

Data Stampa 0001 Data Stampa 0001
Data Stampa 0001 Data Stampa 0001
**Carrello della spesa
Più proteine e fibre
ma anche più calorie**

Manuela Soressi — a pag. 19

Consumi, piacciono le proteine ma aumentano anche le calorie

Nel carrello. Osservatorio Gs1: a dispetto dei messaggi salutisti evidenziati su molte etichette alimentari l'analisi degli ingredienti dei nuovi prodotti rivela come sia in aumento la quantità di grassi e zuccheri

Arretrano alcuni ingredienti che avevano avuto un boom, come nel caso di spirulina, avocado e germe di grano

Manuela Soressi

Un maggior apporto di proteine e di fibre ma anche fino al 75% di zuccheri e al 51% di grassi in più della media del carrello della spesa degli italiani, soprattutto in prodotti a base di cioccolato, yogurt kefir, conserve vegetali, piatti pronti e alimenti per sportivi. Messi ai raggi X dalla nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy che sarà diffusa oggi, gli oltre 6mila nuovi alimenti arrivati sugli scaffali tra giugno 2024 e giugno 2025 mostrano di andare decisamente controcorrente rispetto all'approccio *healthy* all'alimentazione adottato dagli italiani negli ultimi anni e sempre più "cavalcato" dai messaggi sulle confezioni.

Lo rivela il confronto con le informazioni contenute nelle etichette di oltre 83mila prodotti alimentari (responsabili del 72% del giro d'affari grocery) digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi, e che sono condensate nel "metaprodotto Immagino", l'indice nutrizionale della spesa degli italiani che trasforma in un'unica grande etichetta tutti i valori nutrizionali dei prodotti sugli scaffali. «I nuovi prodotti assecondano l'interesse per le proteine e la rivalutazione dei grassi ma si discostano dalla tendenza a ridurre gli zuccheri che abbiamo rilevato in passato – spiega Samanta Correale, senior business intelligence manager di GS1 Italy – Il risultato è che sono più energetici: 100 grammi forniscono in media 192,6 kcalorie contro le 174,6 del totale grocery».

È dal 2017 che l'Osservatorio Immagino racconta l'evoluzione del carrello della spesa con un approccio esclusivo: partire da oltre 100 claim

presenti sulle etichette per creare nove carrelli della spesa a tema (ad esempio gli ingredienti trendy o *illifestyle*), di cui Nielsen IQ rileva l'andamento in supermercati, ipermercati e negozi a libero servizio. In questo modo riesce a monitorare gli orientamenti che guidano da un lato la domanda, e quindi le preferenze dei consumatori, e dall'altro l'evoluzione dell'offerta individuando quali messaggi sono più diffusi e quali crescono più in fretta semestre dopo semestre. «L'Osservatorio Immagino è un unicum nel panorama italiano perché trasforma una base dati proprietaria e strutturata in intelligence di mercato, incrociandola con le evidenze di vendite», commenta Bruno Aceto, ceo di GS1 Italy, associazione che raggruppa 42mila aziende.

Guardando alla totalità del paniere e non solo ai nuovi ingressi, questa 18esima edizione dello studio semestrale conferma la centralità della spesa legata al localismo e alla tradizione italiana (vedi articolo in pagina, ndr) e di quella improntata al salutismo, con il paniere degli oltre 22mila prodotti "free from" arrivato a 12,5 miliardi di euro di giro d'affari e quello degli oltre 11mila prodotti arricchiti ("rich in") che incassano 5,8 miliardi di euro. Tra le tendenze del free from si segnalano l'avanzata dei prodotti senza lattosio, con 3.109 referenze e oltre 2,3 miliardi di euro (+5,3% annuo), e il focus sulla riduzione degli zuccheri, con le buone performance dei claim "senza zuccheri aggiunti" (1.945 prodotti per oltre 1 miliardo di euro di vendite, +3,4% a valore e +2,3% a volume) e "pochi zuccheri" (3.217 prodotti e oltre 1,7 miliardi di sell-out), in particolare nelle bevande base frutta, nelle confetture, nello yogurt greco e nelle alternative al latte.

Invece nel paniere del rich-in, ancora dominato dalle proteine (indicate su quasi 4mila prodotti con vendite di oltre 2 miliardi di euro), spicca il claim

"fermenti lattici", rilevato su 642 prodotti lattiero-caseari che in dodici mesi sono cresciuti a doppia cifra (+10,8% a volume e +11,4% a valore), sfiorando i 569 milioni di euro di sell-out. Nel radar dell'Osservatorio Immagino sono finiti anche trend emergenti, come l'avanzata delle informazioni riferite alla presenza di minerali (soprattutto calcio, potassio e magnesio), trainati soprattutto dalla vivacità della domanda.

Un altro modello di spesa in crescita è quello legato al "lifestyle". È composto dai 5.667 prodotti sulle cui etichette c'è almeno un claim che rimanda a una scelta di vita (ad esempio vegetariano), e nei 12 mesi rilevati ha raccolto un +1,9% a volume e un +3,2% a valore. «Negli ultimi anni lo abbiamo visto evolvere, ampliarsi e segmentarsi e tutto questo ha giovato alle vendite, che oggi sfiorano i 3,1 miliardi di euro», commenta Correale. A farsi notare è soprattutto il claim "vegano", cresciuto più della media grazie al maggior assortimento a scaffale, arrivato oltre quota 4mila prodotti. L'accentuata crescita dell'offerta, combinata con quella della domanda (oltre +30 punti percentuali) ha fatto salire in modo consistente le vendite dei 147 alimenti "plant based", cresciuti del 71,8% e del 31,4% a volume (vedi anche articolo a lato, ndr).

L'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino conferma anche come le scelte d'acquisto degli italiani siano soggette alle mode alimentari, documentate dal paniere dei super ingredienti con i suoi 41 superfood, presen-



ti in oltre 15.300 prodotti che sviluppano oltre 5,6 miliardi di euro di vendite. «Fin dall'inizio abbiamo individuato i prodotti e gli ingredienti più trendy e ne abbiamo monitorato la diffusione cross category e le dinamiche di vendita – aggiunge Correale – Questo ci ha permesso di seguire l'accensione, il brillare e spesso anche lo spegnersi di alcuni fenomeni di massa». Sorte che nel 2025 è toccata ad avocado, spirulina e germe di grano, arretrati sia a valore che a volume. Trend negativi, ma solo in quantità, anche per altre ex superstar, come il burro d'arachidi, lo zenzero e il pistacchio. Ora gli italiani mostrano di preferire mango, anacardi, mandorle, mirtilli, avena, noci e semi di zucca. E già sgomitano alcuni superfood "minori" per diffusione ma brillanti per andamento, come i semi di chia (+45,3% a volume), l'acqua di cocco (+32,3%), il matcha (+19,7%), la tahina (+5,4%) e le redivive bacche di goji (+8,0%). I prossimi fenomeni? L'Osservatorio Immagino "scommette" sul basmati e sul wasabi, che stanno già conquistando spazio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BRUNO ACETO

Per il ceo di Gs1 Italy, l'Osservatorio Immagino «trasforma una base dati proprietaria e strutturata in intelligence di mercato, incrociandola con le evidenze di vendita»



Il monitoraggio.

L'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy analizza il contenuto di oltre 83mila etichette di prodotti alimentari