

Osservatorio Immagino di GS1 Italy: il made in Italy resta una certezza A tavola prodotti naturali e «senza»: le scelte degli italiani

Maggiore attenzione alla salute, sempre più acquisti Made in Italy, focus su sostenibilità e naturalità. Sono le principali tendenze che caratterizzano i prodotti acquistati dagli italiani nel 2024, secondo la diciassettesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, lo studio semestrale che fotografa e racconta i cambiamenti in atto nel carrello della spesa degli italiani, dedicando anche un dossier sui nuovi prodotti lanciati sul mercato nel 2024.

Ebbene, tra le nuove tendenze dei consumi, emerge che oggi nel carrello della spesa ci sono innanzitutto più prodotti Dop, biologici, vegani, senza glutine e senza zuccheri. Mentre ci sono meno vini Docg, prodotti con farina integrale e cibi arricchiti con vitamine o privi di olio di palma. E tanta attenzione per i richiami relativi alla naturalità e alla sicurezza dei prodotti. Con un occhio attento alla sostenibilità.

«Il paniere dei prodotti connotati come italiani, per esempio con la bandiera tricolore o il claim "made in Italy" sulla confezione si conferma il primo per quota e giro d'affari (27,9% dei prodotti venduti in super e ipermercati, 28,4% del fatturato totale, ndr) — spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy — mentre la tendenza principale che sta cambiando il carrello della spesa è l'attenzione al benessere.

Questo si traduce nel ruolo importante dei prodotti "free from" (16,3% dei prodotti e 22,1% del giro d'affari, ndr) con particolare attenzione alla riduzione di grassi e zuccheri, e di quelli arricchiti (12,9% e 14,2%), dove crescono soprattutto ferro, fibre, Omega 3 e fermenti lattici. La conferma di questo orientamento arriva anche dalla crescita dei prodotti etichettati come vegetariani e vegani, di quelli biologici e di quelli per persone intolleranti, che sono in realtà consumati da un pubblico ben più ampio».

Tra i prodotti innovativi c'è una costante attenzione alla salute e al benessere. «Se il 7,8% dei prodotti digitalizzati da Immagino sono stati lanciati nel 2024, generando il 3,2% del fatturato totale, questa quota sale al 9,9% nel rich-in, ovvero i prodotti arricchiti, dove le novità sono focalizzate sull'apporto di proteine, potassio, fermenti lattici, vitamine e calcio — prosegue Cuppini —. Anche nel free from la quota di lanci avvenuti nel 2024 è superiore alla media (8,9%) e ha riguardato soprattutto prodotti a ridotto contenuto di grassi, calorie, zuccheri e privi di conservanti e prodotti che espongono informazioni riguardanti la sicurezza alimentare (senza antibiotici, residui, pesticidi). L'8,1% dei prodotti per intolleranti è arrivata sul mercato nel 2024, ma la quota sale al 10,5% nei prodotti senza lattosio».

Sotto la lente dell'indagine semestrale sono passati complessivamente più

di 145 mila prodotti, digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi, con le oltre 100 tra diciture, certificazioni, pittogrammi e indicazioni geografiche presenti sulle etichette. Un ampio paniere di prodotti, food e non food, che nel 2024 ha realizzato 48,7 miliardi di euro di vendite (sell-out), pari all'82,7% dell'incasso totale di supermercati e ipermercati italiani.

Sin dalla prima edizione l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy continua a monitorare, insieme a NielsenIQ, i carrelli della spesa seguendo l'entità e l'evoluzione dei 12 principali fenomeni di consumo che caratterizzano il mercato italiano. A questa rilevazione continuativa si aggiunge un dossier speciale.

In questa diciassettesima edizione il dossier è dedicato al peso dei prodotti innovativi arrivati a scaffale nel corso del 2024 e al loro apporto ai singoli fenomeni di consumo.

«L'analisi dell'innovazione dal punto di vista del consumatore ha mostrato che il 65% delle vendite di nuovi prodotti è generato dal 30% dei loro acquirenti, di cui poi ne ha delineato il profilo e le preferenze. Ad esempio, sono stati gli shopper giovani (meno di 34 anni), single e con reddito medio-alto, ad aver prediletto prodotti arricchiti o alleggeriti, vegani, biologici, contenenti semi e con caratteristiche green e di sostenibilità», conclude Cuppini.

I. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Analisi

Marco Cuppini,
research and
communication
director
di GS1 Italy:
più di 145 mila
i prodotti indagati



Questione di bandiera

I numeri dell'italianità nella spesa alimentare. Sono stati analizzati 100.407 prodotti

| | Prodotti | Vendite in valore | Trend vendite 2024 su 2023 | Trend volume vendite 2024 su 2023 |
|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Bandiera italiana | 16,4% | 17,4% | 2,5% | 0,2% |
| 100% italiano | 9,1% | 12,3% | 0,2% | -1,5% |
| Prodotto in Italia | 5,7% | 3,4% | -1,8% | -3,6% |
| Dop | 1,5% | 2,0% | 5,8% | 2,7% |
| Doc | 2,4% | 1,3% | -0,9% | -2,4% |
| Igp | 1,3% | 1,2% | 0,0% | -0,1% |
| Docg | 1,0% | 0,7% | -1,8% | -3,1% |
| Igt | 1,0% | 0,4% | -1,5% | -3,1% |



Fonte:
Osservatorio
Immagine
di Gs1 Italy