro d'affari, fermandosi sopra i 163 milioni di euro, nonostante l'aumento del +5,6% dell'offerta distributiva. A pesare sono state, soprattutto, le performance negative di noci con guscio, yogurt funzionale/bicompartimentale e cereali per la prima colazione.

TRADIZIONALI

SARANNO FAMOSI

Nel corso dell'ultimo anno nuove tendenze hanno vivacizzato il mondo del largo consumo alimentare. L'**Osservatorio Immagino** ha individuato quattro prodotti/ingredienti che si sono fatti notare in super e ipermercati.
Il primo è "**burro d'arachidi**", protagonista di una notevole escalation: +71,5% l'aumento annuo delle vendite in valore, che ammontano a oltre 13 milioni di euro. A crescere in modo sostenuto sono state sia la domanda (+26,6%) sia l'offerta (+44,9%), con 24 prodotti a scaffale. Le categorie più in espansione sono state lo yogurt magro, le creme spalmabili dolci, i gelati in vaschetta e gli alimenti proteici per sportivi.
L'altro prodotto/ingrediente in forte sviluppo è la soia "**edamame**". I 29 prodotti che ne segnalano la presenza in etichetta hanno incassato il +30,3% rispetto all'anno mobile precedente, chiudendo i 12 mesi con oltre otto milioni di euro di sell-out. Un risultato dettato dalla crescita concomitante dell'offerta (+20,6%) e della domanda (+9,8%). Vendite in significativo aumento per i secondi piatti a base pesce (sushi), gli snack salati (tramezzini), i legumi conservati e le zuppe pronte.
Anche il claim "**tahina**" ha visto aumentare le vendite del +17,9%, incassando 1,5 milioni di euro. In questo caso il merito va tutto alla componente push (+45,2%) che ha portato 13 prodotti a scaffale. Le categorie a maggior crescita sono le specialità etniche, le salse spalmabili vegetali, i sughi e salse pronti, le salse e i paté.
Bilancio annuo negativo, invece, per il claim più rilevante di questo paniere è "**pappa reale**": è presente su 46 prodotti per oltre 17 milioni di euro di vendite, in calo del -6,0% rispetto all'anno mobile precedente nonostante un aumento del +6,9% dell'offerta. A diminuire sono state soprattutto le categorie degli yogurt funzionali, degli energy drink, degli integratori e dello yogurt intero.

METODO DI LAVORAZIONE

Cotto e (ben) mangiato

I numeri del mondo del metodo di lavorazione

prodotti (n.) 3.599 (4,0%)
vendite (mln.€) 1.157 (3,3%)

trend vendite +2,2%
pressione promo 42,1%

Il mondo del metodo di lavorazione

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

Sono stati analizzati 90.233 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** nel mondo alimentare. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

Il metodo di lavorazione come elemento distintivo, come sinonimo di qualità e savoir-faire, come richiamo alla tradizione e all'artigianalità, come espressione della cura e della passione messe nella produzione. Sono tante le ragioni per cui un numero crescente di aziende specifica sulle etichette come sono ottenuti i prodotti, evidenziandone una particolare tecnica o fase produttiva. L'**Osservatorio Immagino** ha individuato queste indicazioni su 3.599 prodotti, pari al 4,0% dell'intero paniere alimentare rilevato. Complessivamente, nell'anno finito a giugno 2022, questi prodotti hanno realizzato in super e ipermercati oltre 1,1 miliardi di euro di sell-out, mettendo a segno una crescita pari al +2,2% nell'arco dei 12 mesi.
Di pari passo con l'affermazione di questa tendenza è aumentato anche il numero dei claim rilevati e monitorati dall'**Osservatorio Immagino**: in quest'edizione sono nove. Quello più significativo, sia in termini di numerica dei prodotti sia in termini di vendite, è "**trafilato**", in particolare riferito al bronzo. Compare sulle etichette di 1.229 referenze (soprattutto pasta), le cui vendite in valore sono aumentate del +11,4% nell'arco dei 12 mesi, arrivando a superare i 242 milioni di euro. Un risultato ottenuto grazie all'espansione della domanda (+3,6%) e soprattutto dell'offerta (+7,8%).

> "Cresce a doppia cifra "trafilato", il claim più significativo per prodotti e vendite"

Il secondo paniere per rilevanza è quello dei 325 prodotti presentati on pack con il claim "**estratto a freddo**", e che sono concentrati nella categoria dell'olio extravergine di oliva. Nei 12 mesi analizzati hanno sviluppato oltre 202 milioni di euro di sell-out, in calo del -3,2% rispetto all'anno finito a giugno 2021. Le due componenti di mercato hanno avuto direzioni opposte: alla forte crescita di quella push (+10,4%) si è contrapposta la diminuzione di quella pull (-13,6%).
Sono 150 i prodotti che vengono presentati sulle etichette con il claim "**non filtrato**", concentrati in particolare nel mondo della birra. Sono il paniere che ha subito il calo maggiore nell'anno mobile analizzato (-10,2%), a seguito di un sostanziale calo della domanda (-13,7%) su cui poco ha potuto fare l'aumento dell'offerta (+3,5%). Il loro giro d'affari si è fermato a poco meno di 133 milioni di euro.
Stabile, invece, il fatturato dei 415 prodotti a "**lievitazione lenta/naturale**", che hanno realizzato oltre 126 milioni di euro di sell-out (-0,1% nell'anno mobile). Anche in questo caso il dato tendenziale è frutto della divergenza tra domanda e offerta, con la prima in calo del -3,0% e la seconda in crescita del +2,9%. Tra le categorie spicca l'impatto negativo di pizze surgelate e ingredienti per pasticceria, mentre tornano a crescere i prodotti da ricorrenza natalizi e le merendine.
Una massiccia crescita della componente push (+19,7%) ha spinto le vendite dei prodotti con il claim "**lavorato a mano**": le 278 referenze con

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

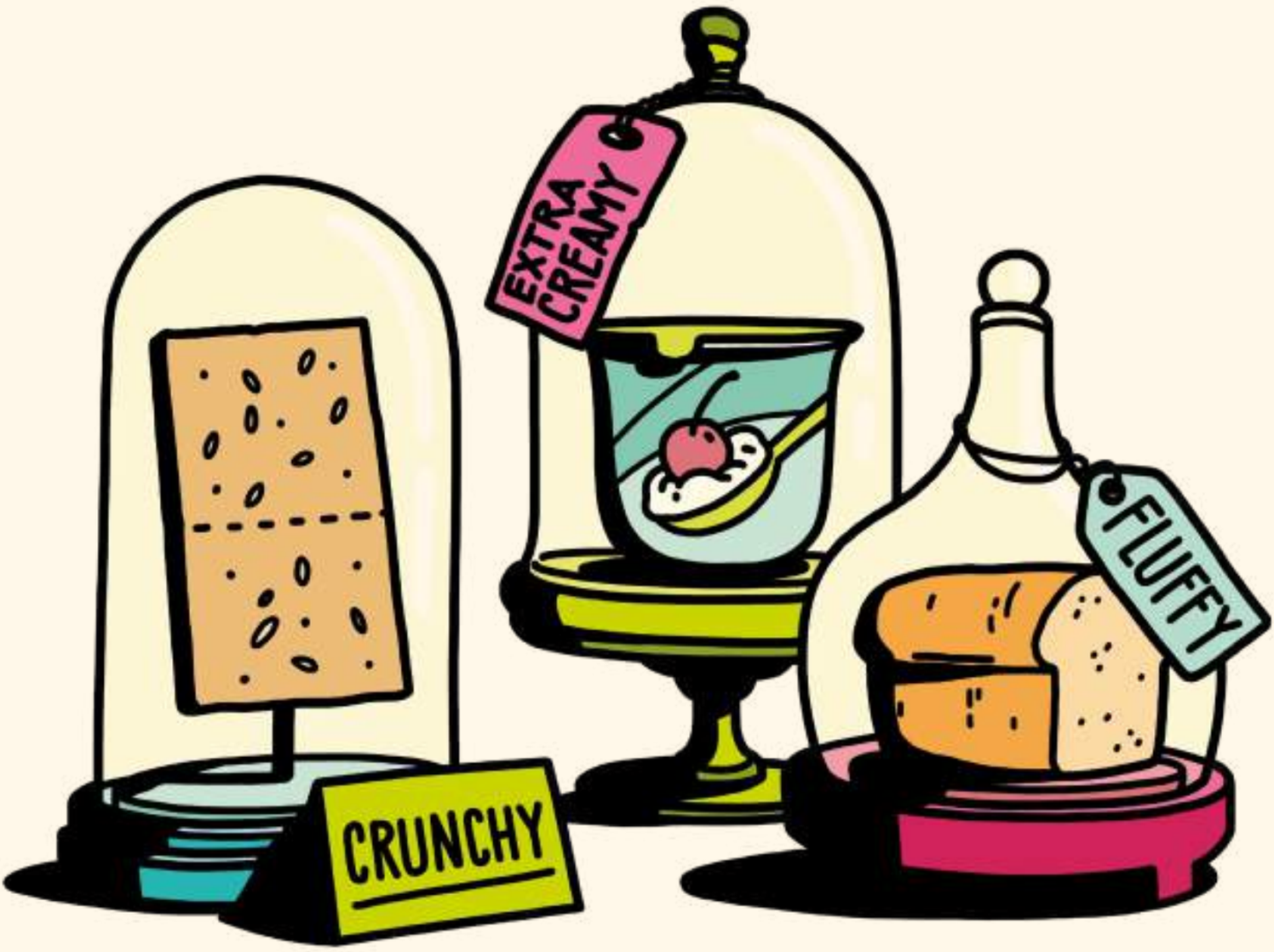
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Trafilato	1,4	0,7	11,4	0,1	44,5
Estratto a freddo	0,4	0,6	-3,2	-3,9	57,2
Non filtrato	0,2	0,4	-10,2	17,8	43,3
Lievitazione lenta/naturale	0,5	0,4	-0,1	-18,2	33,3
Lavorato a mano	0,3	0,4	2,7	6,7	45,9
Essiccazione	0,3	0,3	3,4	-4,5	50,5
Artigianale	0,8	0,3	1,6	11,8	24,6
Non fritto	0,4	0,3	10,3	16,5	20,8
Affumicatura	0,1	0,2	2,3	17,4	34,1

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (90.233 prodotti)

quest'indicazione in etichetta hanno messo a segno un +2,7%, chiudendo i 12 mesi con oltre 126 milioni di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati nonostante il calo rilevante della domanda (-17,0%). Tonno e gelato in vaschetta sono le categorie dove si è più evidenziata la crescita dell'offerta.
L'indicazione del metodo di "**essiccazione**" mette d'accordo produttori e consumatori: grazie all'aumento del +1,8% dell'offerta e del +1,6% della domanda, i 260 prodotti di questo paniere (soprattutto pasta di semola) hanno visto crescere del +3,4% il loro sell-out rispetto all'anno mobile precedente, arrivando a superare i 105 milioni di euro.
Tra giugno 2021 e giugno 2022 il giro d'affari sviluppato dal claim "**artigianale**" è aumentato del +1,6%, avvicinandosi ai 97 milioni di euro. Dietro questa performance c'è la forte spinta della componente push (+23,5%) che si è fronteggiata con il deciso calo di quella pull (-21,9%). L'**Osservatorio Immagino** ha individuato 694 prodotti alimentari con questo claim in etichetta, in particolare specialità ittiche, pasta fresca ripiena, primi piatti pronti e dessert freschi.
Crescita a doppia cifra (+10,3%) per le vendite dei 360 prodotti sulle cui etichette è evidenziato "**non fritto**", che hanno superato i 95 milioni di euro. A fronte di un calo del -7,0% della domanda, l'offerta è invece aumentata del +17,3%, in particolare nei fuoripasto salati e negli estrusi.
Bilancio positivo per i 93 prodotti sulla cui etichetta compare un riferimento all'"**affumicatura**": il loro giro d'affari è cresciuto del +2,3%, superando i 63 milioni di euro. Un trend dettato dall'aumento dell'offerta (+4,1%), con il contributo maggiore dato dalle specialità ittiche, dai secondi piatti a base pesce e dai formaggi. **Oi**

TEXTURE DEI PRODOTTI

Affari di papilla



I numeri del mondo della texture dei prodotti

prodotti (n.) 7.092 (8,8%)
vendite (mln.€) 3.149 (10,5%)

trend vendite +1,1%
pressione promo 32,9%

Il mondo della texture dei prodotti

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

Sono stati analizzati gli 81.004 prodotti dell'**Osservatorio Immagino** nel mondo alimentare (esclusi acqua e alcolici). I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

Non solo informazioni di servizio: le etichette puntano anche a fornire stimoli emotivi, che attirino l'attenzione e invoglino all'acquisto. E per farlo utilizzano anche una serie di descrittori narrativi che raccontano la consistenza dei prodotti e, quindi, l'esperienza che possono offrire al palato di chi li consuma. L'**Osservatorio Immagino** ha individuato 11 claim relativi alla texture dei prodotti alimentari: complessivamente sono presenti sull'8,8% delle referenze food (esclusi acqua e alcolici). Si tratta di 7.092 prodotti che, nell'anno mobile rilevato, hanno ottenuto 3,1 miliardi di euro di giro d'affari, in crescita annua del +1,1%. È stata la componente push ad espandersi (+7,8%) mentre la componente pull è risultata negativa (-6,8%).
La texture più segnalata sulle etichette dei prodotti alimentari si conferma "**croccante**": è la principale sia per numero di referenze a scaffale (1.600) sia per giro d'affari (971 milioni di euro). Nei 12 mesi le sue vendite hanno avuto un andamento negativo (-1,8%), determinato principalmente dalla diminuzione del -8,6% della domanda. Tra i prodotti che più hanno contribuito al trend negativo ci sono i biscotti tradizionali, la pizza surgelata, il pesce panato surgelato, le specialità salate, i cereali per la prima colazione e le patatine.
Di segno negativo anche il bilancio dei 1.332 prodotti presentati in etichetta con il claim "**cremoso**": hanno perso il -4,6% del giro d'affari, che è ammontato a 638 milioni di euro. Decisivo è stato il calo della domanda (-13,2%) non sufficientemente compensato dalla crescita dell'offerta (+8,5%). A pesare è stata soprattutto la diminuzione delle vendite di biscotti tradizionali, caffè macinato, yogurt intero, mascarpone, panna Uht e crescenza.
Bene l'anno mobile per i 966 prodotti contrassegnati dalla presenza on pack del claim "**morbido**": le vendite sono aumentate del +6,7%, arrivando a 406 milioni di euro. A spingerle è stato l'ampliamento dell'offerta (+11,6%) che ha compensato il calo della domanda (-5,0%). I prodotti più performanti sono stati il pane morbido, il pane da tramezzino, i panettoni, la pasticceria, le colombe e gli snack dolci.
Crescita a due cifre per il claim "**ripieno**", il best performer tra gli 11 rilevati: utilizzato sulle confezioni di 984 prodotti, ha ottenuto un giro d'affari di 276 milioni di euro, mettendo a segno un +10,9% rispetto all'anno mobile precedente. Determinante è stato il contributo della componente push (+17,5%), capace di compensare la diminuzione di quella pull (-6,6%). A veder aumentare le vendite sono stati soprattutto le tavolette di cioccolato, la pasta fresca ripiena, le praline e i cioccolatini, e la pasticceria.
Sostanziale stabilità per i 504 prodotti accompagnati dal claim "**tenero**": il fatturato è stato di 263 milioni di euro (+0,0% sull'anno mobile precedente), con una domanda e un'offerta di uguale incidenza percentuale (3,6%) ma di segno opposto: negativa la prima, positiva la seconda. Nel "balletto"

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Croccante	2,0	3,2	-1,8	5,8	32,3
Cremoso	1,6	2,1	-4,6	-5,1	37,7
Morbido	1,2	1,4	6,7	2,6	26,7
Soffice	0,6	0,6	2,5	-3,5	32,6
Ripieno	1,2	0,9	10,9	3,6	28,0
Tenero	0,6	0,9	0,0	-6,3	32,0
Ruvido	0,5	0,6	3,6	-1,4	50,3
Sottile	0,5	0,7	-3,2	-13,6	32,4
Vellutato	0,4	0,6	2,6	-3,4	27,2
Farcito	0,7	0,4	-5,3	5,3	24,1
Fragrante	0,3	0,4	-3,0	-4,6	29,4

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (81.004 prodotti)

dei prodotti finiti nel carrello della spesa a crescere sono stati torrone, affettati, piatti pronti surgelati e pasta fresca non ripiena. A calare, invece, sono stati frutta essiccata disidratata e ricoperta, patate, olio di semi e tavolette di cioccolato.
Sono 366 le referenze sulle cui etichette l'**Osservatorio Immagino** ha individuato il claim "**sottile**" e nei 12 mesi hanno fatturato 200 milioni di euro, in calo annuo del -3,2%. Questi prodotti hanno risentito del brusco calo della domanda (-9,0%) solo in parte compensata dall'aumento dell'offerta (+5,9%). Tra i prodotti più penalizzati in termini di vendite ci sono la pizza surgelata e la pasta fresca non ripiena.
Il claim "**soffice**" ha visto crescere il suo giro d'affari del +2,5% ed è arrivato a 193 milioni di euro di vendite. La componente push è stata reattiva (+5,1%) mentre quella pull è stata negativa (-2,5%). Tra i 457 prodotti accomunati da questo claim a beneficiare di un aumento delle vendite sono stati, in particolare, i prodotti da ricorrenza natalizi e pasquali, le merendine e il pane da tramezzino.

> "Ripieno", "morbido" e "ruvido" sono le texture più dinamiche dell'ultimo anno"

Guadagna spazio, sia a scaffale sia in cassa, il claim "**ruvido**": utilizzato su 409 prodotti ha migliorato del +3,6% il sell-out, superando i 190 milioni di euro. In questo caso il risultato è frutto dell'apporto positivo del tandem domanda/offerta, entrambe in crescita. Questo claim è l'unico in cui la componente pull è più vivace di quella push (rispettivamente +2,0% e +1,6%). Tra le categorie più rilevanti spiccano la pasta di semola, la pasta integrale/farro/kamut e la pasta senza glutine. Domanda e offerta in crescita anche per i prodotti con il claim "**vellutato**" in etichetta. Queste 345 referenze hanno aumentato del +2,6% le vendite, incassando 165 milioni di euro, e hanno beneficiato del +2,3% della componente push e del +0,3% di quella pull. Determinante per la crescita è stato l'apporto di zuppe pronte, gnocchi freschi e passata di pomodoro.
Di segno opposto l'andamento del claim "**farcito**": il giro d'affari dei 593 che lo hanno in etichetta è calato del -5,3%, fermandosi a 128 milioni di euro. L'aumento del +4,7% dell'offerta non ha potuto contrastare completamente il calo del -10,0% della domanda. Tra i prodotti più coinvolti ci sono la pizza surgelata, i prodotti natalizi da forno e gli snack dolci.
A chiudere l'approfondimento sui trend dei claim relativi alla texture dei prodotti è la definizione "**fragrante**". È presente sull'etichetta di 275 prodotti il cui giro d'affari ammonta a 126 milioni di euro, in calo del -3,0% rispetto all'anno mobile precedente. A pesare è stato il crollo della domanda (-8,7%) contrastato solo in parte dall'aumento dell'offerta (+5,7%). Wafer, pizza surgelata e olio extravergine d'oliva sono state le categorie più in sofferenza, sostitutivi del pane fresco e patatine quelle più positive. **Oi**

CURA CASA GREEN

Cambio (eco) casa

Il carrello della spesa composto dai prodotti destinati alla cura e alla pulizia degli ambienti domestici e caratterizzati dalla presenza in etichetta di almeno un claim o una certificazione relativi alla loro sostenibilità si è rivelato il più performante tra tutti quelli monitorati dall'**Osservatorio Immagino**. Le sue 1.676 referenze hanno visto crescere le vendite del +12,8% rispetto all'anno finito a giugno 2021 e sono arrivate a superare i 450 milioni di euro di sell-out tra super e ipermercati. La spinta propulsiva l'ha data l'offerta, che è aumentata del +19,5%, portando la quota dei prodotti green a rappresentare il 12,8% dell'assortimento del cura casa. La domanda, invece, si è contratta, e ha evidenziato un -6,7% rispetto all'anno mobile precedente. Da segnalare il lieve aumento della pressione promozionale (+0,1%), arrivata a pesare per il 31,0% sulle vendite: un trend in controtendenza rispetto a quanto accaduto negli altri panieri rilevati dall'**Osservatorio Immagino**.

I numeri del mondo del cura casa green

prodotti (n.) 1.676 (12,8%)
vendite (mln.€) 456 (17,6%)

trend vendite +12,8%
pressione promo 31,0%

Il mondo del cura casa green

Nel mondo del cura casa green sono stati selezionati i prodotti accomunati da claim e caratteristiche in etichetta come "biodegradabile", "vegetale", "senza nichel", "plastica riciclata", "meno plastica", "senza fosfati", "senza allergeni". Sono stati analizzati 13.100 prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo del cura casa. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

In questo paniere sono compresi sette claim. Il principale per valore delle vendite è "**plastica riciclata**": ha realizzato oltre 278 milioni di euro di sell-out e ha messo a segno una crescita annua del +14,9%. Un risultato che si spiega con il significativo incremento dell'offerta (+25,7%), che ha portato ad avere a scaffale 603 prodotti con questo claim in etichetta. L'aumento del fatturato è legato alla crescita degli acquisti di ammorbidenti, di prodotti per la pulizia di piccole superfici, di detersivo per stoviglie a mano e detersivo per bucato con ammorbidente. La domanda, invece, è diminuita del -10,8%.

> "L'insieme dei prodotti "green" per la cura della casa cresce ancora a doppia cifra"

Secondo claim per giro d'affari generato (oltre 142 milioni di euro), "**biodegradabile**" si guadagna la prima posizione in termini di numerica, con 706 referenze (5,4% del totale del cura casa). Nei 12 mesi analizzati è stato anche il leader per aumento delle vendite (+21,5%) grazie all'importante ampliamento dell'offerta a scaffale (+22,6%) che ha largamente compensato il lieve calo della domanda (-1,1%). A dare il maggior contributo alla crescita del sell-out sono stati gli aumenti degli acquisti di piatti e bicchieri usa e getta, di pastiglie multifunzione per lavastoviglie e di detersivo per bucato in lavatrice.

Bilancio positivo anche per il terzo claim analizzato: "**vegetale**". L'offerta di prodotti con quest'indicazione on pack è aumentata del +16,2% ed è arrivata a 601 referenze, e il giro d'affari è cresciuto del +6,0%, superando gli 83 milioni di euro. Negativo, invece, è stato il trend della domanda, calata in un anno del -10,2%. Le categorie a maggior crescita sono state gli accessori da tavola usa e getta, gli additivi per lavastoviglie e gli insetticidi.

Gli ultimi quattro claim di questo paniere sono accomunati da un trend negativo delle vendite, determinato soprattutto dalla contrazione della domanda. L'indicazione "**senza nichel**" ha perso il -5,6% del giro d'affari rispetto all'anno finito a giugno 2021. I suoi 369 prodotti hanno totalizzato vendite per 47,5 milioni di euro e hanno subìto un calo del -6,5% della domanda, in particolare per ammorbidenti e antiodore ad azione istantanea. Invece l'offerta è aumentata del +0,9%.

Analogo lo scenario per il claim "**meno plastica**": i 164 prodotti accomunati dalla segnalazione on pack di questa caratteristica hanno visto diminuire le vendite (-7,3%) e la componente pull (-8,7%), mentre l'offerta è lievemente cresciuta (+1,3%). In totale hanno incassato 35,5 milioni di euro. Detersivo per il bucato in lavatrice liquido e detersivo per stoviglie a mano sono le categorie che hanno contribuito maggiormente al calo delle vendite.

Tutti di segno negativo gli indicatori del claim "**senza fosfati**", che nei 12 mesi monitorati ha perso il -12,4% degli incassi, a causa della concomitante diminuzione della domanda (-9,0%) e dell'offerta (-3,4%). Questo claim è stato rilevato sulle confezioni di 71 prodotti con 9,1 milioni di euro di sell-out. Il trend di vendita è stato fortemente negativo soprattutto per i detersivi per lavastoviglie.

Infine, ha accusato un calo del -17,8% del giro d'affari, tutto determinato dal taglio dell'offerta, l'ultimo claim rilevato: "**senza allergeni"**. Presente sulle etichette di 54 prodotti per 3,2 milioni di euro di sell-out, ha registrato una domanda stabile (+0,0%) ma ha subìto la riduzione di alcuni prodotti, specialmente gli antiodore ad azione istantanea. **Oi**

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Plastica riciclata	4,6	10,7	14,9	17,1	37,0
Biodegradabile	5,4	5,5	21,5	15,2	21,2
Vegetale	4,6	3,2	6,0	-1,5	20,1
Senza nichel	2,8	1,8	-5,6	-12,3	23,1
Meno plastica	1,2	1,4	-7,3	-19,5	30,8
Senza fosfati	0,5	0,4	-12,4	-0,4	23,8
Senza allergeni	0,4	0,1	-17,8	-13,3	18,5

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (13.100 prodotti)

CURA PERSONA

Belli per sempre

Il mondo del cura persona

Nel mondo del cura persona sono stati selezionati i prodotti accomunati dalla presenza in etichetta di uno tra i 34 claim o caratteristiche come "dermatologicamente testato", "senza parabeni", "mandorla", "prodotto in Italia", "ipoallergenico", "karité", "avena", "ialuronico" "senza polifosfati", "senza profumo", "con vitamine". Sono stati analizzati 21.978 prodotti del cura persona dell'**Osservatorio Immagino**. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

Nell'anno terminante a giugno 2022, i prodotti per la cura e l'igiene personale hanno visto complessivamente aumentare del +0,8% il giro d'affari realizzato in supermercati e ipermercati. Ma i prodotti che hanno evidenziato in etichetta un preciso beneficio funzionale hanno ottenuto un andamento brillante. Sono, infatti, aumentate del +2,3% le vendite delle 6.854 referenze che presentano in etichetta un claim relativo alla loro capacità di proteggere e/o idratare e/o rigenerare. In totale questo paniere, che è quello monitorato dall'**Osservatorio Immagino**, ha superato i 986 milioni di euro di sell-out, rappresentando il 31,0% del fatturato totale. Nel corso dell'anno questo cluster ha mostrato una domanda in contrazione del -11,7% e un'offerta in espansione del +14,0%. Uno scenario comune a tutti i tre segmenti di mercato individuati: in tutti i casi, infatti, si è assistito a un'espansione del sell-out, trainato dall'aumento dell'offerta a fronte di una domanda in diminuzione.
Tra le tre aree funzionali identificate da quest'analisi, la più richiamata sulle confezioni dei prodotti è quella legata alla capacità di "**proteggere/riparare**", con il 17,2% delle referenze coinvolte. Si tratta di 3.907 prodotti che hanno superato i 647 milioni di euro di vendite, in crescita annua del +2,2%. All'interno di questo paniere, le categorie dove il claim è più utilizzato sono quelle dell'igiene orale, dei prodotti igienico-sanitari e per l'igiene personale, di quelli per capelli e di quelli per la cura di mani/piedi. Le performance più positive si sono registrate, in particolare, nel parafarmaceutico, nei prodotti igienico-sanitari e in quelli per la cura di mani/piedi.
Al secondo posto, in termini di numerica e valore delle vendite, c'è il gruppo dei 3.092 prodotti che richiamano sulle confezioni la loro capacità di "**idratare/rigenerare**". Nell'anno mobile analizzato hanno sfiorato i 369 milioni di euro di sell-out, con un trend positivo (+1,7% annuo). I bagnoschiuma e docciaschiuma, i prodotti per la cura viso donna, i deodoranti, i prodotti per il trattamento corpo, i saponi e gli shampoo sono tra le categorie con il più alto giro d'affari mentre i solari, i prodotti di parafarmacia e i deodoranti sono tra quelli che hanno incassato una maggiore crescita.
La terza area funzionale nel mondo dei prodotti per l'igiene e bellezza è quella della "**rigenerazione/rivitalizzazione**". Un beneficio segnalato sulle confezioni di 833 referenze che nei 12 mesi hanno incassato oltre 77 milioni di euro. Si tratta del paniere che ha visto maggiormente aumentare le vendite nel corso dell'ultimo anno mobile (+7,2%), soprattutto grazie a una notevole espansione dell'offerta a scaffale (+20,4%). Le principali categorie per giro d'affari sono bagnoschiuma e docciaschiuma, prodotti per la cura viso donna, shampoo e dopo shampoo. Shampoo, bagnoschiuma e docciaschiuma, colluttori e protettori sono quelle che hanno registrato le maggiori crescite grazie alla maggiore offerta di prodotti con questo claim.

Free from

Il dato tendenziale del paniere dei prodotti free from indica una sostanziale stabilità: le vendite di quest'agglomerato di 3.615 referenze hanno superato i 404 milioni di euro, pari al +0,7% rispetto all'anno finito a giugno 2021. Un dato in linea con quello del totale del cura persona (+0,8%). La dialettica tra una componente push vivace (+14,0%) e una componente pull calante (-13,3%) spiega l'andamento di questo paniere, che genera il 12,7% del fatturato dei prodotti per la cura e l'igiene personali.
Ma se si va a spacchettare questo dato medio tra i 13 claim che ne fanno parte, allora lo scenario appare molto più diversificato e molto meno omoge-

> "Continua la crescita dell'area rigenerazione/rivitalizzazione"

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: I TRE BENEFICI FUNZIONALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
La piramide dell'health&beauty	30,1	31,0	2,3	-3,6	32,2
Protezione (protegge e ripara)	17,2	20,4	2,2	-3,3	33,0
Idratazione (idrata e rinnova)	13,6	11,6	1,7	-3,8	30,7
Rigenerazione (rigenera e rivitalizza)	3,7	2,4	7,2	-5,0	32,7

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.978 prodotti)

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Free-From	**15,9**	**12,7**	**0,7**	**0,1**	**31,6**
Senza alcol	4,4	4,7	2,6	-5,2	31,8
Senza coloranti	3,3	3,1	6,0	-15,4	33,0
Senza parabeni	6,0	2,6	-17,2	31,9	31,2
Senza silicone	2,8	2,4	-8,2	11,9	35,7
Senza profumo	1,9	1,5	5,3	-8,3	27,0
Senza nichel	2,5	1,0	0,7	7,5	20,2
Senza solfati	1,8	0,8	18,2	8,4	31,9
Senza petrolati	1,3	0,4	-22,1	-3,7	28,3
Senza sapone	0,4	0,4	-10,9	-13,0	35,1
Senza fosfati	0,3	0,4	-2,7	0,9	37,9
Senza conservanti	0,5	0,3	-2,2	12,5	11,8
Senza allergeni	0,9	0,3	5,1	9,5	26,5
Senza ftalati	0,2	0,1	-19,8	-6,2	15,4

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.978 prodotti)

neo negli andamenti tendenziali.
Il claim più importante in termini di giro d'affari è "**senza alcool**", che genera oltre 150 milioni di euro di sell-out (4,7% di quota) e che ha guadagnato in 12 mesi il +2,6% di vendite grazie al significativo ampliamento dell'offerta (+15,0%). Tra i 1.012 prodotti con questo claim, a crescere di più sono stati i deodoranti e i prodotti per la pulizia viso donna, mentre le maggiori perdite le hanno subite i bagnoschiuma e docciaschiuma.
Al secondo posto per vendite sviluppate c'è "**senza coloranti**", con oltre 100 milioni di euro di sell-out, in crescita del +6,0% rispetto all'anno finito a giugno 2021. Anche in questo caso il merito va a un'offerta più ricca (+13,9%), arrivata a 747 referenze, mentre la domanda è diminuita. A crescere di più sono stati i dentifrici, di cui sono aumentate sia la componente push sia quella pull, e i solari, in cui si è verificato un ampliamento dell'offerta.
Tutti di segno negativo gli indicatori tendenziali del terzo claim per fatturato, ma primo per numero di prodotti (1.357): stiamo parlando di "**senza parabeni**", che ha registrato una contrazione significativa del giro d'affari (-17,2%), ammontato a oltre 82 milioni di euro. La spiegazione sta nel minor utilizzo del claim sui prodotti (-1,1%) ma soprattutto nel crollo della domanda (-16,1%). Tra le categorie più penalizzate troviamo i bagnoschiuma e docciaschiuma, i saponi e, in seconda battuta, gli shampoo, i prodotti per la cura viso donna e quelli per l'igiene/cura prima infanzia.
L'aumento del +11,6% dell'uso del claim "**senza silicone**", rilevato su 641 prodotti, non è bastato per contrastare la pesante contrazione della domanda (-19,8%). E così quest'indicazione ha chiuso l'anno con un -8,2% di incassi, per un totale di oltre 75 milioni di euro. A perdere vendite sono stati soprattutto i bagnoschiuma e docciaschiuma e gli shampoo.
Bene i claim "**senza profumo**", che ha migliorato del +5,3% le vendite, superiori ai 46 milioni di euro, e "**senza nichel**", che è cresciuto a valore del +0,7%, oltrepassando la boa dei 31 milioni di euro. Nel primo caso, tra i 443 prodotti presentati come privi di profumo, si sono segnalati per dinamismo i fazzoletti di carta e i prodotti per la pulizia viso donna; nel secondo caso, tra i 559 prodotti nichel free hanno spiccato per crescita i bagnoschiuma e docciaschiuma.
Al claim "**senza solfati**" va il riconoscimento di best performer di questo

paniere. Ha, infatti, ottenuto una crescita del +18,2%, arrivando a oltre 26 milioni di euro di sell-out. Un trend che va attribuito al sostanzioso ampliamento dell'offerta (+26,2%), che ha portato a 407 il totale dei prodotti a scaffale con quest'indicazione in etichetta. Tra quelli più performanti spiccano i bagnoschiuma e docciaschiuma, che hanno beneficiato dell'incremento sia dell'offerta che della domanda.
Dopo il claim best performer dell'anno, passiamo al worst performer: è "**senza petrolati**", che ha perso il -22,1% delle vendite, affossato dalla riduzione del -29,4% della componente di domanda. I risultati peggiori sono stati registrati nella categoria dei bagnoschiuma e docciaschiuma.
Riduzione annua a due cifre anche per il giro d'affari del claim "**senza sapone**"(-10,9%), sempre a causa della contrazione della componente pull e con i bagnoschiuma e docciaschiuma a registrare le maggiori perdite.
Tra giugno 2021 e giugno 2022 sono diminuite le vendite in valore dei prodotti per la cura e l'igiene personale contrassegnati dai claim "**senza fosfati**" (-2,7%), soprattutto per shampoo, dopo shampoo e dentifrici, e "**senza conservanti**" (-2,2%), in particolare per i solari.
Nello stesso periodo sono aumentate del +5,1% le vendite dei prodotti accompagnati dal claim "**senza allergeni**", spinte dal consistente aumento dell'offerta (+23,7%) che ha compensato il calo della domanda. Ultimo claim rilevato nel mondo del free from è "**senza ftalati**": poco presente (36 referenze), è sempre meno usato e, sotto la spinta di domanda e offerta entrambe in calo, ha chiuso l'anno mobile con un -19,8% di vendite a valore.

Rich-in

Il paniere composto dai 1.729 prodotti che hanno in etichetta un claim riferito al mondo del rich-in si è rivelato il più brillante nell'universo del cura persona. Nei 12 mesi rilevati ha mostrato una crescita del +5,9% del giro d'affari, arrivato a sfiorare i 168 milioni di euro, ed è stato interessato da una forte espansione dell'offerta (+23,7%) mentre la domanda è risultata in flessione (-17,8%).
Tra i sette claim di questo paniere, il più presente a scaffale resta "**con vitamine**" (1.108 prodotti), che è anche il più importante per valore delle vendite sviluppate (oltre 94 milioni di euro). Nel corso dell'ultimo anno ha registrato una crescita meno sostenuta di quella del mercato del rich-in (+0,9%), unicamente legata a una maggiore offerta che ha compensato il calo della domanda. Crescite sopra la media sono state registrate nella categoria dei solari, seguita da fazzoletti di carta, coloranti per capelli e prodotti per la cura viso donna.
Decisamente meglio è andato il trend di vendita dei prodotti "**con acido ialuronico**", che hanno chiuso i 12 mesi con un +15,0% di incassi, arrivando a superare i 53 milioni di euro. Tra le 439 referenze con questo claim in etichetta, sono stati soprattutto gli shampoo e i prodotti per la cura viso donna a registrare le maggiori crescite.
Intanto nuovi claim avanzano e riscuotono un interesse crescente da parte dei consumatori. È il caso di "**con collagene**" (+8,1% le vendite), rilevato su 120 prodotti e con gli shampoo come categoria a maggior tasso di crescita.
Altri esempi sono i claim "**con probiotici/prebiotici**", artefice di un aumento del +23,4% delle vendite, in particolare nei dentifrici, e "**con retinolo**", con un +7,2% nel giro d'affari, particolarmente rilevante nel cura viso donna. In tutti questi tre casi l'offerta è cresciuta a due cifre, mentre la domanda è calata anch'essa a due cifre. Un copione che si ripete anche per il claim "**con polifenoli**", il cui giro d'affari è salito del

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Rich-in	**7,6**	**5,3**	**5,9**	**2,9**	**29,2**
con vitamine	4,9	3,0	0,9	-3,8	29,6
con acido ialuronico	1,9	1,7	15,0	17,8	26,5
con collagene	0,5	0,4	8,1	2,8	29,8
con probiotici/prebiotici	0,3	0,3	23,4	37,9	40,0
con retinolo	0,1	0,2	7,2	5,1	32,3
con peptidi	0,1	0,0	-0,7	8,9	19,5
con polifenoli	0,1	0,0	13,2	-5,3	35,8

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.978 prodotti)

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Bio/naturale/vegetale	**10,6**	**5,8**	**2,8**	**1,7**	**27,3**
Ingredienti origine naturale	4,7	3,5	6,6	7,7	30,6
Biologico	6,4	2,2	-2,2	-3,0	22,7
Ingredienti origine vegetale	0,8	0,5	1,4	-0,3	18,9

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.978 prodotti)

+13,2% trainato da un'offerta aumentata di quasi un terzo.
Negativo, invece, il bilancio del claim "**con peptidi**", che ha perso il -0,7% delle vendite, nonostante l'aumento del +24,9% dell'offerta.

Prodotti naturali
I prodotti del cura persona caratterizzati da ingredienti biologici o di origine naturale e/o vegetale continuano a suscitare un interesse crescente negli italiani. Nell'anno finito a giugno 2022 hanno visto aumentare le vendite del +2,8%, sfiorando i 185 milioni di euro tra super e ipermercati. L'offerta è aumentata del +20,0%, arrivando a 2.408 referenze, mentre la domanda si è ridotta del -17,3%.
Il claim "**ingredienti di origine naturale**" si è rivelato il più dinamico, con un aumento del +6,6% del giro d'affari, che è stato di 112 milioni di euro, e un'espansione del +26,5% dell'offerta distributiva. Tra i 1.068 prodotti con questo claim, a crescere di più sono stati quelli per l'igiene e la cura della prima infanzia, i coloranti per capelli, i bagnoschiuma e docciaschiuma.
I 1.462 prodotti per la cura persona indicati in etichetta con il termine "**biologico**" le vendite sono risultate in contrazione (-2,2%), a 68,4 milioni di euro, per effetto di una domanda calante non sufficientemente bilanciata da un'offerta in crescita. Tra le categorie,

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
Gli altri claim					
Dermatologicamente testato	16,6	11,9	5,4	0,4	26,9
Prodotto in Italia	7,7	6,2	-2,9	-10,1	36,0
Ipoallergenico	5,1	5,1	-2,6	-11,0	33,1
Aloe	5,4	3,8	4,2	-3,6	33,9
Argan	3,4	1,9	-3,1	-2,1	32,3
Mandorla	2,4	1,9	-0,4	-5,7	34,5
Karitè	2,1	1,0	-6,8	-9,5	28,5
Avena	1,1	0,6	-2,7	-0,3	30,5

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (21.978 prodotti)

alla crescita di shampoo, assorbenti interni e solari si è contrapposto il calo di saponi, prodotti per il trattamento corpo e dopo shampoo.
Terzo e ultimo claim di quest'area è "**ingredienti di origine vegetale**". Presente su 185 referenze, per 14,5 milioni di euro di vendite, ha messo a segno una crescita annua a valore del +1,4%, in particolare nelle categorie degli shampoo e dei repellenti per insetti.

Altri claim del cura persona
Nel comparto dei prodotti per la cura persona il claim principale resta "**dermatologicamente testato**", che, con i suoi 378 milioni di euro, rappresenta l'11,9% del giro d'affari complessivo di questo mondo. Nell'anno finito a giugno 2022 ha ottenuto una crescita in valore del +5,4%, determinata dall'espansione del +12,6% della domanda. Le performance più positive sono state quelle di bagni e doccia schiuma; in calo, invece, assorbenti esterni e prodotti per la cura viso donna.
"**Prodotto in Italia**" è il secondo claim per giro d'affari, con 196 milioni di euro, in calo annuo del -2,9% per effetto di una minore domanda (-13,1%). Tra i 1.756 prodotti sono i parafarmaceutici e dei colluttori a registrare le maggiori perdite in valore. La diminuzione del -14,1% della domanda ha determinato l'andamento negativo del claim "**ipoallergenico**", calato del -2,6%, e su cui hanno pesato soprattutto gli assorbenti esterni.
Passando agli ingredienti funzionali più segnalati sulle etichette dei prodotti per la cura personale il più presente resta l'"**aloe**", rilevato su 1.235 referenze, il cui giro d'affari è aumentato del +4,2% superando i 121 milioni di euro. A crescere sono state soprattutto le vendite di fazzoletti di carta, bagnoschiuma e docciaschiuma, e solari. A calare quella di prodotti per l'igiene intima.
Ha perso il -3,1% del sell-out il secondo ingrediente per importanza, l'"**argan**", fermo a quasi 61 milioni di euro. Presente su 779 prodotti, è stato penalizzato dalla contrazione della domanda (-14,7%), in particolare per i saponi e i prodotti per la cura del viso donna. Diminuzione delle vendite annue anche per i 541 prodotti che riportano il claim "**mandorla**" (-0,4%) e i 470 che indicano la presenza di "**karitè**" (-6,8%), in entrambi i casi a causa della minore domanda. Per la mandorla il calo ha riguardato soprattutto shampoo e dopo shampoo, per il karitè i solari e i bagnoschiuma e docciaschiuma. Bilancio annuo negativo anche per il claim "**avena**", con vendite diminuite del -2,7%. Tra i 254 prodotti, a registrare le maggiori perdite è stata la carta igienica. **Oi**

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

Il bio cerca moglie

I numeri del mondo della sostenibilità

prodotti (n.) **33.979 (26,1%)**
vendite (mln.€) **13.960 (33,8%)**
trend vendite **+3,4%**
pressione promo **33,2%**

Quello finito a giugno 2022 è stato un anno di ritorno alla normalità. Dopo la pandemia, in cui il focus si era spostato su temi quali la salute e la sicurezza, è tornato a riaccendersi l'interesse per i temi della sostenibilità ambientale, che erano molto sentiti nel periodo pre-Covid. I dati emersi in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** confermano che la sostenibilità, in tutte le sue sfaccettature e declinazioni, è sempre più importante per il mondo del largo consumo. Produttori e distributori continuano a investire su questo fronte per rispondere alle esigenze dei consumatori e per adeguarsi a una legislazione sempre più precisa e stringente, tanto che ormai questo paniere è arrivato a sviluppare oltre un terzo del giro d'affari totale realizzato in supermercati e ipermercati dall'intero paniere Immagino.
L'**Osservatorio Immagino** ha deciso di affrontare l'area della sostenibilità nella sua complessità, investigandone tutti gli aspetti. Per questo non fa riferimento solo al prodotto in sé ma anche al suo packaging e, più in generale, all'impegno delle aziende per ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la filiera.
Nell'anno terminante a giugno 2022, sono stati quasi 34 mila i prodotti con un riferimento alla sostenibilità in etichetta. Si tratta del 26,1% del totale numerico rilevato e sviluppa il 33,8% del giro d'affari del paniere Immagino. A giugno 2022 le vendite sono ammontate a quasi 14 miliardi di euro, in crescita annua del +3,4%. Questa performance è stata sostenuta da un aumento dell'offerta (+12,2% la componente push) che ha fronteggiato il calo della domanda (-8,9% la componente pull).

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS. A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	**26,1**	**33,8**	**3,4**	**3,2**	**33,2**
Management sostenibile delle risorse	11,7	20,0	5,5	5,6	37,8
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,6	8,0	1,9	1,4	23,1
Responsabilità sociale	6,8	11,1	4,6	5,6	32,7
Rispetto degli animali	2,2	4,3	3,3	5,7	41,6

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

Management sostenibile delle risorse

Il tema della gestione sostenibile delle risorse è uno dei più attuali del momento perché va a coprire non solo aspetti legati al contenuto dei prodotti ma anche al loro packaging e, quindi, coagula l'impegno delle aziende nel mettere in campo tutte le iniziative necessarie a migliorare l'impatto ambientale delle proprie attività.
Nell'anno finito a giugno 2022 sono stati 15.217 (11,7% del totale) i prodotti con in etichetta un riferimento alla gestione sostenibile delle risorse usate per realizzarli. Il loro giro d'affari ha superato gli 8,2 miliardi di euro, pari al 20,0% del largo consumo confezionato monitorato dall'**Osservatorio Immagino**. Rispetto ai 12 mesi precedenti, le vendite sono cresciute del +5,5% e l'offerta a scaffale è aumentata del +14,4%.

> "La maggiore offerta fa crescere i prodotti con packaging riciclabile, compostabile e con materiale riciclato"

L'argomento più comunicato on pack è l'impegno delle aziende nel garantire la riciclabilità delle confezioni. Il claim "**riciclabile**" è stato rilevato su 4.299 prodotti per oltre 3,2 miliardi di euro di vendite, in crescita annua del +11,7%. Un'espansione tutta dettata dalla maggiore offerta (+17,9%), soprattutto in categorie quali surgelati vegetali naturali/frutta, detersivi per il bucato in lavatrice, ammorbidenti, acqua non gassata e accessori per la pulizia.
Anche il claim **"con materiale riciclato"** ha vissuto un andamento nettamente positivo: le vendite dei 3.618 che lo riportano in etichetta sono cresciute del +15,2% nell'arco dei 12 mesi, superando

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE	**11,7**	**20,0**	**5,5**	**5,6**	**37,8**
Riciclabile	3,3	7,8	11,7	10,7	37,3
Sostenibilità	3,1	7,3	5,5	6,7	37,8
Con materiale riciclato	2,8	5,1	15,2	16,3	36,7
Meno plastica	1,2	3,0	9,0	13,0	34,6
Cleanright	2,7	2,7	-1,7	-3,2	50,1
Sustainable Cleaning (certificazione)	1,8	1,3	-33,2	-19,4	47,6
Riduzione impatto ambientale	0,6	1,2	-0,2	-3,3	42,8
Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)	1,0	1,0	1,3	-1,0	21,3
CO_2	0,4	1,0	11,9	13,8	38,4
Compostabile	0,7	0,6	10,7	25,6	28,7
Biodegradabile	0,8	0,5	15,8	16,4	22,7
Ok-Compost	0,5	0,4	32,9	44,3	25,6
Riduzione sprechi	0,3	0,4	-3,8	-13,7	43,1
Ecolabel (certificazione)	0,2	0,2	5,7	2,2	24,1
Mater-Bi	0,2	0,2	12,9	48,0	19,8

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

i 2 miliardi di euro. Determinante è stato il significativo aumento dell'offerta (+26,6%). Le categorie che hanno contribuito di più alla crescita sono state i prodotti per il bucato, gli ammorbidenti, i bagnoschiuma e docciaschiuma, e gli accessori per la pulizia.
Il claim "**sostenibilità**" ha avuto un buon ampliamento dell'offerta (+15,3%), arrivata a 4.024 prodotti, e ha superato i 3 miliardi di euro di sell-out, in crescita annua del +5,5%. Biscotti tradizionali, gelati in vaschetta e pasticceria sono state le categorie che hanno contribuito di più a questo trend.
Il logo **Cleanright** ha perso il -1,7% delle vendite rispetto all'anno finito a giugno 2021, fermandosi a 1,1 miliardi di euro sviluppati da 3.511 prodotti nonostante un aumento del +5,8% dell'offerta. A pesare è stata la flessione delle vendite dei prodotti per il bucato e per le stoviglie e della candeggina. Crescita del +9,0% per il giro d'affari dei 1.625 prodotti venduti in packaging dotati del claim "**meno plastica**", che superano quota 1,2 miliardi di euro, trainati da un'offerta aumentata del +19,4% e dalla crescita di affettati, olio di semi e frutta secca senza guscio.
L'impegno delle aziende per la "**riduzione dell'impatto ambientale**" è stato dichiarato sulle etichette di 803 prodotti, con vendite stabili (-0,2% sull'anno mobile). L'offerta si è ampliata del +12,1%, con verdura di quarta gamma e surgelati piatti pronti tra i comparti in crescita, e prodotti per il bucato e per stoviglie a mano tra i più in calo.
Nell'anno finito a giugno 2022 è aumentato anche il sell-out sviluppato dai prodotti sulle cui confezioni è indicato l'impegno delle aziende nella **"riduzione delle emissioni di CO_2"**. Sono stati oltre 410 i milioni di euro incassati dai 573 prodotti di questo paniere (+11,9%), con i gelati in vaschetta e il caffè macinato a fare da traino.
Crescita a due cifre (+15,8%) per le vendite dei 1.095 prodotti presentati in etichetta con il claim "**biodegradabile**" arrivati a 222 milioni di euro di sell-out. Determinante è stato l'apporto della componente push (+25,7%) e il traino di accessori tavola usa e getta, prodotti per la lavastoviglie e solari.

Situazione analoga per il claim "**compostabile**", presente su 863 prodotti per quasi 261 milioni di euro di sell-out. La crescita del +10,7% delle vendite è stata guidata da un'offerta in forte aumento (+25,2%) e dall'andamento positivo di accessori da tavola usa e getta e pasta di semola.
Tra i claim emergenti spicca la certificazione **Ok-Compost**, che ha visto aumentare del +32,9% in un anno il giro d'affari, superiore a 184 milioni di euro. Merito di un robusto ampliamento dell'offerta (+44,2%) arrivata a 690 prodotti, e del trend positivo di accessori usa e getta e di gelati in vaschetta. Bilancio annuo positivo anche per i 1.322 prodotti del cura casa e del cura persona realizzati "**senza fosfati**" e/o con almeno un ingrediente "**vegetale**". Il loro giro d'affari è aumentato del +1,3%, trainato da una componente push cresciuta del +14,4% e dall'importante contributo di accessori da tavola usa e getta. Inoltre, si registra un buon aumento di fatturato anche per i 202 prodotti che evidenziano l'uso di pack in **Mater-Bi**, con oltre 62 milioni di euro di sell-out (+12,9%),
e con un ruolo trainante di accessori da tavola usa e getta, carta igienica e pasta di semola.
In crescita anche la segnalazione della certificazione **Ecolabel**, presente su 283 prodotti per oltre 77 milioni di euro di vendite, in crescita annua del +5,7% grazie soprattutto a categorie quali assorbenti esterni e fazzolettini di carta.
Chiudono questo paniere due claim che hanno accusato un calo delle vendite in valore. I 416 prodotti che dichiarano in etichetta la **"riduzione degli sprechi"** hanno perso il -3,8% (soprattutto prodotti per il bucato, surgelati di pesce naturale e surgelati vegetali naturali/frutta) mentre i 2.382 prodotti dotati della certificazione **Sustainable cleaning** hanno ridotto del -33,2% le vendite nell'arco dei 12 mesi (prodotti per il bucato, ammorbidenti e prodotti per la lavastoviglie).

Agricoltura e allevamento sostenibili

Sono quasi 14 mila prodotti (10,6% del largo consumo confezionato) che presentano in etichetta un riferimento all'agricoltura e/o all'allevamento sostenibile. Nei 12 mesi rilevati hanno realizzato un giro d'affari di oltre 3,3 miliardi di euro, in crescita annua del +1,9% (8,0% del totale).
Il gruppo più folto è quello dei prodotti con il claim "**biologico**" o con il logo **EU Organic**: sono 8.355 referenze per 1,1 miliardi di euro di sell-out, in diminuzione annua del -3,4% nonostante

"Continua l'ascesa dei prodotti di filiera, mentre il bio/EU Organic è in difficoltà"

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI	**10,6**	**8,0**	**1,9**	**1,4**	**23,1**
Filiera	1,5	3,0	8,3	4,8	26,5
Biologico/EU Organic	6,4	2,9	-3,4	-0,4	17,6
Senza OGM	0,8	1,0	0,1	0,5	22,1
Ingredienti 100% naturali	0,7	0,9	-0,3	-0,8	29,2
Senza antibiotici	0,2	0,3	7,9	17,8	22,3
Icea	0,9	0,3	2,0	-1,2	19,1
Biologico (cura persona)	1,1	0,2	-2,2	-3,0	22,7
Ecocert (certificazione)	0,3	0,0	-4,4	-5,9	25,7
NaTrue	0,2	0,0	-3,2	-0,4	16,6

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

l'aumento del +9,2% dell'offerta. Confetture e spalmabili base frutta, farine e miscele, gallette, yogurt magro e zucchero sono state tra le famiglie più in calo. Al contrario a dare un contributo positivo sono stati creme spalmabili dolci, altri fuoripasto salati, pasta senza glutine e omogeneizzati.
Il secondo paniere per numero di referenze è quello dei 1.931 prodotti con claim relativi alla "**filiera**": nell'anno finito a giugno 2022 hanno aumentato del +8,3% le vendite, arrivando a 1,2 miliardi di euro. Decisiva è stata la componente push (+13,2%), in particolare per latte Uht, terza lavorazione bovina, pasta di semola, pollo e pomodori.
Stabile il fatturato dei 988 prodotti con il claim "**senza OGM**" (+0,1%), con kefir, farine/miscele e specialità ittiche che contribuiscono positivamente mentre wafer, uova di gallina e würstel rallentano la crescita.
Trend leggermente negativo (-0,3%) per i 971 prodotti accompagnati dal claim "**ingredienti 100% naturali**" con 378 milioni di euro di sell-out. A determinarlo è stato il calo delle vendite di lettiere per gatti, prodotti per l'igiene intima, yogurt funzionali e infusi.
Hanno superato i 123 milioni di euro le vendite in super e ipermercati di prodotti con il claim "**senza antibiotici**", cresciute del +7,9% rispetto all'anno mobile precedente. L'offerta è aumentata del +13,5%, arrivando a 204 referenze, con specialità ittiche, pollo, avicunicoli di terza e quarta lavorazione a fare da traino.
Nell'arco dei 12 mesi la certificazione **Icea** ha visto aumentare del +2,0% il valore delle vendite dei 1.120 prodotti che la riportano in etichetta. Importante il contributo di dentifrici, estrusi, salumi vegetali e altri fuoripasto salati.
Infine, vendite in calo annuo per i 1.400 prodotti per il cura persona dotati della **certificazione biologica** (-2,2% con saponi, trattamenti corpo e dopo shampoo), delle 351 referenze certificate **Ecocert** (-4,4% con integratori, carta igienica e ammorbidenti) e dei 212 prodotti certificati **NaTrue** (-3,2%, con salviette bimbi).

Responsabilità sociale

Il paniere degli 8.910 prodotti che dichiarano sull'etichetta il loro impegno sul fronte della responsabilità sociale ha sviluppato oltre 4,6 miliardi di euro di vendite tra super e ipermercati. Rispetto all'anno finito a giugno 2021 ha fatto registrare un significativo trend di crescita (+4,6%), beneficiando di un'importante espansione dell'offerta (+14,9%) a cui si è contrapposta una domanda in calo (-10,3%).
Le categorie che hanno dato il maggior contributo alla crescita delle vendite del paniere della responsabilità sociale sono state il caffè macinato, i gelati in vaschetta, i fazzolettini di carta, la pasta di semola e le merendine.
Tra i cinque claim rilevati, determinante è stato il contributo della certificazione **FSC (Forest Stewardship Council)**, la più importante in termini di numerica a scaffale e di giro d'affari, che ha accresciuto del +4,9% il suo fatturato. Presente su 7.135 prodotti ha superato i 3,5 miliardi di euro di vendite (8,7% del totale Immagino),

"Le certificazioni FSC e Rainforest Alliance hanno avuto le migliori performance"

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RESPONSABILITÀ SOCIALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
RESPONSABILITÀ SOCIALE	**6,8**	**11,1**	**4,6**	**5,6**	**32,7**
FSC	5,5	8,7	4,9	4,4	31,2
PEFC	0,6	1,5	1,7	10,5	40,9
Rainforest Alliance	0,4	0,7	17,2	13,8	35,8
UTZ	0,2	0,2	-20,2	6,1	31,5
Fairtrade	0,3	0,2	4,4	4,2	18,0

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

beneficiando di un ampliamento del +15,6% della componente di offerta. Quello finito a giugno 2022 è stato un anno di crescita anche per la certificazione **Rainforest Alliance**, che ha aumentato il giro d'affari del +17,2%, superando i 303 milioni di euro con 474 prodotti a scaffale. Positivo anche il bilancio della certificazione **PEFC** (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), con oltre 625 milioni di euro di sell-out, generato da 804 prodotti e in crescita annua del +1,7%.
Nell'area del commercio equo si registra l'avanzata della certificazione **Fairtrade**, con un aumento del +4,4% delle vendite in valore e 337 prodotti a scaffale, e il calo della certificazione **UTZ** (312 referenze), che ha perso il -20,2% del sell-out nell'arco dei 12 mesi rilevati.

Rispetto degli animali

Tra giugno 2021 e giugno 2022 è aumentato del +3,3% il fatturato realizzato in super e ipermercati dai prodotti che si presentano come attenti al rispetto e alla salvaguardia del benessere animale. L'**Osservatorio Immagino** ha individuato 2.892 referenze che hanno sviluppato 1,7 miliardi di euro di sell-out e che utilizzano sei claim e certificazioni, tutte accomunate da performance positive.
Il claim con il maggior giro d'affari è "**benessere animale**", con oltre 585 milioni di vendite realizzate da 588 prodotti. Nell'arco dei 12 mesi il fatturato è aumentato del +6,5%, spinto dall'espansione del +9,2% dell'offerta. Le crescite più significative sono state quelle del claim "**no cruelty**", con 1.280 prodotti per oltre 280 milioni di euro di sell-out (+6,7%), e della certificazione **ASC** (Aquaculture Stewardship Council), con 59 prodotti e 43 milioni di euro di vendite (+6,7%).
In espansione anche il giro d'affari sviluppato dai 441 prodotti dotati della certificazione **MSC** (Marine Stewardship Council), che superano i 466 milioni di euro di sell-out.
Trend tendenzialmente stabile rispetto all'anno mobile precedente per la certificazione **Friend of the sea**, che conta 648 referenze per oltre 553 milioni di euro di vendite (+0,2%). Andamento analogo per il logo **Cruelty free**, rilevato su 629 prodotti che hanno realizzato quasi 61 milioni di euro di vendite (+0,4%). **Oi**

> "Il mondo del rispetto per gli animali cresce grazie a "benessere animale" e "no cruelty""

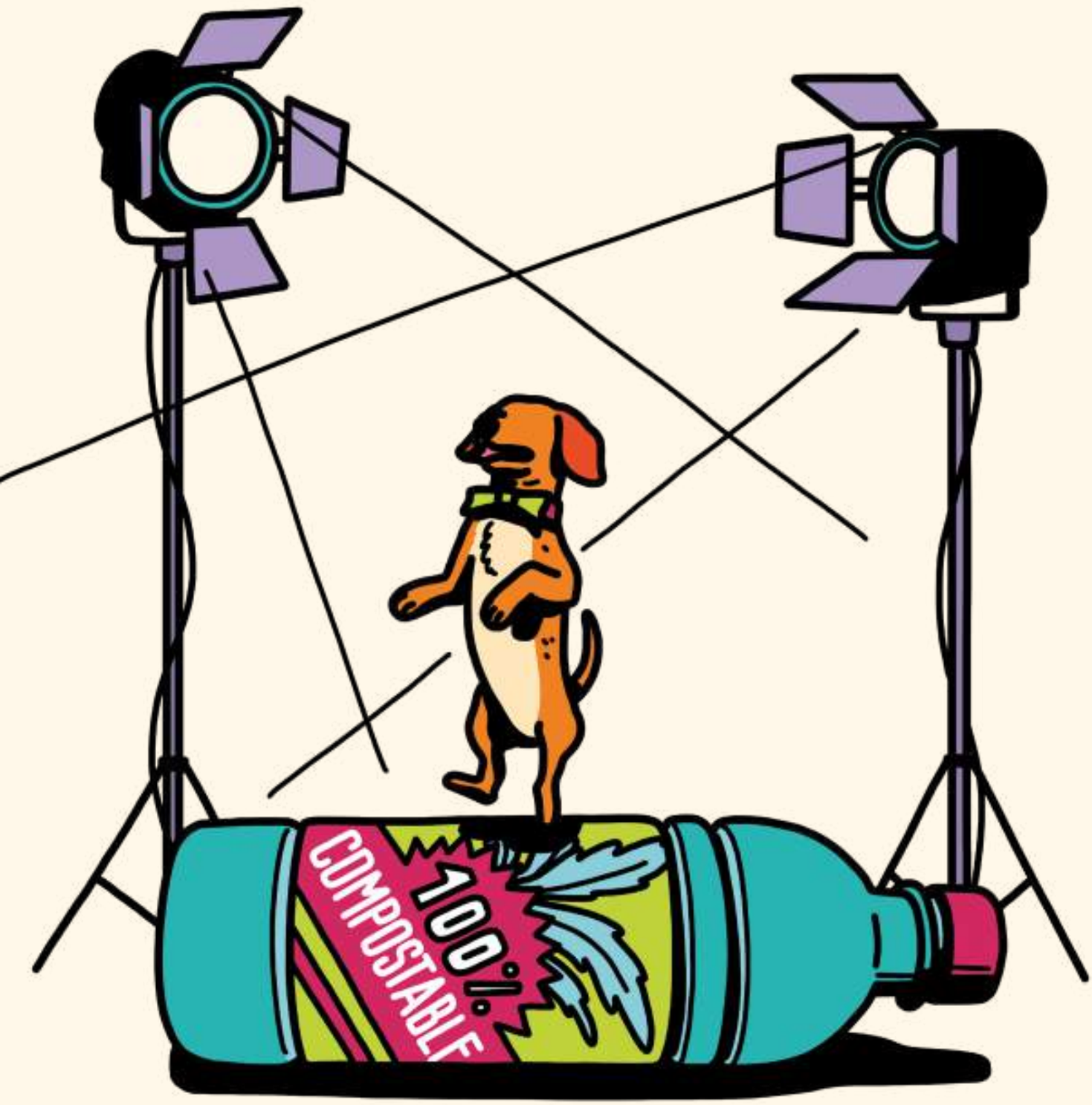
I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RISPETTO DEGLI ANIMALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2022 VS A.T.* GIUGNO 2021	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	PRESSIONE PROMO
RISPETTO DEGLI ANIMALI	**2,2**	**4,3**	**3,3**	**5,7**	**41,6**
Benessere animale	0,5	1,4	6,5	-0,2	35,5
Friend of the sea	0,5	1,3	0,2	0,3	56,8
MSC	0,3	1,1	1,7	15,0	42,3
No cruelty (claim)	1,0	0,7	6,7	14,0	26,7
Cruelty free (logo)	0,5	0,1	0,4	-4,2	17,3
ASC	0,0	0,1	6,7	15,4	29,9

*A.T. = anno terminante. Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (129.863 prodotti)

PACKAGING GREEN

Pack's got (green) talent

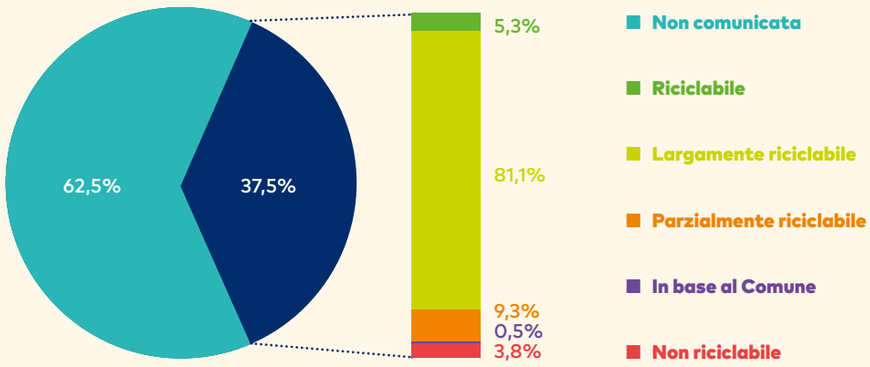


Sono sempre più numerosi i prodotti di largo consumo che comunicano in etichetta la riciclabilità delle confezioni. A giugno 2022 sono arrivati al 40,2% di tutte le 129.863 referenze monitorate in quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino**. Nell'anno finito a giugno 2021, invece, la quota si era fermata al 37,5%. Oggi, dunque, due prodotti monitorati su cinque presentano un'indicazione che può aiutare i consumatori a riciclare correttamente le confezioni dei prodotti del largo consumo acquistati. Come sempre, occorre ricordare che l'assenza di queste informazioni non implica necessariamente che la confezione non sia effettivamente riciclabile: ad esempio, in molti casi sul packaging dei prodotti in vetro non viene comunicato dove smaltire il contenitore, benché il vetro sia un materiale riciclabile al 100%.
Tornando agli oltre 52 mila prodotti su cui è comunicata la riciclabilità del packaging, in oltre l'85% dei casi la confezione è totalmente (4,9%) o largamente riciclabile (82,3%) e il dato è lievemente migliorato rispetto ai 12 mesi precedenti (+0,8%). Nello stesso periodo è altresì diminuita la quota dei prodotti venduti in packaging non riciclabili, ora scesa al 3,5% rispetto al 3,8% del giugno 2021.
La mappatura della presenza di questi pack parlanti nelle diverse aree merceologiche del largo consumo conferma la leadership del freddo, con il 64,8% dei prodotti che forniscono indicazioni sulla riciclabilità delle confezioni. In questi 12 mesi gelati e surgelati hanno consolidato ulteriormente la loro posizione, poiché hanno aumentato di +3,4 punti percentuali l'incidenza dei pack "parlanti". Il secondo comparto più virtuoso è quello dell'ortofrutta, con il 53,2% di confezioni con indicazioni sulla riciclabilità. Anche in questo caso la numerica è cresciuta, evidenziando un +3,2 punti percentuali nell'arco dei 12 mesi rilevati. Restando nell'area alimentare è aumentata la quota dei pack parlanti anche nel fresco (47,5%) e nella drogheria (47,4%) così come nelle carni (37,2%) e nell'ittico (33,6%). Tra i prodotti con i più significativi trend di crescita troviamo le specialità etniche, le bevande fresche, gli spalmabili dolci, le carni bovine e i prodotti da ricorrenza.
Decisamente più basso, ma comunque in crescita, è il numero dei prodotti con packaging parlanti nell'universo non food: 39,5% nel cura casa, 24,1% nel cura persona e 23,0% nel petcare. Fanalino di coda, con il 23,0% di incidenza, è il settore delle bevande. Un dato che va collegato all'importante presenza di bottiglie e contenitori in

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

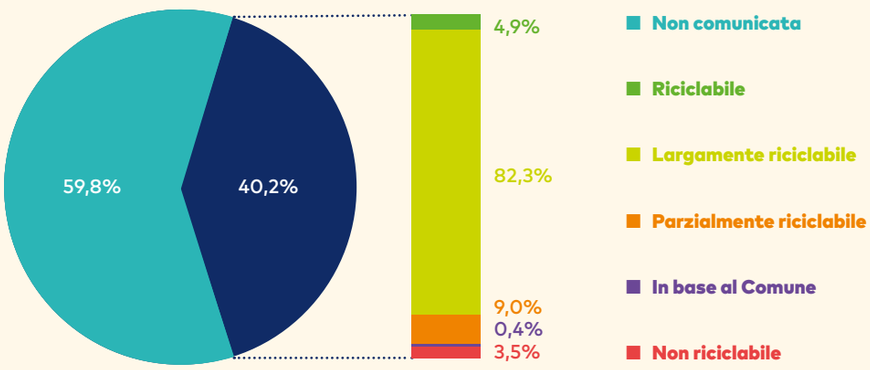
A.T.* giugno 2021

Totale prodotti Immagino analizzati: 129.679



A.T.* giugno 2022

Totale prodotti Immagino analizzati: 129.863



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

Riciclabile
Tutte le componenti della confezione sono totalmente riciclabili.

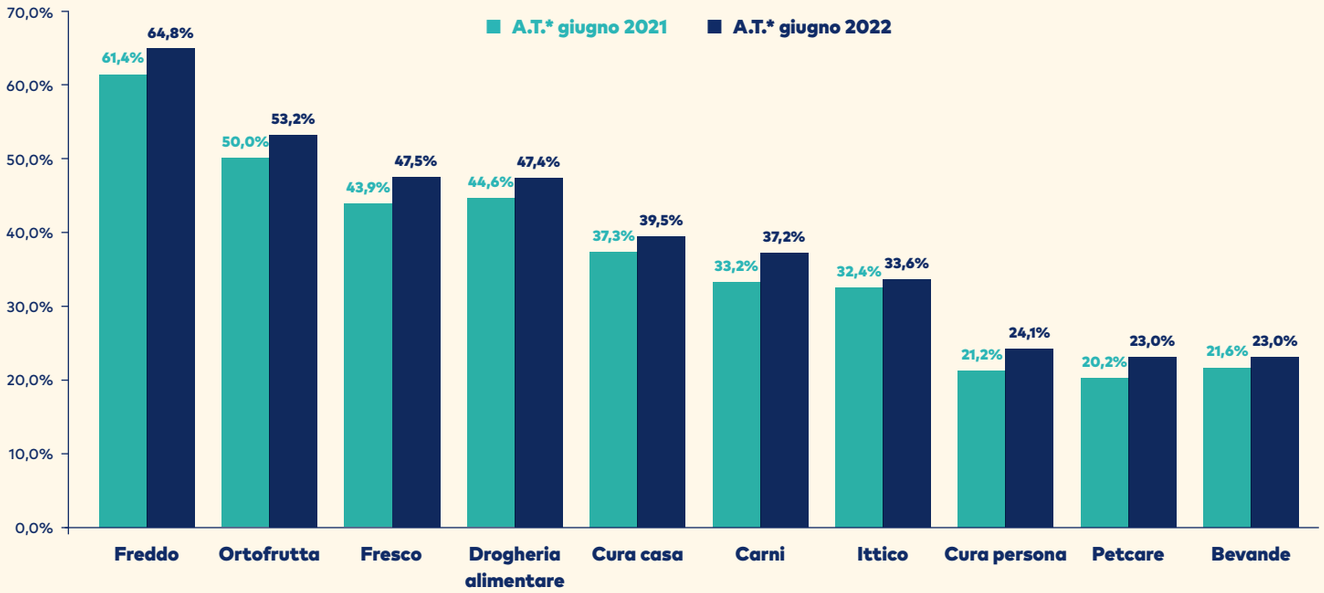
Largamente riciclabile
Tutte le componenti della confezione sono almeno largamente riciclabili.

Parzialmente riciclabile
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.

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



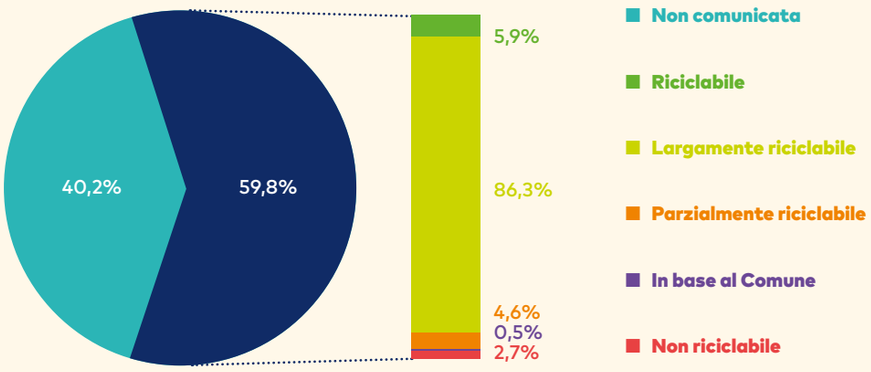
*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

vetro, su cui spesso non è specificata la modalità di conferimento domestico di questo materiale totalmente riciclabile. Quando la riciclabilità viene comunicata sulle confezioni, perlopiù il packaging è totalmente o largamente riciclabile. Ma le differenze tra le aree merceologiche sono significative. Se oltre il 90% dei prodotti monitorati appartenenti ai reparti ortofrutta e carni sono confezionati in packaging largamente riciclabili, questa quota si ferma intorno all'82% in drogheria, freddo e fresco, per poi scendere al 74,2% nel cura persona e al 70,4% nel petcare. E crollare al 47,8% nell'ittico. Tra i comparti merceologici in cui viene comunicata la riciclabilità dei prodotti, il cura casa, i prodotti per la cosmetica e i detersivi per stoviglie hanno il 100% delle referenze con confezioni totalmente o largamente riciclabili. Altri comparti del cura casa (come i detersivi per bucato, gli insetticidi, i deodoranti per ambienti) ma anche alcuni segmenti del mondo delle bevande (come acqua minerale, bevande gassate e bevande piatte) sono vicini al 99% delle referenze. Invece i comparti dove viene specificata la riciclabilità e che hanno i packaging meno "virtuosi" sono i prodotti per la prima infanzia (42,7% totalmente

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

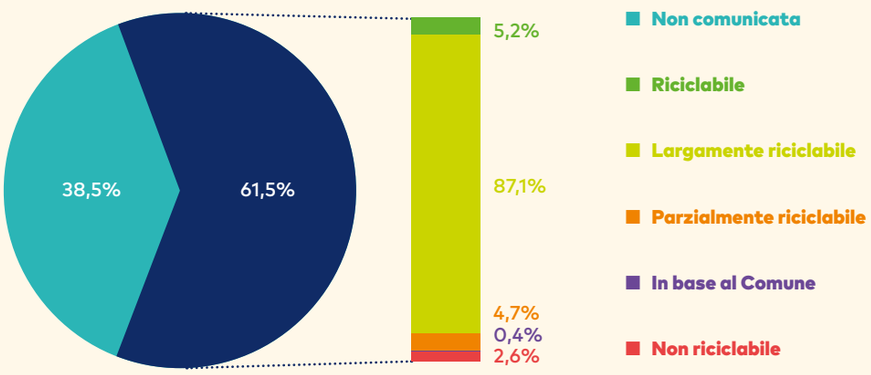
A.T.* giugno 2021

Totale confezioni vendute: 23.337.405.577



A.T.* giugno 2022

Totale confezioni vendute: 22.964.296.181



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

o parzialmente riciclabili), quelli da ricorrenza (46,1%) e i condimenti freschi (47,6%).

Il peso dei pack "parlanti" sul carrello della spesa

Oltre sei confezioni su dieci messe nel carrello della spesa in supermercati e ipermercati specificano in etichetta come gestire il packaging dopo il consumo. Infatti, ponderando il numero dei prodotti dotati di quest'informazione in etichetta con il numero delle confezioni vendute in questo canale nell'ultimo anno, emerge che quel 40,2% di prodotti parlanti rappresenta il 61,5% delle unità vendute in supermercati e ipermercati. Un dato in crescita del +1,7% rispetto alla rilevazione di giugno 2021.

In valori assoluti, nell'ultimo anno nei carrelli della spesa degli italiani sono finiti oltre 14,1 miliardi di confezioni su cui è chiaramente specificato se il packaging possa essere smaltito e come.

Rispetto all'anno finito a giugno 2021, le unità vendute sono diminuite del -1,6%, così come i prodotti con indicazione di riciclabilità totale (-11,1%). Sono, invece, cresciuti i prodotti largamente (+2,2%) o parzialmente riciclabili (+1,8%). Andamenti annui negativi per i prodotti con confezioni non riciclabili (-2,9%), gestibili in base al Comune (-11,3%), oppure su cui non viene comunicata la riciclabilità (-5,7%).

Confrontando il dato ponderato con quello numerico, emerge che nella maggior parte delle aree merceologiche la quota delle confezioni parlanti vendute è maggiore rispetto a quella del numero di prodotti a scaffale. La categoria in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità dei packaging resta il freddo (81,9%), seguita dall'ortofrutta (74,8%): entrambe sono in crescita rispetto all'anno finito a giugno 2021. Nel fresco e nella drogheria alimentare la quota dei packaging parlanti supera il 67% delle confezioni vendute, mentre per cura casa, ittico e bevande si situa sopra al 50%. Valori più marginali, ma in costante crescita, per cura persona (46,4%) e petcare (25,0%).

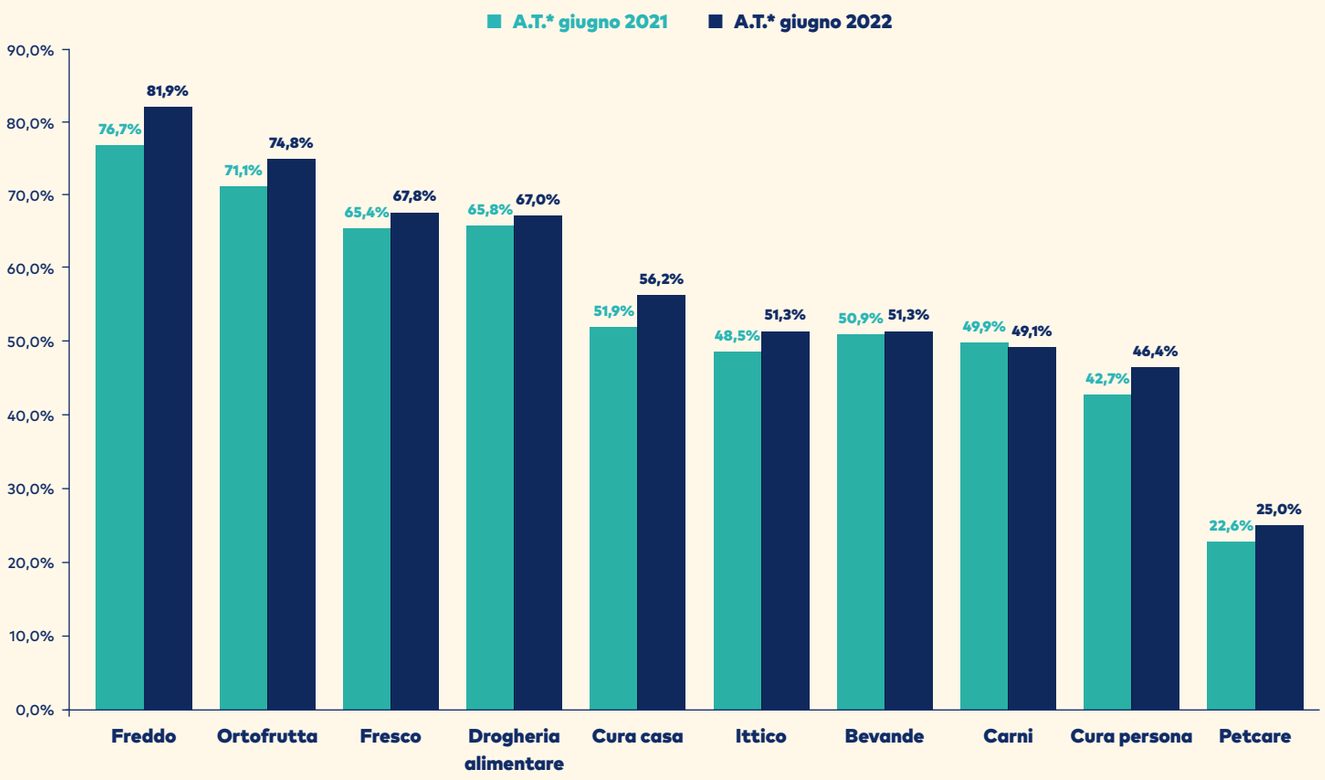
Le carni sono l'unica categoria a registrare un decremento della quota di confezioni vendute in cui sia comunicata la riciclabilità, la cui incidenza scende al 49,1%.

Tra i comparti merceologici, quelli con il maggior numero di confezioni parlanti vendute sono i prodotti forno e cereali, la pasta, i surgelati, il pane e i sostitutivi, il riso e la gastronomia vegetale sostitutiva. Invece quelli con minor indicazione di riciclabilità sono i prodotti petcare altri animali, i liquori, Champagne e spumanti e i prodotti di profumeria.

Se si passa ad analizzare il grado di riciclabilità dei materiali, allora il dato ponderato conferma le quote numeriche: bevande, cura casa, ortofrutta e carni hanno la maggior incidenza di confezioni totalmente o largamente riciclabili, con valori vicini al 100%.

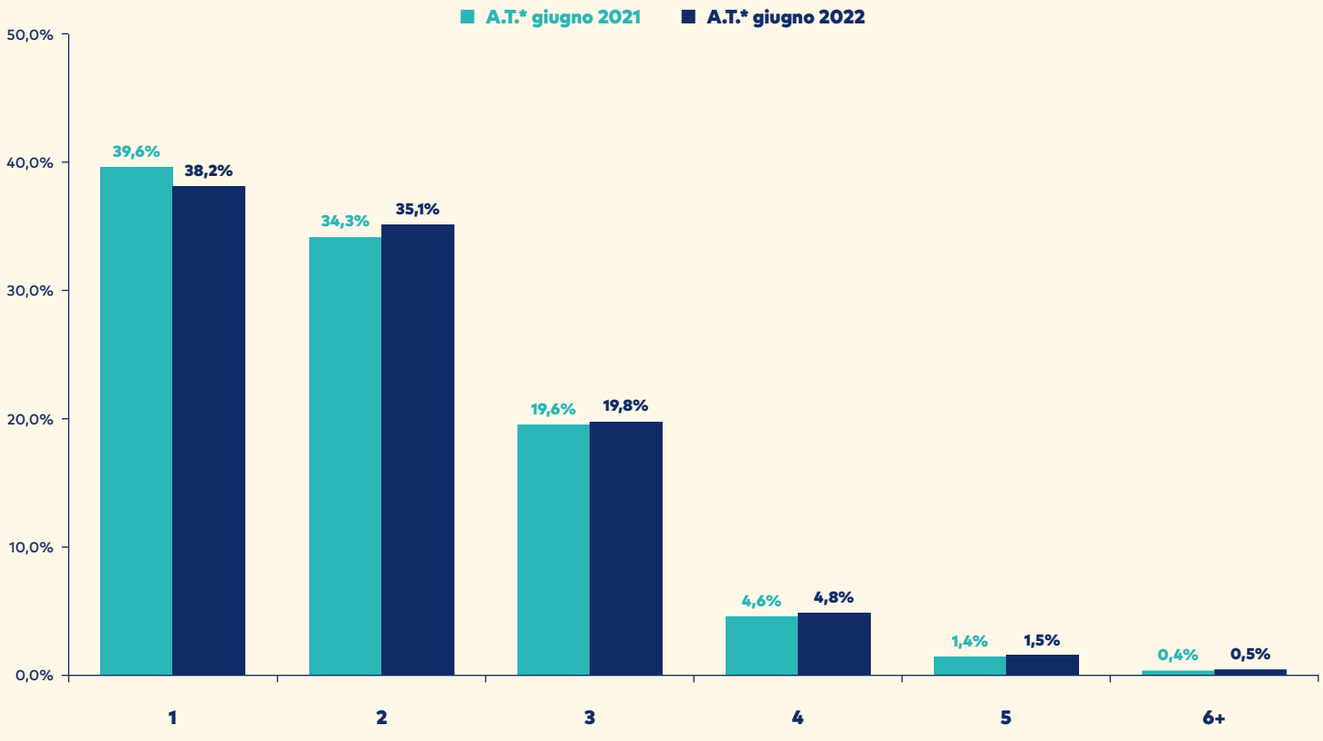
I livelli più bassi di riciclabilità delle confezioni sono quelli di drogheria alimentare, freddo, fresco, ittico, petcare e cura persona.

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



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

LA MAPPA DELLA COMPOSIZIONE DEGLI IMBALLAGGI PER NUMERO DI MATERIALI USATI



*A.T. = anno terminante

Tra i comparti quelli al top per riciclabilità totale o prevalente sono le commodity, i detersivi per stoviglie e i cosmetici, prossimi al 100%. Sfiorano questo dato anche i detersivi per bucato, le uova fresche e le specialità etniche. Come nella quota numerica, anche per quella ponderata i worst performer restano i prodotti da ricorrenza e quelli per la prima infanzia.

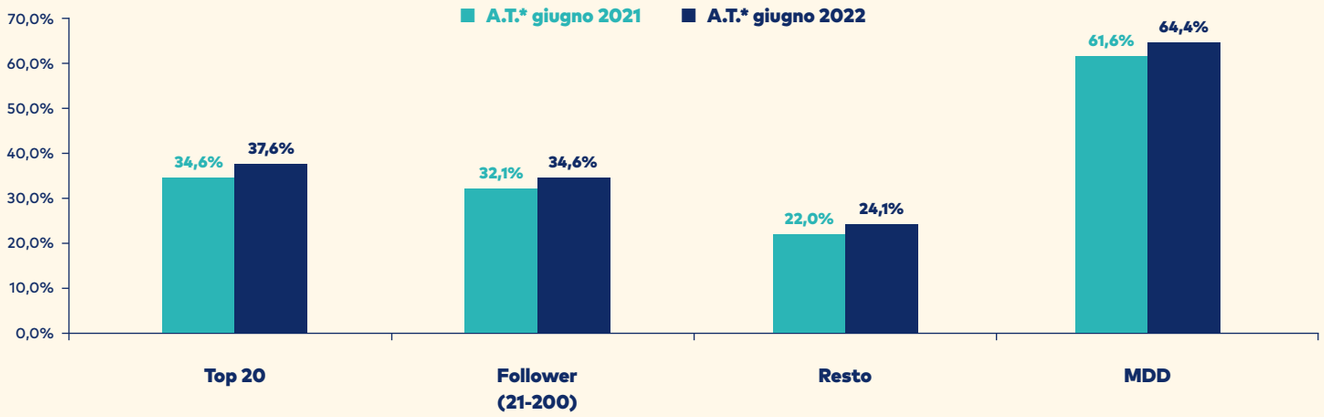
La composizione del pack

Delle oltre 52 mila referenze del paniere Immagino sulle cui etichette è presente la comunicazione di riciclabilità, la quota più consistente è costituita da quelle composte da un solo materiale. Si tratta del 38,2% delle referenze, in diminuzione di -1,4 punti percentuali rispetto all'anno mobile precedente. Il restante 61,8% degli item presenta confezioni composte da più materiali: si tratta, perlopiù, di pack fatti da due componenti (35,1%) oppure tre componenti (19,8%).
La quota di confezioni totalmente o largamente riciclabili è maggiore nei prodotti con packaging composti da un solo materiale (90,7% delle referenze) e va via riducendosi mano a mano che aumenta il numero dei materiali utilizzati, fino a raggiungere il punto più basso nei prodotti con packaging composti da oltre cinque materiali (69,5%).
Andando a vedere come sono composti i packaging all'interno dei singoli comparti merceologici, l'ortofrutta si conferma quello in cui si fa maggiormente ricorso a un unico materiale (68,7% dei prodotti). Invece tra le categorie di prodotto questo primato spetta agli accessori, alla pasta e alle specialità etniche. Al contrario, quelle con le minori incidenze di prodotti in confezione monomateriale sono l'avicunicolo, l'ittico, le carni suine e gli aperitivi.

Il ruolo di brand e aziende

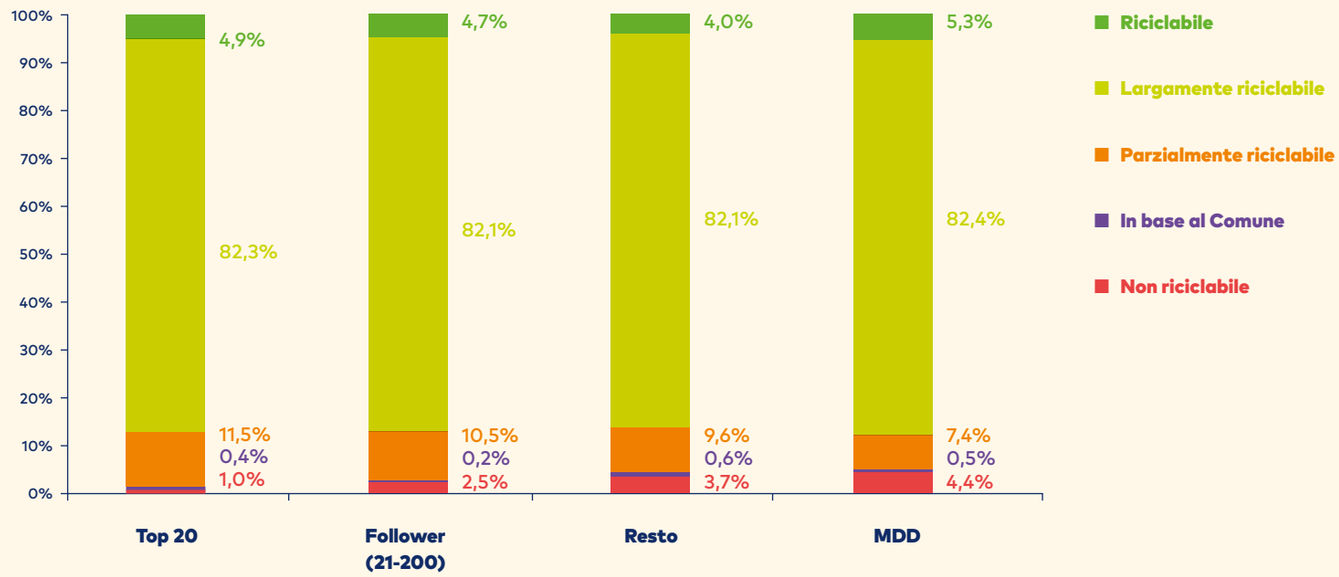
La decisione di introdurre la comunicazione di riciclabilità deriva direttamente dal mondo dell'industria di largo consumo e dalle marche private della distribuzione moderna. Queste ultime, in particolare, svolgono un ruolo trainante e dominante, visto che il 64,4% delle referenze a private label rilevate dall'**Osservatorio Immagino** riporta in etichetta le indicazioni sulla gestione domestica del packaging. Una quota che, nell'arco dei 12 mesi, è aumentata di 2,8 punti percentuali. Nello stesso periodo è cresciuta di tre punti percentuali anche la numerica dei prodotti realizzati dai top 20 produttori sulle cui etichette è indicata la riciclabilità delle confezioni, oggi arrivati al 37,6% delle referenze. Sempre nell'anno finito a giugno 2022 sono aumentati anche i pack "parlanti" dei prodotti dei follower (34,6% di incidenza) e di quelli realizzati da piccoli produttori (24,1%).
Alla marca commerciale non spetta solo la quota più alta di prodotti su cui viene comunicata la riciclabilità ma anche la percentuale più elevata di pack effettivamente riciclabili o largamente riciclabili (87,7% del totale). A breve distanza ci sono i grandi produttori (87,3%), seguiti con quote più basse dai follower (86,8%) e dai

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

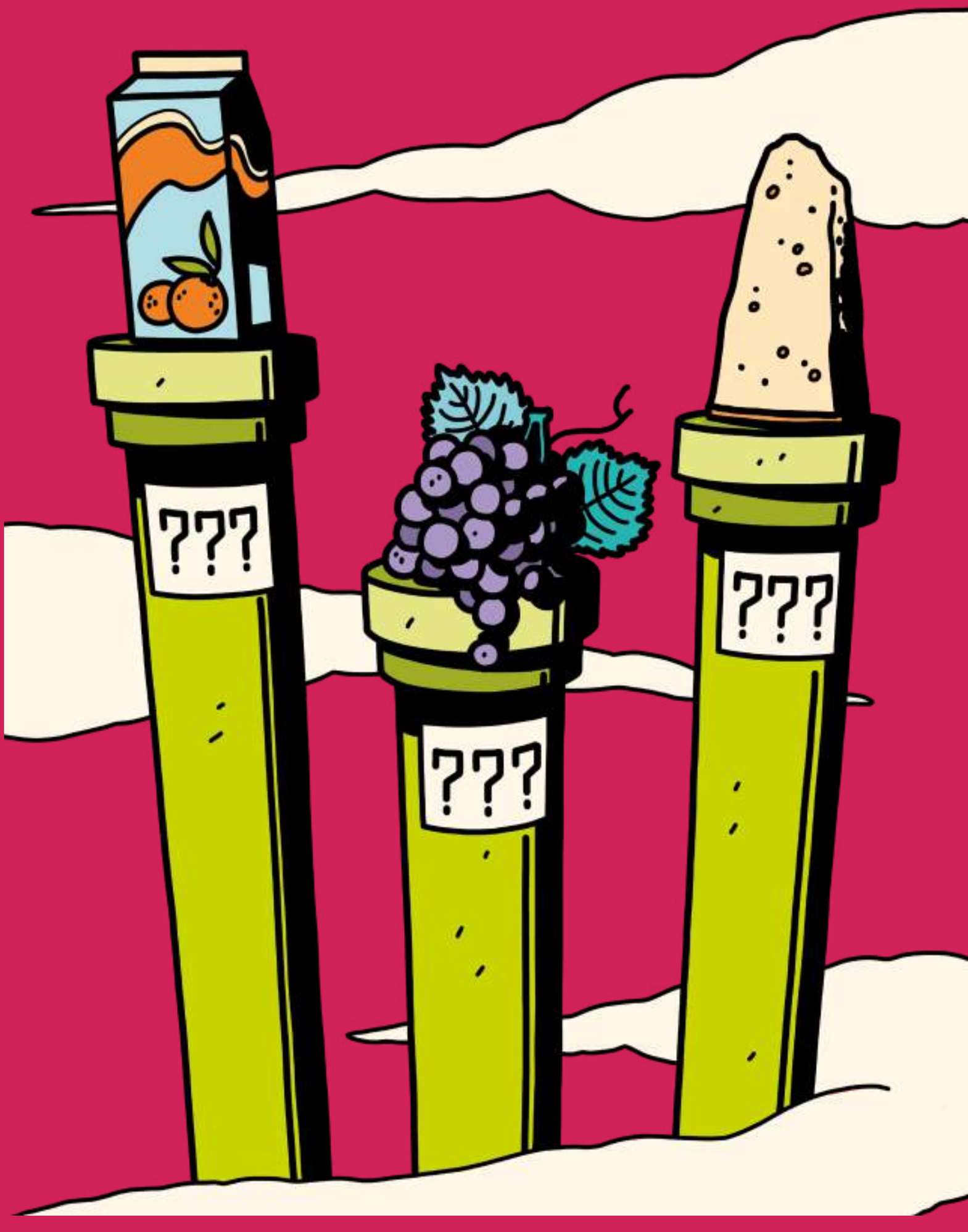


*A.T. = anno terminante. La quota numerica dei prodotti segmentati in base alle informazioni sulla riciclabilità e al numero dei componenti del packaging

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



fornitori più piccoli (86,1%).
La forza delle private label nella comunicazione on pack della riciclabilità dei packaging viene confermata anche dal dato ponderato relativo alle vendite per numero di confezioni. Infatti più di quattro confezioni su cinque di prodotti a marchio privato acquistate dagli italiani nell'anno finito a giugno 2022 indicavano sull'etichetta la possibilità di riciclo contro il 66,4% delle confezioni dei prodotti delle marche top.
Anche passando all'analisi del livello di riciclabilità dei materiali del packaging, dal dato ponderato arriva una conferma di quanto già visto nella quota numerica. Si assiste, infatti, alla maggiore rilevanza delle vendite dei prodotti totalmente riciclabili o largamente riciclabili sia per le marche commerciali sia per i top 20, seguiti dai follower e dai produttori più piccoli del mondo del largo consumo. **Oi**



DOSSIER

Guess the price

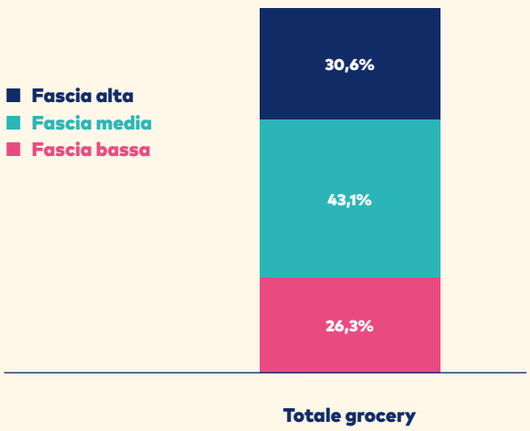
"Permacrisis": questo neologismo è stato considerato dal dizionario Collins la parola-chiave del 2022. Un termine che riassume lo scenario attuale a livello mondiale, con la lunga coda della pandemia che fa sentire i suoi effetti sull'economia e sulla società, e che si somma ai contraccolpi della guerra in Ucraina e alle tensioni politiche internazionali. Una situazione difficile che ha avuto come contraccolpi la difficoltà di reperimento di molti ingredienti e componenti, e l'aumento (spesso record) dei costi di produzione e di trasporto dei prodotti. Una concatenazione di rincari che si è propagata lungo tutta la filiera e che ha provocato un rialzo dell'inflazione. Con salari fissi e spese in aumento (in particolare quelle fisse, come le bollette energetiche), gli italiani hanno modificato il loro approccio alla spesa domestica. Come? Badando più che in passato ai prezzi e alla convenienza dei prodotti da mettere nel carrello. Infatti, le scelte del consumatore possono essere diverse per rispondere alle nuove esigenze di risparmio, dalla migrazione verso prodotti in fasce di prezzo più convenienti fino alla rinuncia all'acquisto.

Partendo da questo scenario, l'**Osservatorio Immagino** ha voluto dedicare il suo dossier al tema della convenienza osservandolo da diversi punti di vista. In primis guardando all'assortimento dei prodotti segmentato per fascia di prezzo medio. Per farlo ha calcolato il prezzo al volume di ogni singola referenza (ad esempio, al kg/litro), indicizzandolo sulla categoria di riferimento e, in base ai risultati, ha distribuito i prodotti in tre fasce di prezzo. Prendendo a riferimento il prezzo medio della categoria (100%), la fascia alta presenta un indice superiore al 131%, quella media va da 86% a 130%, e quella bassa è inferiore a 85%. Partiamo dalla fotografia della situazione a giugno 2022: il 26,3% dell'assortimento totale del grocery si posizionava nella fascia bassa, mentre il 43,1% era allocato in fascia media e il restante 30,6% in fascia premium.

> "Il dossier di quest'edizione è dedicato al tema della convenienza, analizzato da diversi punti di vista"

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE IN VALORE DEL GROCERY PER FASCE DI PREZZO

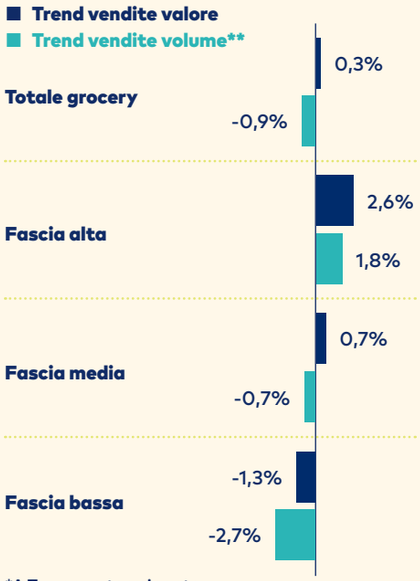
Iper + super A.T.* giugno 2022



*A.T. = anno terminante
Incidenza % vendite per fasce di prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria.
Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131
100%= vendite totale grocery

LA VARIAZIONE DELLE VENDITE DEL GROCERY PER FASCE DI PREZZO

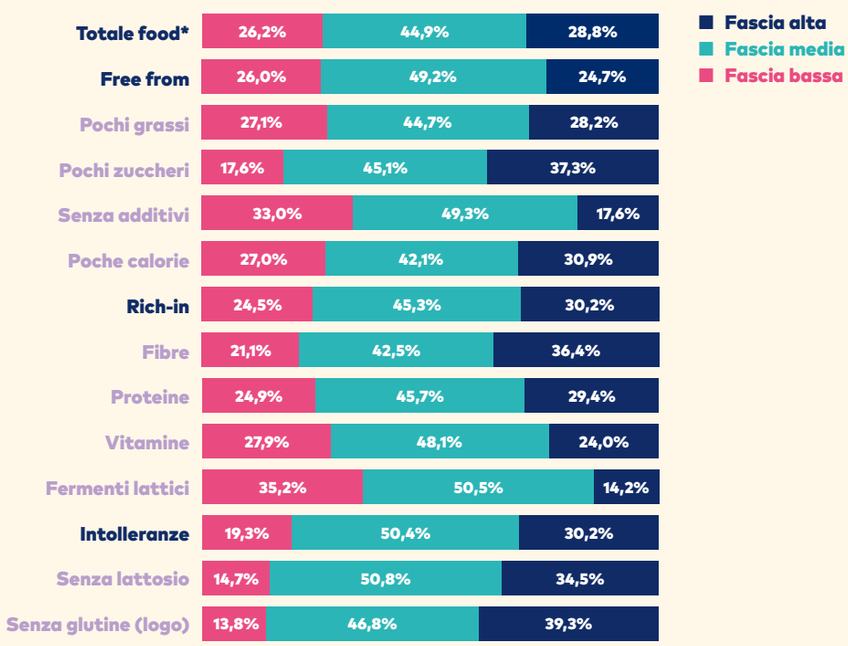
Iper + super A.T.* giugno 2022



*A.T. = anno terminante
**Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

Rispetto a giugno 2021, il trend generale delle vendite sembra non aver ancora risentito complessivamente degli impatti che potenzialmente l'inflazione e i rincari porteranno nelle tasche degli italiani. Se, mediamente, parliamo di una contrazione dei volumi che non arriva al -1% rimangono ancora stabili le vendite a valore. Guardando nel dettaglio delle fasce prezzo si vede, però, come un primo effetto di contrazione stia cominciando a manifestarsi a partire dal segmento dei prodotti classificati nella fascia bassa (-2,7% a volume rispetto al -1,3% a valore). Reggono, invece, le vendite dei prodotti della fascia alta, sostenute anche da un aumento della quantità dei prodotti venduti.
Evidentemente, la crescita dei prodotti con un pricing più alto è stata sostenuta anche da una variazione minima dei prezzi, e quindi dall'aumento dei volumi. Invece, nelle fasce media e bassa, già da giugno 2022 i consumatori hanno cominciato a ridurre le quantità di prodotto acquistate per riuscire a far fronte all'aumento più consistente dei prezzi.
In questo contesto un'altra chiave di lettura del fenomeno della ricerca di convenienza è quella relativa al posizionamento di prezzo e all'andamento dei panieri relativi ai principali fenomeni clusterizzati e rilevati dall'**Osservatorio Immagino** nell'universo alimentare (acqua minerale e alcolici esclusi): ossia free from, rich-in e intolleranze alimentari.

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE DEI FENOMENI DI CONSUMO PER FASCE DI PREZZO



Incidenza % vendite per fasce di prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria.
Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131
100%= vendite totale fenomeno/claim.
*esclusi acque e alcolici

Free from

Il free from può essere considerato un macrofenomeno ormai "mainstream", maggiormente inserito nei prodotti alimentari a prezzo medio offerti in ipermercati e supermercati: nel giro d'affari del paniere la fascia media di prezzo risulta sovrallocata rispetto alla media del food (49,2% contro 44,9%), a discapito di quella alta che ha un'incidenza inferiore (24,7% contro 28,8%). Quella bassa, invece, risulta allineata al valore del paniere food nel suo complesso (26,0%). Seppur questo fenomeno riguardi il totale free from, si possono evidenziare notevoli differenze tra i principali claim di questo paniere. Ad esempio, "pochi zuccheri" è nettamente quello con una maggiore incidenza nella fascia top, con il 37,3% del valore delle vendite nella fascia di prezzo più alta. All'estremo opposto della scala prezzi c'è il claim "senza additivi" con il 33,0% delle vendite concentrate nella fascia più economica. "Pochi grassi" e "poche calorie" ottengono una quota del giro d'affari superiore alla media del free from sia nella fascia più alta sia in quella più bassa, mostrando una più marcata polarizzazione degli acquisti.
A totale free from le categorie che pesano di più in termini di fatturato sono i prodotti da forno e cereali, seguiti dai formaggi e dai salumi. Quanto al "pochi zuccheri" troviamo nella fascia alta di prezzo gli yogurt e similari, i fuoripasto e i dolci, mentre nel "senza additivi" a generare più giro d'affari nella fascia bassa ci sono i salumi, davanti a preparati/piatti pronti/specialità precotti.
Complessivamente, il paniere free from, pur partendo da un insieme di prodotti maggiormente collocato nella fascia di prezzo medio, ha registrato una forma di "premiumizzazione" degli acquisti. La crescita delle vendite sia a valore (+1,5%) sia a volume (+0,7%) è stata ottenuta grazie all'espansione delle vendite dei prodotti allocati nelle fasce di prezzo media e alta (rispet-

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEL FREE FROM PER FASCE DI PREZZO

FREE FROM	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	1,5	0,7
Fascia alta	2,6	2,3
Fascia media	2,4	1,6
Fascia bassa	0,1	-1,2

Pochi grassi	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	0,8	0,3
Fascia alta	-2,5	-2,8
Fascia media	3,0	2,2
Fascia bassa	3,0	2,6

Pochi zuccheri	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	11,7	11,6
Fascia alta	12,7	13,0
Fascia media	12,6	12,1
Fascia bassa	8,7	9,0

Senza additivi	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	0,8	0,3
Fascia alta	0,8	-0,5
Fascia media	-0,1	-0,5
Fascia bassa	3,6	3,0

Poche calorie	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	3,6	3,5
Fascia alta	4,3	4,1
Fascia media	10,7	11,0
Fascia bassa	-5,4	-6,0

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

tivamente +2,4% e +2,6% a valore, +1,6% e +2,3% a volume). Invece, quella più bassa è rimasta stabile a valore e ha registrato un primo calo a volume (-1,2%). In media, non si leggono evidenti fenomeni di spostamento delle scelte dei consumatori verso fasce di prezzo più convenienti e/o una riduzione oggettiva dei volumi di vendita.
Nella fascia alta di prezzo a crescere di più sono stati i prodotti appartenenti alle categorie cole, bevande a base thè e yogurt funzionale posizionati come premium price. In quella media quelli delle categorie dessert, affettati e paste filate uso cucina. In quella bassa, invece, le categorie che hanno generato la flessione a volumi sono state soprattutto uova di gallina, biscotti tradizionali, mozzarelle, olio di semi, nettari e simili.
Se guardiamo ai panieri che hanno subìto le maggiori variazioni delle vendite, in aumento o diminuzione, vediamo che nel "pochi grassi" i consumatori hanno preferito migrare verso prodotti con posizionamenti di prezzo più contenuti. Il che ha comportato una riduzione di vendite (-2,8% a volume), soprattutto per categorie come sostitutivi del latte Uht e spremute Uht. Nel paniere "pochi zuccheri" non leggiamo ancora impatti significativi in termine di compressione delle vendite sulle fasce di prezzo più alte nè migrazione verso fasce di prezzo più basse. Nel "senza additivi", invece, la leggera flessione nelle fasce di prezzo medio-alte è compensata da un flusso di consumi che si sposta verso fasce di prezzo più basse, guidato dalla scelta di prodotti low price nelle categorie pelati e pomodorini, würstel e affettati.
Per il claim "poche calorie" il trend evidenzia, invece, una netta flessione dei consumi per i prodotti in fascia bassa, sostenuti dalle categorie gelati multipack, cola e surgelati vegetali naturali/frutta.

Rich-in

Il paniere dei prodotti rich-in è più premium: infatti, si distingue per la maggiore presenza di vendite nella fascia medio-alta di prezzo. Quella media è la più importante e dà un contributo alle vendite totali lievemente superiore alla media del food (45,3% contro 44,9%), così come l'apporto della fascia di prezzo più alta (30,2% contro 28,8%). Giocoforza è inferiore il peso dei prodotti più economici (24,5% contro 26,2%). Tra i claim più importanti, "fibre" è quello a maggiore concentrazione delle vendite nella fascia di prezzo più alta (36,4%), ma anche il claim "proteine" contribuisce al posizionamento di più alto valore con una quota del 29,4%.
Ciononostante, anche nel mondo del rich-in troviamo dei fenomeni di consumo con un posizionamento più low price: si tratta dei prodotti con claim "fermenti lattici", sovrallocato sia nella fascia media (50,5%) sia in quella bassa (35,2%), e di quelli con il claim "vitamine", il cui contributo a valore dato dalle fasce di prezzo medio e basso è superiore alla media del rich-in (rispettivamente 48,1% e 27,9%).
Considerando l'intero paniere del rich-in, i comparti che pesano di più in termini di fatturato sono prodotti da forno e cereali, seguiti da yogurt e similari e formaggi.
Per il claim "fibre" la maggior incidenza sulle vendite nella fascia alta di prezzo spetta ai prodotti da forno e cereali, seguiti da pane e sostitutivi, surgelati e pasta. Yogurt e similari prima di tutto e poi formaggi sono le categorie che contribuiscono maggiormente al sell-out di fascia media del claim "fermenti lattici".
L'aumento del +2,8% del fatturato totale del paniere rich-in e del +2,1% delle quantità vendute nell'arco dei 12 mesi si è realizzato grazie a un'espansione più sostenuta dei prodotti premium, dove a crescere maggiormente sono stati i prodotti in fascia alta del-

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEL RICH-IN PER FASCE DI PREZZO

RICH-IN	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 2,8	↑ 2,1
Fascia alta	↑ 5,0	↑ 4,8
Fascia media	↑ 2,6	↑ 1,5
Fascia bassa	↑ 2,1	↑ 1,7

Fibre	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 2,7	↑ 2,5
Fascia alta	↑ 3,8	↑ 4,2
Fascia media	↑ 2,9	↑ 2,5
Fascia bassa	↑ 2,2	↑ 1,4

Proteine	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 8,4	↑ 7,8
Fascia alta	↑ 13,0	↑ 12,5
Fascia media	↑ 7,6	↑ 6,8
Fascia bassa	↑ 7,3	↑ 6,9

Vitamine	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 0,8	= 0,0
Fascia alta	↑ 2,8	↑ 2,5
Fascia media	↑ 0,6	↓ -0,4
Fascia bassa	↑ 0,1	↓ -0,8

Fermenti lattici	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 1,7	↑ 1,0
Fascia alta	↑ 7,0	↑ 6,6
Fascia media	↓ -0,2	↓ -1,2
Fascia bassa	↑ 3,5	↑ 3,1

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

la categoria dello yogurt magro, che consolida così il proprio posizionamento ad alto prezzo medio. Andamenti positivi delle vendite si sono riscontrati anche per la fascia media e bassa di prezzo dei prodotti "ricchi di/in": nella prima, in particolare, grazie ai dessert freschi con prezzi che rientrano nella fascia media e grazie, soprattutto, agli alimenti per sportivi posizionati come low price.
Anche per i prodotti caratterizzati dai claim del mondo del rich-in non si leggono ancora in media spostamenti importanti verso prodotti low price e o riduzioni dei consumi. Le uniche evidenze di compressioni di consumi, rappresentate da un trend negativo delle vendite in volume, sono ancora molto contenute e si leggono scendendo nel dettaglio di alcuni claim: ad esempio, nei prodotti arricchiti di vitamine posizionati in fascia medio-bassa, dove la flessione è guidata dalle categorie di latte Uht, nettari e simili e bevande base frutta 30-99% in fascia bassa e in quella media nelle uova di gallina e nei sostitutivi del latte Uht. Si rileva un calo anche nel mondo dei prodotti arricchiti di fermenti lattici posizionati in fascia media, dove c'è una sovraesposizione di referenze rispetto alla media, per effetto della riduzione delle vendite dello yogurt funzionale, seguito dalle mozzarelle e dal latte fresco.

Intolleranze

Anche il paniere delle intolleranze è più di alto valore: i prodotti si caratterizzano per un posizionamento nelle fasce medio-alte di prezzo. Metà delle vendite totali arrivano da quella media (50,4%) e il 30,2% da quella alta, mentre quella più bassa è sottoallocata rispetto alla media dei prodotti alimentari, acqua minerale e alcolici esclusi (19,3%). Uno scenario replicato dal claim "senza lattosio", sovrallocato nella fascia media (50,8% di incidenza a valore) così come in quella top (34,5%). Ancora più rilevante risulta la fascia di prezzo più alta per il logo "senza glutine" dell'Associazione italiana celiachia, che contribuisce per il 39,3% al giro d'affari del logo.
Le categorie merceologiche che pesano di più sul fatturato dei prodotti per intolleranti sono i salumi, seguiti da latticini Uht e assimilabili, da formaggi e bevande piatte. Nel "senza lattosio" i principali comparti della fascia media sono rappresentati da prodotti di fascia media appartenenti alle categorie salumi, formaggi e latticini Uht e assimilabili, con questi

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI PRODOTTI PER INTOLLERANTI PER FASCE DI PREZZO

INTOLLERANZE	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 2,7	↑ 2,5
Fascia alta	↑ 2,4	↑ 1,8
Fascia media	↑ 3,5	↑ 3,5
Fascia bassa	↑ 3,3	↑ 3,3

Senza lattosio	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 6,9	↑ 6,9
Fascia alta	↑ 6,7	↑ 6,2
Fascia media	↑ 7,4	↑ 7,8
Fascia bassa	↑ 7,9	↑ 7,7

Senza glutine (logo)	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 1,1	↑ 0,6
Fascia alta	↑ 3,3	↑ 3,0
Fascia media	↑ 1,9	↑ 1,3
Fascia bassa	↓ -4,5	↓ -5,3

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

ultimi leader per fatturato anche nella fascia alta. Yogurt e similari, prodotti da forno e cereali, e surgelati sono i maggiori contributori alle vendite della fascia alta di prezzo del logo senza glutine.
Nonostante la maggior rilevanza dei prodotti di fascia alta di prezzo, le rilevazioni dell'ultimo anno dimostrano come la crescita totale sia stata spinta dalle performance positive dei prodotti di fascia bassa e media di prezzo, portando a un downgrading del carrello della spesa per intolleranti. Le vendite delle fasce medio-basse sono aumentate rispettivamente di +3,5% e +3,3%, sia a valore sia a volume, rispetto all'anno finito a giugno 2021. Nella fascia media i dessert freschi e gli affettati sono stati le categorie più dinamiche, quelle dove i consumi si sono spostati su prodotti posizionati in questa fascia di prezzo, così come in quella bassa.
Anche qui, per risparmiare, i consumatori hanno scelto di orientarsi verso prodotti di fascia di prezzo inferiore piuttosto che rinunciare completamente a consumare la categoria. In questo trend troviamo sempre la famiglia degli affettati, e poi la terza lavorazione bovino e gli alimenti per sportivi.
Nella fascia alta, che comunque ha avuto un trend positivo, a crescere di più sono stati le bevande a base thè e lo yogurt funzionale. Quest'andamento medio evidenzia come, in questo paniere siano già in atto le prime scelte dei consumatori che puntano, più che a rinunciare ad alcuni consumi, a spostarsi verso prodotti con posizionamenti di prezzo più bassi rispetto alla media, riducendo pian piano il peso dei prodotti premium price.
Questa tendenza trova conferma nel paniere dei prodotti caratterizzati dal claim "senza lattosio", dove i prodotti in fascia bassa crescono del +7,9% a valore e del +7,7% a volume contro una media del paniere del +6,9% a valore e volume. Diverso l'impatto sul "senza glutine" dove si polarizzano due effetti: aumentano le vendite dei prodotti premium e, contemporaneamente, si comprimono le vendite dei prodotti low price nelle categorie farine/miscele e pani morbidi.

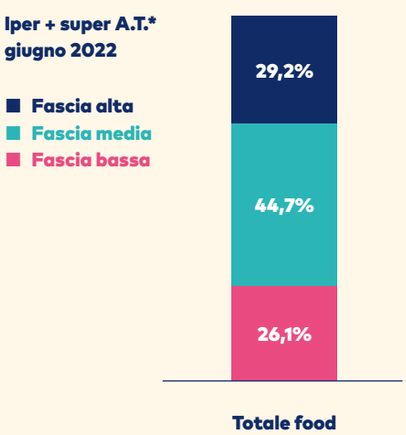
Italianità e lifestyle

Tra i panieri dell'**Osservatorio Immagino**
che sono più significativi sull'intero universo alimentare, ci sono quello dell'italianità (con il focus sulla regionalità e la filiera) e quello del lifestyle. Per parlarne cambiamo leggermente il punto di riferimento medio che diventa l'intero comparto alimentare (ossia includendo anche acqua minerale e alcolici). Ma il rapporto di forza tra le tre fasce di prezzo cambia di poco. Quella media resta predominante, poiché contribuisce per il 44,7% alle vendite complessive, seguita da quella più alta con il 29,2% e da quella più bassa con il 26,1%.
L'andamento del sell-out nei 12 mesi rilevati ha evidenziato un aumento annuo del +0,4% delle vendite in valore e una contrazione del -1,0% dei volumi venduti. Ma se andiamo a riscontrare questo trend nelle tre fasce di prezzo, allora l'evoluzione del mercato appare diversa. A beneficiare del maggior aumento delle vendite è stata la fascia top, cresciuta sia a valore sia in quantità vendute (rispettivamente +2,5% e +1,6%). La fascia media ha ricalcato il trend globale, guadagnando in euro (+0,8%) ma perdendo in volume (-0,7%), mentre quella più bassa è calata su entrambi i fronti (-0,9% a valore e -2,5% a volume) confermando quanto già evidenziato nel paragrafo precedente sui comportamenti d'acquisto.

Italianità, regionalità e filiera

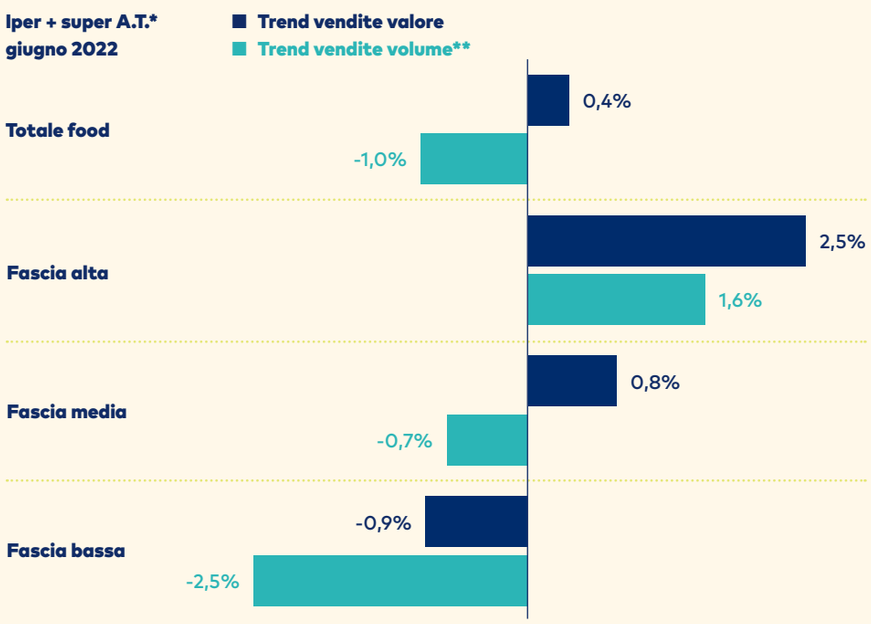
I principali claim dell'universo dell'italianità in etichetta sono concentrati nella fascia media di prezzo, che fornisce quasi il 47,0% del giro d'affari totale del paniere. Un dato superiore di quasi tre punti percentuali a quello totale

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE IN VALORE DEL FOOD PER FASCE DI PREZZO



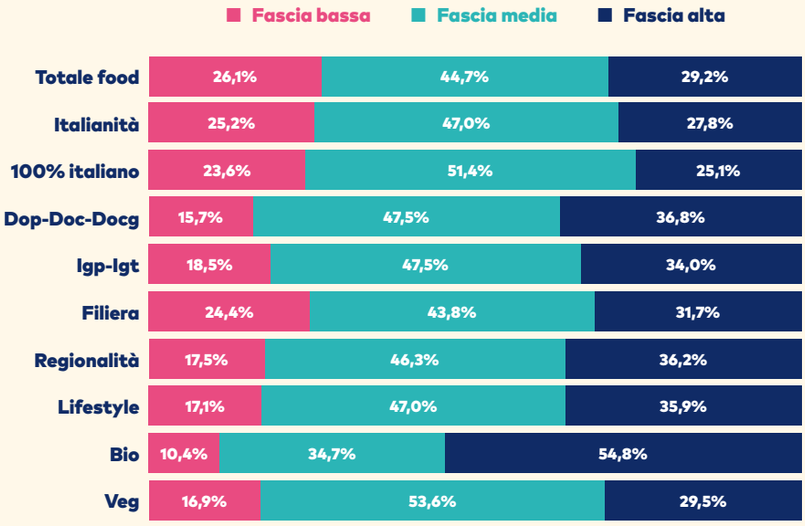
*A.T. = anno terminante
Incidenza % vendite per fasce di prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria.
Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131
100%= vendite totale food

LA VARIAZIONE DELLE VENDITE DEL FOOD PER FASCE DI PREZZO



*A.T. = anno terminante
**Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE DEI FENOMENI DI CONSUMO NEL FOOD PER FASCE DI PREZZO



Incidenza % vendite per fasce di prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria.
Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131
100%= vendite totale fenomeno/claim.

del food (44,7%). Invece le altre due fasce di mercato danno un contributo inferiore al sell-out rispetto a quello che forniscono al totale alimentare: 27,8% quella alta e 25,2% quella bassa.
Questi dati mostrano variazioni importanti quando si osservano i singoli claim del mondo dell'italianità. Il "100% italiano" è sovrallocato nella fascia media di mercato (51,4% di quota valore), mentre i prodotti con una delle indicazioni geografiche europee sono più concentrati nella parte alta del mercato e hanno una presenza più bassa della media nella fascia più low cost. Il 36,8% dell'agglomerato dei prodotti certificati Dop, Doc o Docg e il 34,0% di quelli Igp o Igt si colloca nella fascia di prezzo maggiore, e per entrambi il 47,5% nella fascia media, lasciando rispettivamente il 15,7% e il 18,5% in quella più bassa.
I comparti più importanti in termini di giro d'affari nel mondo dell'italianità dichiarata in etichetta sono formaggi, salumi, pasta e vino. Per il claim "100% italiano" pesano di più nella fascia media i formaggi, i prodotti da forno e cereali, e la pasta. Invece, per l'agglomerato Doc/Dop/Docg ci sono vini e Champagne/spumante nella fascia alta mentre per Igp/Igt troviamo vini e salumi sempre tra i prodotti premium.
L'aumento di fatturato del carrello improntato all'italianità è stato spinto dalla crescita dei prodotti a più alto posizionamento di prezzo: nell'anno finito a giugno 2022, contro un aumento del +1,3% a valore e un calo del -0,2% a volume, i prodotti più premium hanno avuto la migliore performance con un +2,4% a valore e +1,0% a volume, soprattutto grazie ai prodotti appartenenti alle categorie bevande a base thè e gelati multipack. Nella fascia media le referenze del latte Uht con claim di italianità sono state le più dinamiche.
Nel paniere dell'italianità la ricerca di convenienza comincia a farsi sentire, partendo dai prodotti classificati in fascia bassa di prezzo (-1,6% delle vendite a volume)ed è spinta dai prodotti appartenenti alle categorie delle paste filate uso cucina e ai Doc/Docg.
Guardando agli altri cluster che raccontano l'italianità dei prodotti in etichetta quello che sembra aver cominciato a risentire dell'effetto di compressione dei consumi è l'agglomerato Doc/Dop/Docg e, sebbene in misura minore, anche quello degli Igp/Igt. Vi si legge una compressione dei consumi, a valore e a volume, in tutte le fasce di prezzo per il primo gruppo e prevalentemente per i prodotti in fascia media per il secondo, con migrazione dei consumi verso la fascia bassa. Nel primo cluster le principali categorie impattate da questa flessione sono mozzarelle, vino Igp/Igt italiano e aglio; nel secondo cluster, invece, a guidare il trend negativo sono vino Igp/Igt italiano, affettati e birre alcoliche. Va sottolineato che il calo di venduto di questi agglomerati di prodotti è anche motivato da un ritorno dei consumi fuori casa che ha penalizzato gli acquisti in iper e super.
Sin dal suo esordio, l'**Osservatorio Immagino** ha misurato la presenza sulle etichette dei prodotti di largo consumo del riferimento alla loro provenienza o tradizione regionale. Un universo di prodotti di cui ora è passato a verifi-

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DELL'ITALIANITÀ PER FASCE DI PREZZO

ITALIANITÀ	TREND VENDITE VALORE		TREND VENDITE VOLUME*	
Totale	↑	1,3	↓	-0,2
Fascia alta	↑	2,4	↑	1,0
Fascia media	↑	2,2	↑	0,5
Fascia bassa	↓	-0,3	↓	-1,6

100% italiano	TREND VENDITE VALORE		TREND VENDITE VOLUME*	
Totale	↑	3,3	↑	1,4
Fascia alta	↑	2,8	↑	1,5
Fascia media	↑	5,5	↑	3,3
Fascia bassa	=	0,0	↓	-1,8

Dop-Doc-Docg	TREND VENDITE VALORE		TREND VENDITE VOLUME*	
Totale	↓	-1,3	↓	-2,8
Fascia alta	↓	-0,6	↓	-2,3
Fascia media	↓	-0,1	↓	-1,5
Fascia bassa	↓	-4,5	↓	-5,7

Igp-Igt	TREND VENDITE VALORE		TREND VENDITE VOLUME*	
Totale	↓	-1,2	↓	-1,6
Fascia alta	↑	0,6	↓	-0,4
Fascia media	↓	-2,2	↓	-3,1
Fascia bassa	↑	0,7	↑	2,8

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

care anche il posizionamento di prezzo in super e ipermercati. Con il 36,2% di incidenza, la fascia di prezzo più alta ha un peso superiore alla media così com'è sovrallocata anche la fascia media (46,3%). Sotto media, invece, la fascia bassa con il 17,5% di quota. Nel paniere della regionalità i comparti più importanti in termini di giro d'affari sono vini e Champagne/spumante.
Rispetto all'anno finito a giugno 2021, questo paniere ha perso il -0,5% delle vendite a valore e il -1,7% di quelle in volume. Dunque, qui l'impatto sui consumi comincia a sentirsi trasversalmente su tutte le fasce di prezzo.
L'altro fenomeno che l'**Osservatorio Immagino** rileva nel mondo dell'italianità in etichetta è quello dei claim relativi alla "filiera". Guardando al pricing di questi prodotti, si rileva una sovrallocazione nella fascia alta (31,7%), un allineamento tendenziale nella fascia media (43,8%) e valori inferiori in quella più bassa (24,4%). Il comparto che pesa di più in termini di giro d'affari è la verdura confezionata, seguita da prodotti da forno e cereali.
Nell'anno mobile, il trend dei prodotti di filiera è stato molto positivo, con un giro d'affari cresciuto del +8,3% a valore e del +5,7% a volume, ed è da evidenziare la forte accelerazione nella fascia più bassa di prezzo (+11,0% a valore, +9,1% a volume). Le vendite low price di filiera sono aumentate soprattutto per la terza lavorazione bovino, lo zucchero e la verdura di quarta gamma. Nella fascia più alta a crescere sono stati soprattutto i pomodori, mentre in quella media il latte Uht e la pasta di semola.
In generale in questo cluster non si legge ancora alcun impatto di contrazione sui consumi.

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DI FILIERA E REGIONALITÀ PER FASCE DI PREZZO

Filiera	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 8,3	↑ 5,7
Fascia alta	↑ 5,8	↑ 3,1
Fascia media	↑ 9,0	↑ 6,1
Fascia bassa	↑ 11,0	↑ 9,1

Regionalità	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↓ -0,5	↓ -1,7
Fascia alta	↑ 0,2	↓ -1,0
Fascia media	↑ 0,1	↓ -1,3
Fascia bassa	↓ -1,7	↓ -2,8

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

Lifestyle
La suddivisione dei principali claim all'interno delle tre fasce di prezzo mostra anche in questo paniere una prevalenza di quelle superiori, con una presenza più netta di quella più alta rispetto alla media (35,9%). Invece la fascia inferiore di prezzo è sottorappresentata (17,1%). I due principali claim di questo paniere mostrano situazioni differenti: il "bio" è decisamente più collocato nella fascia alta di prezzo (54,8%) mentre il "veg" (vegano e/o vegetariano) lo è nella fascia media (53,6%). Nel biologico le maggiori vendite di prodotti a fascia alta di prezzo si devono a uova fresche, prodotti da forno e cereali, pane e sostitutivi, e verdura, mentre nel veg a sviluppare più fatturato nella fascia media sono formaggi spalmabili e dolci.
Nell'arco dei 12 mesi rilevati si è assistito a una prima contrazione dei consumi del paniere lifestyle: il totale fatturato è diminuito del -0,6% a valore e del -1,7% a volume, spinto dal calo marcato a valore e volume per i prodotti a fascia media di prezzo. Invece le due fasce agli estremi della scala prezzi hanno fatto registrare una performance positiva a valore, sebbene si comincino a leggere le prime contrazioni di consumi . Nella fascia alta, farine/miscele, zucchero e gelati multipack sono state le categorie più in calo, mentre praline e cioccolatini quella a maggior crescita. Nella fascia media di mercato ad aver visto diminuire il giro d'affari sono state soprattutto mozzarelle e passate di pomodoro; in quella bassa la diminuzione maggiore è stata quella del caffè macinato e la crescita maggiore quella di pasta di semola e di primi piatti pronti.
Il paniere biologico ha subìto un calo di vendite a valore e volume che è stato trasversale a tutte le fasce di prezzo, spinto soprattutto dai prodotti di alcune categorie, quali confetture e spalmabili base frutta, farine/miscele, gallette, zucchero e cipolle. Regge un po' meglio la fascia media con trend meno negativi.
Invece, nel cluster veg si comincia a leggere una migrazione dalla fascia media sia verso i prodotti appartenenti alla fascia bassa, che cresce del +2,0% a valore e del +1,2% a volume, sia verso la fascia alta di prezzo, che aumenta del +2,4% a valore e del +2,5% a volume.

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEL LIFESTYLE PER FASCE DI PREZZO

LIFESTYLE	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↓ -0,6	↓ -1,7
Fascia alta	↑ 0,4	↓ -0,2
Fascia media	↓ -1,0	↓ -2,1
Fascia bassa	↑ 1,1	↓ -1,2

Bio	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↓ -3,4	↓ -4,2
Fascia alta	↓ -3,0	↓ -3,9
Fascia media	↓ -1,5	↓ -2,4
Fascia bassa	↓ -5,1	↓ -5,0

Veg	TREND VENDITE VALORE	TREND VENDITE VOLUME*
Totale	↓ -0,6	↓ -0,9
Fascia alta	↑ 2,4	↑ 2,5
Fascia media	↓ -2,3	↓ -2,7
Fascia bassa	↑ 2,0	↑ 1,2

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

I claim della convenienza in etichetta

Partendo dalle etichette dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati l'**Osservatorio Immagino** si è focalizzato anche sui claim che parlano di convenienza e che le aziende utilizzano in etichetta per comunicare con il consumatore. Per scattare questa fotografia, sono state prese a riferimento diverse tipologie di claim presenti on pack: quelli che sottolineano il risparmio per l'acquirente (ad esempio "conveniente" e "risparmio"), quelli che evidenziano la convenienza dettata dal formato particolare (come "maxi formato", "formato famiglia", "maxi pack" e "formato scorta"), quelli che offrono promozioni e che propongono quantità omaggio (come "2x1", "2+1", "+30 ml gratis") e infine quelli che danno prodotti in regalo (come "+ insalatiera in regalo", "+ beauty case in regalo"). Complessivamente a presentare sulle etichette almeno una di queste indicazioni sono 6.471 prodotti, pari al 5,0% del paniere grocery dell'**Osservatorio Immagino.** Con i loro quasi 2,8 miliardi di euro di sell-out tra super e ipermercati, rappresentano il 6,8% delle vendite totali del grocery rilevato. Rispetto all'anno finito a giugno 2021, entrambi questi indicatori sono rimasti relativamente stabili (+0,2 p.ti % la numerica e -0,1 p.ti % il giro d'affari).
Guardando alle due componenti di mercato nel periodo rilevato emerge l'interessante espansione dell'offerta (+10,4%) e l'arretramento della domanda (-11,7%). L'insieme di questi prodotti ha, quindi, subìto un calo a valore (-1,3%) e a volume (-2,2%), con un trend più negativo rispetto alla media del grocery (+0,3% a valore, -0,9% a volume). Si può concludere che, da una parte, c'è stata una maggiore attenzione da parte di produttori e distributori nell'inserire a scaffale più prodotti che possano comunicare un'idea di convenienza sia di prezzo sia di formato acquistato. Dall'altra, invece, il mancato sostegno della domanda può essere spiegato dal periodo d'analisi (l'anno terminante a giugno 2022 rispetto a quello mobile precedente), in cui i consumatori hanno vissuto i primi rialzi inflattivi ma non hanno ancora sentito appieno la necessità di risparmio trasversale su tutte le categorie di beni di largo consumo.

> "I prodotti che richiamano on pack la convenienza sono 6.471 prodotti, ossia il 5,0% del paniere grocery rilevato"

Per comprendere le prime tendenze di risparmio è interessante analizzare gli andamenti a livello di area merceologica. Andando a mappare i comparti in cui questi prodotti sono maggiormente presenti spiccano il cura casa, con 1.456 referenze (11,1% del totale comparto) e il cura persona, con 2.107 referenze (9,6%), seguiti a distanza da gelati e surgelati (4,0%). Nei comparti del fresco, delle carni, del petcare, della drogheria alimentare, delle bevande e dell'ortofrutta l'incidenza dei prodotti che comunicano in etichetta la convenienza sull'assortimento scende sotto la soglia del 4%, arrivando al valore minimo dello 0,7% nell'ittico. Complessivamente parliamo di trend delle vendite negativi se escludiamo la drogheria alimentare (+ 1,9%) e il cura persona (+ 3,0%), che sono tra i reparti con un'incidenza significativa dei prodotti che parlano di risparmio. Queste crescite, pur legate a un ampliamento dell'offerta, descrivono anche alcuni comportamenti d'acquisto: per le aree merceologiche della

I numeri della convenienza in etichetta

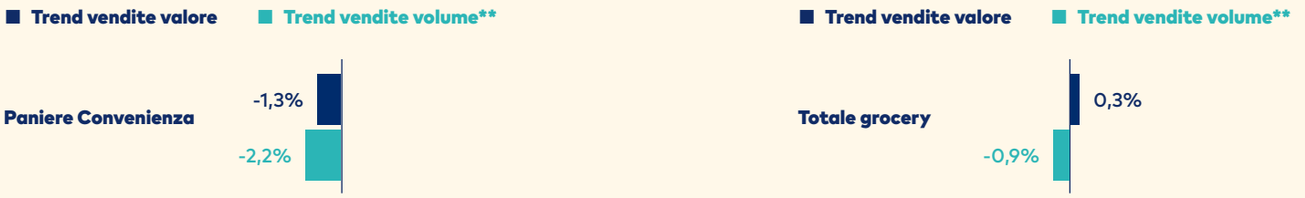
prodotti (n.) 6.471 (5,0%)
vendite (mln.€) 2.792 (6,8%)

Variazione p.ti % quota prodotti +0,2%
Variazione p.ti % quota vendite -0,1%

I numeri della convenienza in etichetta

Per inquadrare il fenomeno della convenienza "strillata" in etichetta sono stati selezionati i prodotti accomunati dalla presenza on pack di claim dedicati al risparmio per l'acquirente (come "conveniente" e "risparmio") o alla convenienza generata dal formato particolare (come "maxi pack" e "formato scorta"), oppure relativi a promozioni o quantità omaggio (come "2+1" e "+30 ml gratis") o a prodotti in regalo (come "insalatiera in regalo"). Sono stati analizzati 129.863 prodotti del paniere grocery dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2022 rispetto all'anno terminante a giugno 2021.

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK



*A.T. = anno terminante
**Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

LA DISTRIBUZIONE NEI REPARTI DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK

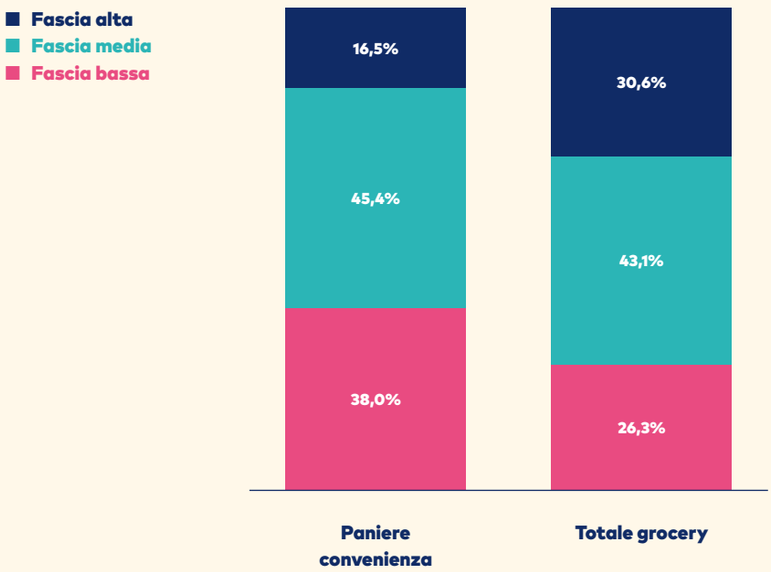
	% PRODOTTI SU AREA	PESO A VALORE IN % SU AREA	TREND % VENDITE A VALORE	EFFETTO PUSH	EFFETTO PULL
CONVENIENZA	**5,0%**	**6,8%**	**-1,3**	**10,4**	**-11,7**
DROGHERIA ALIMENTARE	3,1%	5,7%	1,9	7,6	-5,7
FRESCO	3,8%	8,0%	-1,2	11,3	-12,5
CURA PERSONA	9,6%	15,9%	3,0	19,8	-16,8
CURA CASA	11,1%	15,2%	-11,7	5,9	-17,6
FREDDO	4,0%	6,5%	-9,8	-7,9	-1,9
BEVANDE	1,8%	1,6%	-3,6	-13,6	10,0
CARNI	3,3%	5,5%	20,0	22,6	-2,6
PETCARE	3,2%	2,9%	2,4	-1,7	4,1
ORTOFRUTTA	1,9%	1,7%	32,5	39,0	-6,6
ITTICO	0,7%	0,2%	-27,1	121,6	-148,7

drogheria, del cura persona e del petcare gli italiani sembrano disposti ad acquistare confezioni più grandi nei beni a bassa frequenza d'acquisto, di stock e non deperibili, con lo scopo di beneficiare di una convenienza di prezzo al kg/litro. Gli item con indicazioni di convenienza che offrono un formato più grande relativi ai beni deperibili di carni e ortofrutta rispondono, invece, alle esigenze di nuclei familiari più allargati.
In quasi tutti i reparti è comunque l'offerta che promuove e investe in questo tipo di comunicazione, mentre al momento la domanda è ancora tiepida.
Tra le categorie merceologiche nell'insieme dei prodotti che comunicano convenienza, quelle che sono cresciute di più in termini di vendite rispetto all'anno finito a giugno 2021 sono state i salumi, i preparati per bevande calde, i prodotti igienico-sanitari, quelli per rasatura/depilazione, gli avicunicoli e le verdure confezionate.

Analisi per fasce di prezzo
L'**Osservatorio Immagino** ha voluto verificare anche l'allocazione per fasce di prezzo dei prodotti che riportano on pack almeno un'indicazione di convenienza. Come nel paragrafo precedente per farlo ha calcolato il prezzo al volume di ogni singola referenza (ad esempio, al kg/litro), indicizzandolo sulla categoria di riferimento e, in base ai risultati, ha distribuito i prodotti in tre fasce di prezzo. Prendendo a riferimento il prezzo medio della categoria (100%), la fascia alta presenta un indice superiore al 131%, quella media va da 86% a 130%, mentre quella bassa è inferiore a 85%.
Ne è emerso che i prodotti convenienti si concentrano nelle fasce medio-basse di prezzo: il 45,5% delle vendite avviene nella fascia media e il 38,0% in quella bassa, che, invece, a totale grocery incidono rispettivamente per il 43,1% e il 26,3%.
Se la fascia low cost vede aumentare

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK PER FASCE DI PREZZO

Iper + super A.T.* giugno 2022



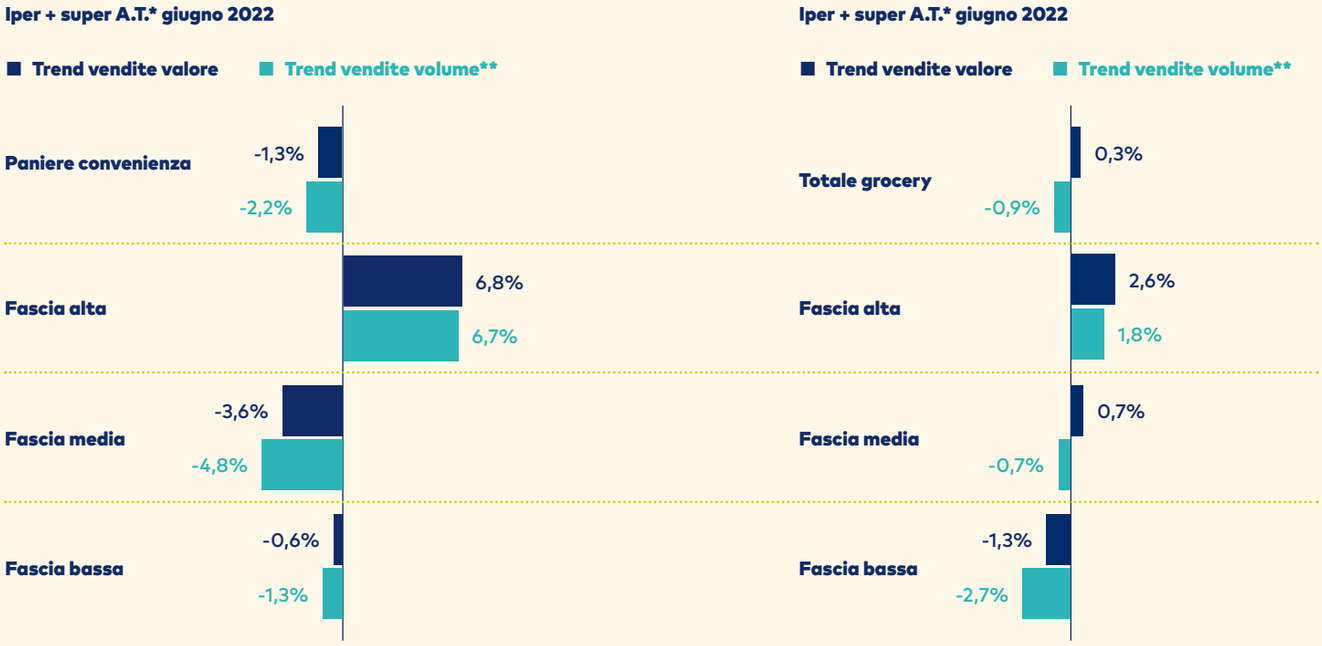
*A.T. = anno terminante
Incidenza % vendite per fasce di Prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria.
Fascia Bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131
100%= totale vendite

il suo apporto al sell-out nel paniere convenienza, il contrario avviene per la fascia top price, che ne rappresenta solo il 16,5% del valore contro il 30,6% del totale grocery ma che, comunque, sta crescendo rapidamente. Infatti, osservando il trend delle vendite per fasce di prezzo, emerge che sono i prodotti più costosi ad aver ottenuto la migliore performance sia a totale prodotti grocery, sia nel paniere convenienza. Infatti, la crescita registrata per i prodotti nella fascia di prezzo più alta è stata pari al +2,6% a valore e al +1,8% a volume, una performance migliore rispetto alla media (+0,3% a valore, -0,9% a volume). Allo stesso modo, nell'anno finito a giugno 2022, la fascia alta del mercato del paniere convenienza ha messo a segno un aumento del +6,8% a valore e del +6,7% a volume rispetto ai 12 mesi precedenti contro una media del paniere negativa del -2,2% per il giro d'affari e del -1,3% per le quantità. Questo fenomeno può essere spiegato da una tendenza già consolidata nel mercato, ossia l'acquisto di prodotti delle fasce premium, unita a una componente di inflazione più rilevante nelle fasce basse di prezzo, che ha avuto un impatto negativo sulle vendite. Inoltre, il fatto che crescano le fasce di prezzo più alte è significativo del fatto che molte famiglie vorrebbero acquistare quei prodotti e che il formato convenienza potrebbe essere una leva per renderli più accessibili a chi li desidera ma non ha le capacità di spesa per poterli acquistare.
Sempre nel paniere convenienza, le altre due fasce di mercato hanno espresso un trend di vendita in calo. Quella media ha perso il -3,6% del valore e il -4,8% dei volumi, mentre quella bassa ha ridotto del -0,6% il giro d'affari e del -1,3% le quantità vendute tra super e ipermercati.
A livello di categorie merceologiche, quelle che hanno guidato la crescita delle vendite nella fascia alta di prezzo nell'arco dei 12 mesi rilevati sono stati i preparati per bevande calde, i prodotti igienico-sanitari, quelli per rasatura/depilazione, quelli per la prima infanzia, salumi e accessori. La detergenza bucato, i formaggi, i gelati, il latte e la panna freschi e le conserve animali hanno influenzato maggiormente il trend negativo della fascia media, mentre a spingere maggiormente il calo delle vendite nella fascia bassa sono stati la detergenza bucato, lo yogurt e similari, e l'acqua minerale.

Il profilo del consumatore medio
Osservando questo paniere di consumo dal punto di vista delle famiglie acquirenti, l'analisi degli acquisti mostra che i prodotti che parlano di risparmio e convenienza sono acquistati prevalentemente dalle famiglie con figli, piccoli o adolescenti, residenti in area 4 e con una disponibilità di reddito medio-bassa. Infatti, all'aumentare del reddito medio della famiglia, la comunicazione di risparmio ha meno appeal: come dimostra l'indice di allocazione dei consumi, le famiglie con più basse disponibilità di reddito acquistano questo paniere di prodotti il 14% in più della media, mentre specularmente le famiglie più abbienti ne acquistano il 14% in meno.
Data questa fotografia di consumi, è interessante analizzarne anche gli andamenti tendenziali: l'indice è aumentato nelle aree del Nord-Est del paese, seppur sempre sotto media, mentre si è lievemente contratto nelle aree meridionali. Si notano leggere crescite degli acquisti di prodotti che comunicano convenienza e risparmio anche da parte delle famiglie con maggiori disponibilità di reddito (above average e high affluency), ma restano sempre le famiglie a reddito medio-basso ad acquistarne di più. Però, quando la comunicazione di convenienza e risparmio riguarda i prodotti in fascia alta allora anche le famiglie a basso

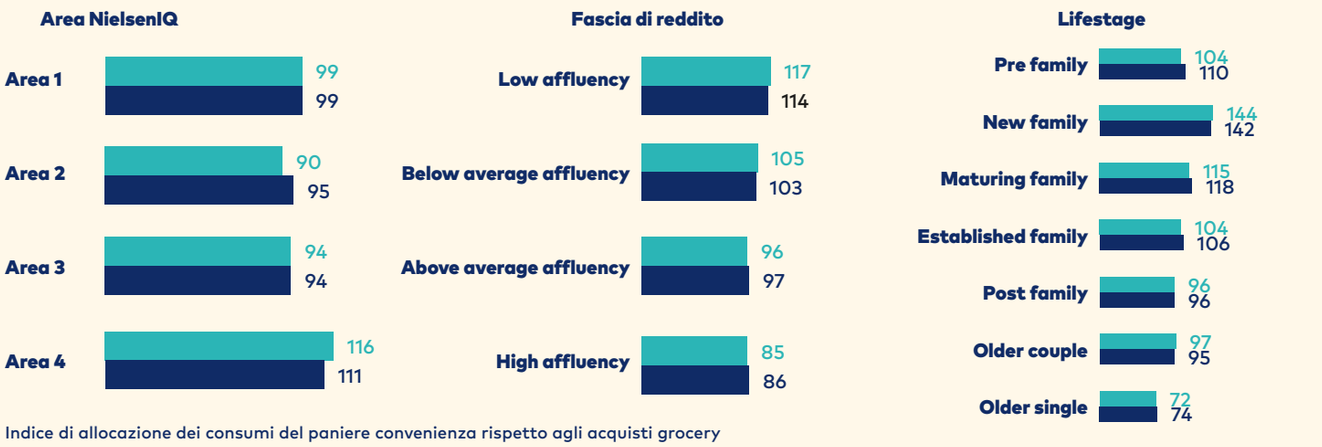
"I prodotti che parlano di convenienza sono acquistati perlopiù da famiglie con figli, piccoli o adolescenti, residenti in area 4 e con reddito medio-basso"

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK PER FASCE DI PREZZO



*A.T. = anno terminante **Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

IL PROFILO DEL CONSUMATORE MEDIO DEL PANIERE CONVENIENZA



Indice di allocazione dei consumi del paniere convenienza rispetto agli acquisti grocery

reddito ne aumentano gli acquisti. Infine, per quanto riguarda i lifestage, la crescita più significativa è quella della fascia "pre-family", ossia single o famiglie under 35 senza figli, in crescita di +6 punti percentuali.
Questo è il primo monitoraggio in un momento storico dove l'inflazione continua ad aumentare andando a colpire trasversalmente tutte le fasce di reddito della popolazione ma incidendo di più, in proporzione, su quelle più deboli. Gli effetti saranno maggiormente visibili nei prossimi mesi. **Oi**

L'ALLOCAZIONE DEL PANIERE CONVENIENZA PER FASCE DI REDDITO E DI PREZZO

	FASCIA BASSA	FASCIA MEDIA	FASCIA ALTA
Low affluency	109	111	110
Below average affluency	100	105	101
Above average affluency	100	96	99
High affluency	90	87	93

Indice di allocazione dei consumi del paniere convenienza rispetto agli acquisti grocery per fascia di prezzo e reddito medio

Il metodo dell'Osservatorio Immagino

Questa dodicesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette di quasi 130 mila prodotti di largo consumo (a giugno 2022) 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. 79).

Cos'è Immagino

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

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

Una soluzione di sistema
Oggi sono 2 mila le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 59 i retailer.
Si tratta di un risultato importante per il sistema di imprese del largo consumo che ha identificato in Immagino la soluzione ottimale per scambiare le informazioni e le immagini di prodotto. Un risultato raggiunto anche grazie alla collaborazione di GS1 Italy con le associazioni di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo). A oggi il servizio Immagino ha digitalizzato oltre 133 mila prodotti (dato aggiornato ad ottobre 2022) e copre l'82,3% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato in Italia.

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

Scopri Immagino su
servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-12/

*dati aggiornati a ottobre 2022

Immagino per Banco Alimentare

Una volta fotografati e digitalizzati da Immagino, i prodotti non vengono sprecati, bensì donati a Banco Alimentare, l'organizzazione attiva nel recupero delle eccedenze alimentari e nella redistribuzione alle strutture caritative. Dal 2015 a oggi le 2.059 aziende della community di Immagino hanno donato 1.216 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 famigliare), 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

Nord-Ovest
(area 1 NielsenIQ)

Piemonte
Valle d'Aosta
Liguria
Lombardia

Nord-Est
(area 2 NielsenIQ)

Trentino-Alto Adige
Veneto
Friuli-Venezia Giulia
Emilia-Romagna

Centro e Sardegna
(area 3 NielsenIQ)

Toscana
Umbria
Marche
Lazio
Sardegna

Sud e Sicilia
(area 4 NielsenIQ)

Abruzzo
Molise
Puglia
Campania
Basilicata
Calabria
Sicilia

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 terminante a giugno 2021: 52 settimane dal 06/07/2020 al 04/07/2021
- Anno terminante a giugno 2022: 52 settimane dal 05/07/2021 al 03/07/2022

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 (declinate per fasce di reddito e lifestage) più affini al fenomeno analizzato (in base al peso percentuale che il fenomeno ha nel basket di spesa complessiva).
14 - Prodotti delistati: rappresentano i prodotti eliminati dall'assortimento.
15 - CAGR (Compound Annual Growth Rate o tasso annuo di crescita composto): è un indicatore comunemente utilizzato per analizzare la performance media di una grandezza in un determinato lasso di tempo.

Estabilished 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 affiancano l'**Osservatorio Non Food** e il nuovo osservatorio sull'etichettatura ambientale - IdentiPac, 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

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

GS1 Italy
@GS1italy - @tendenzeonline
gs1it.org - tendenzeonline.info

Copyright © GS1 Italy.
Tutti i diritti riservati.