

## COMUNICATO STAMPA

### La spesa degli italiani nella nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, tra sostenibilità e acquisti consapevoli

L'edizione numero 14 dello studio realizzato da **GS1 Italy** amplia la sua analisi sull'evoluzione del rapporto tra informazioni in etichetta e scelte d'acquisto degli italiani con una **nuova indagine affidata ad Ipsos**.

E agli **11 macro-fenomeni** rilevati aggiunge **una nuova visione del carrello della spesa "green"**, secondo il modello di analisi dell'**Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**.

*Milano, 22 gennaio 2024* – **Nuova edizione** - la quattordicesima - per l'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**<sup>1</sup>, lo studio semestrale che da sette anni analizza e racconta i cambiamenti della spesa fatta dagli italiani in supermercati e ipermercati su tutto il territorio nazionale. E lo fa con un approccio particolare: partendo dalle informazioni, obbligatorie e volontarie, riportate sulle etichette di un ampio e rappresentativo paniere di prodotti, arrivato ora a contare **oltre 136 mila referenze**.

«Un approccio coraggioso e innovativo, che dimostra di reggere alla prova degli anni, confermandosi di grande modernità perché Industria e Distribuzione arricchiscono continuamente le etichette di nuove informazioni, ritenendole un importante mezzo di comunicazione con lo shopper» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Il consumatore, dal canto suo, queste informazioni sempre di più le ricerca, le consulta, le utilizza, come emerge dalla ricerca sulla lettura delle etichette nei prodotti di largo consumo che abbiamo commissionato a Ipsos e che abbiamo raccontato in questa edizione dell'Osservatorio Immagino. L'altra importante novità è il nuovo approccio alla misurazione della comunicazione tramite le etichette dei valori della sostenibilità, per cui abbiamo avviato una collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa».

La quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino rileva le indicazioni (come ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) presenti sulle etichette di **oltre 136 mila prodotti, digitalizzati dalla soluzione Immagino di GS1 Italy Servizi**. Un paniere che, nell'anno terminante a giugno 2023, conta **oltre 46 miliardi di euro di sell-out**, pari all'82,6% di quanto venduto da ipermercati e supermercati nel mercato totale del largo consumo in Italia. La stima è di NielsenIQ che correda l'Osservatorio Immagino con i dati di venduto (retail measurement service) e consumo (consumer panel). Tale approccio fornisce una

<sup>1</sup> L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani, incrociando le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo digitalizzate dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto in supermercati e ipermercati italiani. La quattordicesima edizione monitora l'andamento di 136.686 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra luglio 2022 e giugno 2023.

fotografia precisa dei trend in atto nel largo consumo e ne misura l'evoluzione e l'impatto sul mercato, tramite l'analisi di **11 panieri di consumo**, che, in questa edizione, si arricchisce di un **nuovo approfondimento sulla sostenibilità** e di un **indagine sul rapporto degli italiani con le etichette**.

### **Gli 11 macro-fenomeni della spesa degli italiani**

La quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino ha monitorato l'evoluzione della composizione e delle vendite, in valore e volume, di **11 panieri, tra food e non food, che rappresentano altrettanti fenomeni e tendenze di consumo**:

- Il richiamo dell'**italianità**: il "made in Italy", le Dop/Igp e le regioni in etichetta.
- Il mondo del **free from**: il trend dei claim consolidati e di quelli emergenti.
- Il mondo del **rich-in**: quali cibi ricchi o arricchiti guidano il mercato.
- Il tema delle **intolleranze**: la dinamica del "senza glutine" e del "senza lattosio".
- Il **cibo identitario** (lifestyle): vegetariano, vegano, biologico, halal e kosher.
- Il mondo di **loghi e certificazioni**: Fairtrade, Ecolabel, Cruelty free e altro ancora. I nuovi valori.
- Gli **ingredienti benefici**: dall'avocado al caramello, i sapori del momento.
- Il **metodo di lavorazione**: la comunicazione on-pack di procedure di lavorazione.
- La **texture** dei prodotti: morbido o croccante? Le consistenze espresse on-pack.
- Il **cura persona**: i claim più diffusi, con un focus sui prodotti naturali e biologici.
- Il **cura casa green**: la sostenibilità sulle etichette dei prodotti per la pulizia.

Inoltre, continua il monitoraggio del **valore nutrizionale** della spesa media italiana (metaprodotto Immagino).

### **La sostenibilità al centro del nuovo Osservatorio Immagino**

È dal 2019 che l'Osservatorio Immagino ha messo la sostenibilità sotto il suo radar. Per questo dall'edizione n.6 ha introdotto un doppio approfondimento semestrale: il monitoraggio delle informazioni ambientali sul riciclo degli imballaggi e il "Barometro Sostenibilità", che misura la diffusione e le performance di vendita dei claim, delle certificazioni e delle indicazioni "green" segnalati sulle confezioni.

La crescita dell'attenzione alle tematiche ambientali ed etiche ha spinto GS1 Italy ad adottare un **nuovo approccio**, messo a punto dall'**Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**, per riuscire a leggere e rappresentare **in modo più ampio e completo come la sostenibilità sia entrata sulle etichette dei prodotti di largo consumo**. Scoprendo che parlano di sostenibilità (ambientale, sociale e benessere animale) sulle loro confezioni **oltre 8 referenze su 10** e che questi prodotti sono stati **meno colpiti dalla spending review degli italiani**.

### **Italiani ed etichette**

Quanti italiani leggono le etichette dei prodotti quando fanno la spesa? Di quali referenze? Quali informazioni cercano? Per quale motivo? A queste e molte altre domande risponde l'**indagine** che GS1 Italy ha commissionato ad **Ipsos** per esplorare



The Global Language of Business

**l'interazione tra consumatore ed etichetta**, rivelando che la lettura delle informazioni on-pack è un processo tutt'altro che banale (la ricerca identifica almeno tre momenti di relazione, distinti nel tempo e nell'obiettivo conoscitivo) e una relazione che coinvolge una **fetta consistente di consumatori** che ricerca informazioni che ritiene utili per **un acquisto e un consumo più consapevoli**. A conferma che l'etichetta è un **fattore strategico di relazione** tra il produttore e un consumatore sempre più accorto.

Per scaricare la quattordicesima edizione dell'Osservatorio Immagino:  
[osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it).

Per seguirlo sui social #OsservatorioImmagino

\*\*\*

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione  
Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323  
Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334  
email: [nuagecomunicazione@libero.it](mailto:nuagecomunicazione@libero.it)

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

**GS1 Italy.** *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 dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: [gs1it.org](http://gs1it.org) - [tendenzeonline.info](http://tendenzeonline.info)

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)