

2017.②

**Osservatorio Immagino
Nielsen GS1 Italy**



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

Oi 2017 • 2

Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati della seconda edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette degli 88.500 prodotti digitalizzati a giugno 2017 - diventati già oltre 90 mila a novembre 2017 - dal servizio Immagino di GS1 Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel TV - Internet). 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

Nerdo

Redazione

Manuela Soressi

Ricerca

Samanta Correale - GS1 Italy
Romolo de Camillis - Nielsen
Nicola De Carne - Nielsen

Coordinamento

Laura Perrone - GS1 Italy

Social media

Sara Manazza - GS1 Italy

Segreteria

Chiara Sironi - GS1 Italy

Si ringraziano Marco Bianchi, Giovanni Fantasia, Paolo Iabichino, Davide Oldani, Anna Prandoni, Gino Ventriglia e tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione di questa pubblicazione.

Indice

Presentazioni	4
L'Osservatorio Immagino 2017 • 2	6
Introduzione di Marco Cuppini	8
Il metaprodotto • Non si vive di solo pane	10
I metaprodotto per aree geografiche • Spesa e buoi dei paesi tuoi	16
Il richiamo dell'italianità • Viva l'Italia	22
Il mondo del free from • Sale? No, scende	26
Il mondo del rich-in • Sano come un pesce	30
Il tema delle intolleranze • L'Intollerante immaginario	34
Lifestyle • Te l'ho detto che sono vegano?	37
Il mondo di loghi e certificazioni • Questione di etichetta	40
Il tema del cura persona • Il nostro agente all'Avena	43
Le aree geografiche • L'Italia si fa in quattro	46
Le nuove famiglie • Generazione di fenomeni	52
Gli ingredienti benefici • Zenzero is the new black	56
Gli assortimenti • Scaffale in overbooking	60
Metodologia	64
Chi siamo	70

Alberto Frausin - presidente GS1 Italy

Un'opportunità per tutti

La rivoluzione digitale è una grande opportunità per tutte le aziende per diventare più moderne, efficaci ed efficienti. Aderire con convinzione ai progetti legati ai temi della identificazione, dello scambio elettronico delle informazioni e del *data management* (come Immagino e Allineo), aumenta la competitività delle imprese, favorendo una maggiore interconnessione delle proprie risorse.

Siamo nell'era dell'informazione. La gestione e la cura delle informazioni di prodotto sono rapidamente diventate strategiche. Occorre farsi carico del "gemello digitale" di un prodotto, della sua replica virtuale così come – storicamente – ci si è occupati dei prodotti fisici.

Le informazioni di qualità che ne derivano consentono ai nostri prodotti di attraversare la *supply chain* in maniera efficiente e senza errori. Da oggi, coi dati dell'Osservatorio Immagino, si produce ulteriore valore dando informazioni sulle scelte di acquisto e di consumo, per rispondere meglio e più velocemente alle mutevoli esigenze dei consumatori.

Oggi il progetto Immagino ha coinvolto oltre 1.450 aziende industriali e la quasi totalità dei distributori (fisici e virtuali). Sappiamo che il lavoro non è ancora finito; occorre coinvolgere ancora tante piccole e medie imprese che costituiscono la "coda lunga" dell'offerta dei prodotti di largo consumo. Ma la strada è segnata.

Non facciamolo perché ce lo chiede qualcuno, facciamolo perché porta vantaggi a noi in *primis* (e al sistema nel suo complesso). È arrivato il tempo di accelerare, perché il mondo corre velocissimo e noi possiamo e dobbiamo rimanere competitivi.

Giorgio Santambrogio — presidente ADM

Le informazioni rappresentano sempre più un fattore precipuo in un mondo sempre più digitale. Sono indispensabili per le strategie aziendali, per interagire con i fornitori e soprattutto per comunicare con i clienti.

Il sistema della Distribuzione e dell'Industria ha investito, attraverso GS1 Italy, per poter rendere facilmente disponibili e fruibili un nuovo set di informazioni, quelle contenute nelle etichette dei prodotti. Largo alla nuova era dell'archiviazione e della digitalizzazione semantica.

Giovanni Fantasia — amministratore delegato Nielsen Italia

Nel contesto così "liquido" del consumo contemporaneo, la sfida per produttori e distributori deve essere "*fast & flex*": imparare a individuare e a selezionare i *trend*, prevedendo quali si affermeranno e quali no, e adattare gli assortimenti di conseguenza. L'Osservatorio Immagino può offrire alla *business community* uno spaccato della società dei consumi che evidenzia, a cadenza semestrale, l'emergere di tendenze significative. La chiave di lettura? Una mente aperta.

Aldo Sutter — presidente IBC

Assistiamo ad una straordinaria frammentazione dei mercati, i comportamenti e le preferenze dei consumatori si modificano ad una velocità senza precedenti, la filiera dei beni di consumo prova a tenere il passo. Per le singole imprese, le decisioni sulle proprie strategie di offerta avvengono in un ambiente sempre più complesso e caotico. In questo contesto, le indagini dell'Osservatorio Immagino puntano a essere un supporto per le decisioni: scattano una foto-istantanea della vorticosa dinamica con cui l'offerta di prodotti incrocia le preferenze emergenti nella domanda dei consumatori. In questa prospettiva, IBC continua a supportarne la realizzazione e lo sviluppo.

Bruno Aceto — ceo GS1 Italy e chairman GS1 in Europe

Tre quarti degli italiani dichiarano di voler conoscere ciò che è contenuto nel cibo che acquistano e consumano, di apprezzare le aziende che sono trasparenti su origini e modalità di produzione, allevamento e coltivazione dei prodotti e molti utilizzano le etichette dei prodotti come fonte primaria per ottenere queste informazioni. L'Osservatorio Immagino racconta tutto questo, misurando il rapporto tra l'informazione ricercata dai consumatori e risultati di mercato dei prodotti di largo consumo, partendo dalle etichette.

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, 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. Per colmare questo vuoto, nasce l'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy**: attraverso 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 - 88.500 a giugno 2017, diventati già oltre 90 mila a novembre 2017 - da un lato e i dati **Nielsen** di vendita (*retail measurement service*), consumo (*consumer panel*) e di fruizione media (panel TV-Internet) dall'altro, apre la strada a un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo 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, istituzioni e consumatori.

L'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy** è uno studio che monitora fenomeni di consumo nuovi e inesplorati fino ad 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 Nielsen, l'**Osservatorio Immagino** consente di misurare fenomeni di consumo emergenti e identificare i segmenti di popolazione che li determinano. Si scopre così qual è il consumo di prodotti *free from*, come il "senza glutine" o "senza olio di palma" e quelli arricchiti, come cresce 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 della cura persona, analizzando alcune caratteristiche come il *cruelty free*, l'uso della bandiera italiana, la certificazione Eco Cert.

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

La seconda edizione

Questa seconda edizione dell'**Osservatorio Immagino** Nielsen GS1 Italy raccoglie i dati dell'anno terminante a giugno 2017. È stata realizzata su una base di **73.500** prodotti del largo consumo nata dal confronto tra gli 88.500 prodotti della banca dati Immagino a giugno 2017 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da Nielsen.

Questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino**, nell'anno terminante a giugno 2017 hanno sviluppato circa **33 miliardi di euro** di vendite pari al **78%** di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati. Con l'obiettivo di continuare a estendere progressivamente l'osservazione ad un insieme di prodotti sempre più ampio.

Difatti la prima edizione dell'Osservatorio Immagino raccoglieva i dati dell'anno 2016, su una base di prodotti del largo consumo che ammontava a 58 mila (dal confronto tra gli 80 mila prodotti allora digitalizzati da Immagino e quelli in vendita rilevati da Nielsen).

A novembre 2017 sono ormai oltre 90 mila i prodotti digitalizzati da Immagino.

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. Settori quali il pet care e il cura persona godono già di un livello di copertura vicino al 90%. Il dato più basso è relativo ai settori dell'ortofrutta e delle carni confezionate.

COPERTURA REPARTI

Totale largo consumo confezionato	78%
Bevande	83%
Carni	68%
Cura casa	80%
Cura persona	87%
Drogheria alimentare	83%
Freddo	83%
Fresco	78%
Ortofrutta	24%
Pet care	89%



2017.2

Inseguendo i gusti che cambiano

Marco Cuppini
— research and communication
director **GS1 Italy**

Sei mesi soltanto sono trascorsi dalla prima edizione dell'Osservatorio Immagino. In questo breve spazio temporale, l'attenzione al tema dell'informazione alimentare è cresciuta ancora e, con essa, la rapidità con la quale si manifestano nuovi fenomeni e tendenze di consumo.

Le etichette dei prodotti sono diventate un nuovo media col quale dialogare col consumatore che vuole essere informato più che influenzato. "Non dirmi cosa mangiare, dimmi cosa sto mangiando" potrebbe essere il motto di oggi. In questo le aziende hanno trovato terreno fertile. C'è, infatti, presso un numero crescente di consumatori, maggiore attenzione agli ingredienti, alle tabelle nutrizionali, alla provenienza dei prodotti, ai nuovi stili di vita, ai tanti claim presenti in etichetta; che si traduce in scelte di acquisto e di consumo più consapevoli.

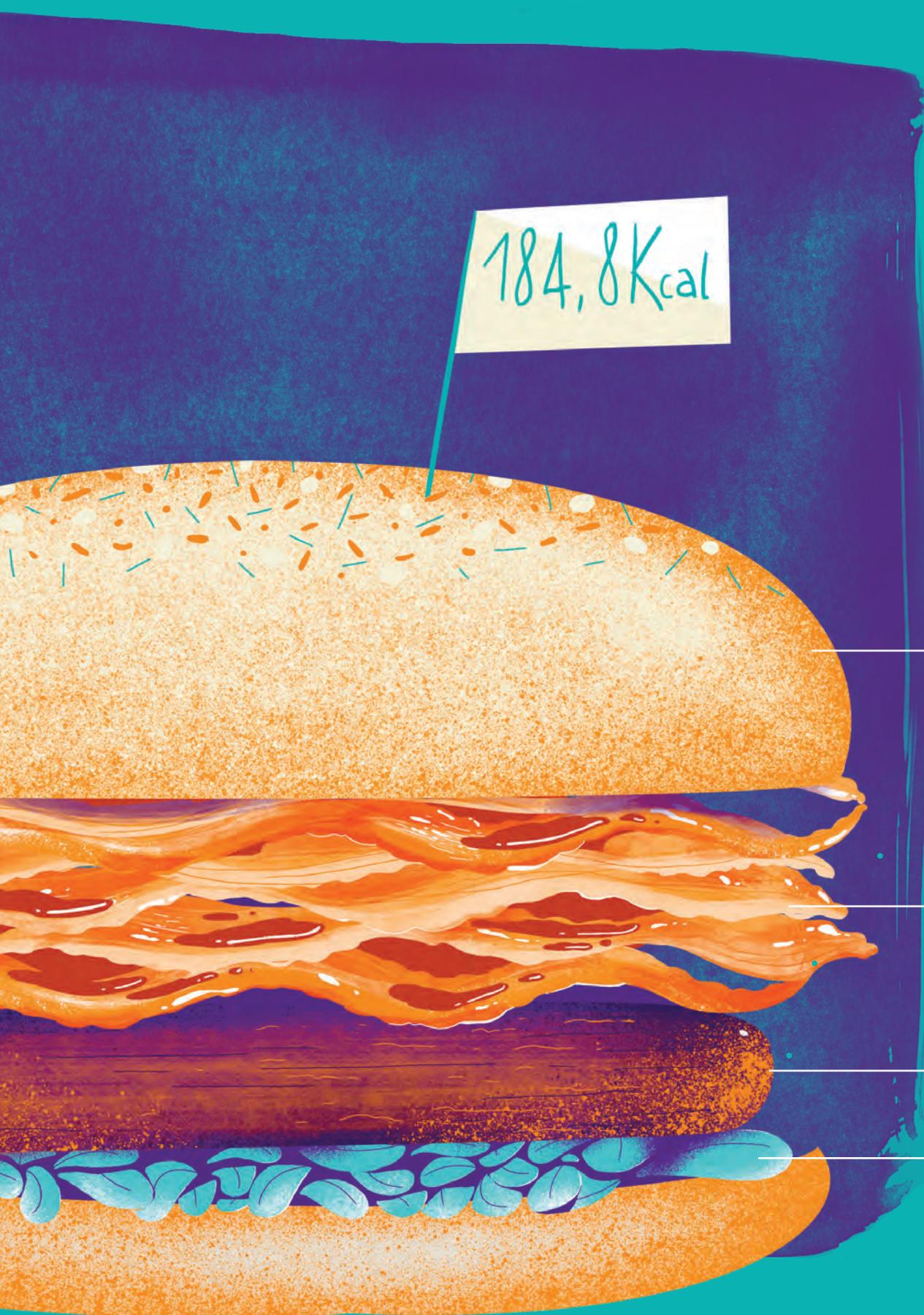
Davanti a tali cambiamenti l'Osservatorio Immagino si dimostra uno strumento utile a dare tante risposte, ma anche a proporre nuove domande.

Sappiamo che gli italiani non sono tutti uguali nelle scelte di consumo; ma queste differenze le dobbiamo cercare nelle aree geografiche, nell'età o nelle diverse composizioni dei nuclei familiari?

Stiamo assistendo alla nascita vorticosa di nuove tendenze. Quali di queste dureranno nel tempo? Quali si sgonfieranno come una bolla? Quali spariranno alla stessa velocità di come oggi passano le tendenze della moda, le notizie, le canzoni... tutto?

Le risposte a queste e a tante altre domande vengono dai dati delle etichette di oltre 90 mila prodotti raccolti da Immagino (a novembre 2017) insieme ai dati scanner dei negozi, ai consumi in famiglia e alla fruizione dei media. Veri e propri "big data", il cui valore non viene generato tanto dalla loro quantità, quanto dalla capacità di diventare informazioni tempestive e utili per innovare e prendere decisioni e direzioni concrete.

In un'epoca in cui i tempi non sono mai stati così ristretti, non è poca cosa.



184,8 Kcal

CARBOIDRATI

20,8 g

DI CUI ZUCCHERI

8,5 g

GRASSI

8,6 g

DI CUI GRASSI SATURI

3,0 g

PROTEINE

6,2 g

FIBRE

1,9 g

METAPRODOTTO

Non si vive di solo pane

100 grammi di mega-panino rappresentano i valori nutrizionali dei consumi alimentari degli italiani

Qual è il valore nutritivo degli alimenti che gli italiani trovano sugli scaffali di super e ipermercati? E come sta cambiando la spesa, sia alla luce delle evidenze nutrizionali sui benefici salutistici di alcuni alimenti sia in risposta ai nuovi atteggiamenti dei consumatori nei confronti dell'alimentazione? Domande importanti, a cui l'**Osservatorio Immagino** ha voluto rispondere, sin dalla prima edizione, con un approccio innovativo: ossia partendo proprio dalle tabelle nutrizionali presenti sulle confezioni dei prodotti venduti nei reparti drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande.

Dall'elaborazione statistica dei valori esposti in queste etichette e dall'incrocio con i relativi dati di vendita è nato il "metaprodotto", un indicatore che rappresenta i valori di calorie, proteine, carboidrati, grassi e fibre forniti in media da 100 grammi/100 millilitri di prodotto acquistato dagli italiani. In questa seconda edizione l'**Osservatorio Immagino** ha monitorato le variazioni apportate alla composizione nutrizionale di 40 mila prodotti alimentari di largo consumo nell'anno terminante a giugno 2017 rispetto all'anno terminante a giugno 2016. Cos'è successo in questi 12 mesi? Che i prodotti alimentari sono di-

ventati più "virtuosi" e *nutritionally correct*. Un percorso che era già stato messo a fuoco nella prima edizione dell'**Osservatorio Immagino** e che viene confermato e rafforzato anche in questa seconda analisi, da cui emerge

“I prodotti alimentari sono diventati più "virtuosi" e nutritionally correct”



Il metaprodotto Immagino

Il "metaprodotto" è un prodotto statistico disegnato dall'Osservatorio Immagino calcolando la media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 40 mila prodotti tra quelli appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo. Nel caso delle fibre l'analisi ha riguardato solo i 24.905 prodotti che indicavano questi

componenti in etichetta.

La combinazione media dei valori di carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie di un numero così rappresentativo di *item* consente di mettere a fuoco l'evoluzione nella formulazione dei prodotti di *food & beverage* commercializzati in Italia nei canali ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2017.

un metaprodotto dai tratti sempre più salutistici: con più fibre e proteine, con meno zuccheri e grassi saturi a fronte di un apporto calorico più che appropriato e praticamente invariato. Dal consumo di 100 grammi del nostro immaginario metaprodotto Immagino si ottengono, infatti, solo 184,8 calorie, fornite perlopiù da carboidrati, che rappresentano il 20,8% del peso degli ingredienti, e che per l'8,5% sono costituiti da zuccheri. Seguono l'8,6% dei grassi (con una quota del 3,0% di saturi) e il 6,2% delle proteine. Da tenere d'occhio il ruolo delle fibre, che arrivano a sfiorare il 2% del peso dei prodotti grazie a una crescita del 2,3% messa a segno nei 12 mesi analizzati. L'aumento del contenuto di fibre dei prodotti entrati nel carrello della spesa è la tendenza più importante del momento e conferma il ruolo trainante di queste componenti nutrizionali, già emerso nel primo numero dell'**Osservatorio Immagino**.

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO (100 G/ML)

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	184,8	0,6
Proteine (g)	6,2	1,7
Carboidrati (g)	20,8	0,6
di cui zuccheri totali (g)	8,5	-0,1
Grassi (g)	8,6	0,2
di cui grassi saturi (g)	3,0	-0,8
Fibre (g)	1,9	2,3

La tendenza a valorizzare le fibre e ad aumentarne il peso sugli ingredienti sembra, quindi, un fenomeno consistente e perdurante, benché non sia possibile confrontare in modo diretto i risultati emersi nelle prime due edizioni dell'**Osservatorio Immagino** poiché le analisi si riferiscono a due periodi

disomogenei e a panieri di prodotti non sovrapponibili. Resta il fatto, incontrovertibile, che le fibre continuano a tenersi stretto il podio dei nutrienti più amati e premiati negli acquisti dagli italiani e che le aziende alimentari utilizzano sempre di più nella formulazione dei prodotti.

L'etichetta, moderno cantastorie del prodotto

Il punto di vista di Paolo Iabichino

Chiarezza d'intenti, sostenibilità ambientale, rispetto per una filiera di produzione sana, attenzione verso la collettività sono i principi irrinunciabili che la marca deve condividere con i propri consumatori. È l'impegno che il *brand* sottoscrive, in un'epoca in cui la comunicazione digitale è l'*humus* ideale per verità presunte. L'etichetta invece non mente. L'etichetta è la nuova bandiera di posizionamento del prodotto, perché la lettura delle centinaia di caratteristiche che lo compongono ne racconta la storia, ma finisce con il

raccontare la storia di chi lo consuma. E la narrazione delle sue caratteristiche funzionali si porta dietro una serie di valori che insieme compongono la pertinenza, la rilevanza, la credibilità del brand. Non dobbiamo poi sottovalutare che il *packaging*, estensione dell'etichetta, si fa contenuto esso stesso, in un effetto sociale ancor più evidente con il dilatarsi delle tecnologie. Con la realtà aumentata o quella virtuale le etichette hanno infatti un potenziale narrativo enorme e si fanno quintessenza del contenu-

to, superando la metafora pubblicitaria del prodotto. Interagendo inoltre con i *social network* - il palcoscenico virtuale dove va in scena la relazione dell'azienda con i suoi interlocutori - l'etichetta si trasforma in un nuovo *medium* di volta in volta a disposizione delle aziende per informazioni, servizi, relazioni, intrattenimento, mostrando anime diverse ma guidate dall'idea comune di trasparenza, di etica in senso lato. Attraverso l'etichetta, il prodotto è attore del racconto della marca, aumentandone il

valore, e l'etica è la parola d'ordine per stare sul mercato nel prossimo futuro.

Paolo Iabichino è chief creative officer del gruppo Ogilvy & Mather Italia. Autore di libri sulla trasformazione in atto nella comunicazione e nella pubblicità (l'ultimo si intitola "Scripta volant", pubblicato, dice l'autore, per «rileggere il mio scrivere alla luce di tutto quello che è successo negli ultimi due lustri»), è anche insegnante universitario, collaboratore di Wired Italia e formatore.

Si inserisce nel percorso verso una spesa più improntata al salutismo anche il secondo fenomeno rilevato dall'**Osservatorio Immagino**: la riduzione del peso dei grassi saturi, i lipidi più temuti per i loro potenziali impatti negativi sulla salute. L'attenzione degli italiani nei confronti di questa famiglia di lipidi non si abbassa e così la quota di grassi saturi presente nei prodotti alimentari messi nella borsa della spesa continua ad assottigliarsi. Nell'anno analizzato è stata ulteriormente tagliata dello 0,8%. Un dato che risulta ancora più interessante se si considera che, nello stesso periodo, la componente lipidica totale è rimasta pressoché stabile (+0,2%). Confermato anche il processo di riduzione del contenuto di zucchero, che ha segnato un ulteriore -0,1%, e

“ In crescita il contenuto di fibre dei prodotti entrati nel carrello della spesa ”

la crescita del peso dei carboidrati, avanzati di un altro +0,6%, e allineati quindi alla media totale. Cresce anche l'apporto medio di proteine (+1,7%), che va inquadrato nel forte interesse che si registra in tutto il mondo per questi nutrienti. E non solo perché le proteine sono molto importanti in diverse fasi della vita (in particolare durante la crescita e nella terza età) ma anche perché sono uno dei nutrienti chiave per *target* sempre più importanti di consumatori, dagli sportivi ai seguaci delle diete iperproteiche, per finire con vegetariani e vegani, che, rinunciando all'alto apporto proteico garantito dagli alimenti di origine animale, le devono “dosare” con attenzione per garantirsi un'alimentazione equilibrata. **Oi**

I metaprodotto dei reparti merceologici

Alla “costruzione” del metaprodotto Immagino concorrono 40 mila prodotti di largo consumo che appartengono a tutte le tipologie di acquisti presenti nel carrello della spesa: drogheria alimentare, bevande, alimenti freschi e surgelati. Ovviamente anche questi singoli comparti evidenziano le tendenze generali sintetizzate nel metaprodotto ma ognuno di essi le esprime con toni e ritmi peculiari.

IL PESO DEI REPARTI MERCEOLOGICI

	PESO % VENDITE IN VALORE
Metaprodotto Immagino	100,0
Bevande	7,3
Drogheria alimentare	53,5
Freddo	8,6
Fresco	27,1

Drogheria alimentare

Iniziamo dai prodotti della drogheria alimentare, che sono i più “pesanti” per il budget destinato alla spesa familiare e di cui l'**Osservatorio Immagino** ha monitorato ben 25 mila prodotti, che contribuiscono per il 53,5% al *sell-out* del metaprodotto Immagino. A questa grande famiglia (che comprende dalle torte al pane in cassetta, dalle conserve ittiche alla pasta, dai derivati del pomodoro alle conserve vegetali, dai cereali alle salse) appartengono i prodotti con il maggior apporto calorico (284,2 calorie ogni 100 grammi), in crescita anche nel corso dell'anno analizzato (+0,9%). Sempre in questo periodo si evidenzia un incremento nel contenuto di carboidrati (+1,3%) e di proteine (+1,0%); per queste ultime, in particolare, gli alimenti confezionati si confermano il comparto trainante del trend di valorizzazione della componente proteica del *food*. Nei prodotti della drogheria alimentare è aumentato anche il valore medio degli zuccheri (+1,0%): un dato inte-

“ L'aumento del contenuto di proteine è una tendenza generalizzata del food ”

ressante perché mostra che, a dispetto dell'attenzione a limitare l'assunzione di zuccheri contenuti nei prodotti, in realtà i consumatori sembrano preferire quelli che ne contengono mediamente di più (come prodotti da forno dolci e cioccolato), probabilmente per un effetto di compensazione psicologica e di gratificazione alimentare. Gli alimenti della drogheria sono anche gli *sprinter* nella corsa alla riduzione dei grassi saturi: sono essi, infatti, ad aver raggiunto nell'anno la riduzione più significativa di questi nutrienti, pari a -1,7%. A guidare questo percorso virtuoso sono soprattutto i prodotti da forno (come biscotti e

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 25 mila prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 16.800 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. Tutti 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 mobile terminante a giugno 2017 e i trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

merendine), gli spalmabili dolci e i fuoripasto salati.

Altro punto a favore dei prodotti della drogheria alimentare è il crescente ruolo delle fibre: nell'anno analizzato, la presenza di queste componenti benefiche è aumentato del 2,2% trainato dall'uso di farine speciali soprattutto nei prodotti "senza glutine". Questo trend si deve all'aggiunta di fibre in molti prodotti in un'ottica di "arricchimento" nutrizionale e al maggiore utilizzo di farine speciali a più alto contenuto di fibre (ad esempio nei prodotti destinati agli intolleranti al glutine) e l'"arricchimento" in fibre effettuato su molti prodotti.

Fresco

Un altro mondo molto importante per la spesa degli italiani è quello del fresco, di cui l'**Osservatorio Immagino**

ha monitorato 8.700 prodotti che generano il 27,1% delle vendite realizzate dai prodotti compresi nel metaprodotto Immagino. Questo comparto è caratterizzato da prodotti meno energetici della media (142,2 calorie per 100 grammi, in ulteriore riduzione annua dello 0,3%) e con un apporto sopra media di proteine (10,2%), in ulteriore crescita nel periodo analizzato (+1,0%). Aumenta anche l'apporto di fibre dei prodotti alimentari freschi: il +2,5% è il tasso di crescita più alto tra tutti i comparti, anche se si inserisce su un valore assoluto di partenza molto basso (0,3% di incidenza media contro l'1,9% medio espresso dal metaprodotto). Il trend più significativo nel fresco, però, riguarda gli zuccheri, che hanno subito una riduzione significativa (-3,5%, il valore più alto registrato dall'**Osservatorio Immagino**),

in particolare nell'area dei prodotti a connotazione salutistica (come gli yogurt funzionali - ad esempio quelli che aiutano a contenere il colesterolo o a rafforzare il sistema immunitario - e gli yogurt magri). Un altro fenomeno che si inserisce nello spostamento verso una spesa più salutistica è la riduzione del contenuto di grassi (-0,9%) e, soprattutto, di grassi saturi (-1,6%) per effetto del miglior bilanciamento degli acquisti a favore di quelli che ne contengono meno, in particolare nell'area dei piatti pronti freschi.

Freddo

Dai dati dell'**Osservatorio Immagino**, dove il comparto freddo ha un peso sulle vendite del totale metaprodotto Immagino pari all'8,6%, grazie all'analisi delle etichette nutrizionali di 3.400

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

DROGHERIA ALIMENTARE	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	284,2	0,9
Proteine (g)	6,2	1,0
Carboidrati (g)	36,4	1,3
di cui zuccheri totali (g)	12,2	1,0
Grassi (g)	12,2	0,0
di cui grassi saturi (g)	3,2	-1,7
Fibre (g)	2,9	2,2

FRESCO

Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova ed è stato calcolato su 8.700 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 3.500 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. Tutti 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 mobile terminante a giugno 2017 e i trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

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

FRESCO	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	142,2	-0,3
Proteine (g)	10,2	1,0
Carboidrati (g)	5,0	-1,0
di cui zuccheri totali (g)	2,8	-3,5
Grassi (g)	9,1	-0,9
di cui grassi saturi (g)	4,4	-1,6
Fibre (g)	0,3	2,5

FREDDO

Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati carnei ed è stato calcolato su 3.400 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 2.400 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore.

Tutti 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 mobile terminante a giugno 2017 e i trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

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

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

prodotti, emerge che è il settore con i prodotti più *light* in termini energetici: con le sue 152 calorie medie ogni 100 grammi, il metaprodotto del freddo presenta apporti nutrizionali del 17,7% inferiori alla media del totale alimentare. Però, nel periodo analizzato, si è assistito a una crescita dell'1,0% dell'apporto calorico dei prodotti surgelati e congelati. Una tendenza che è andata di pari passo con l'aumento di tutte le componenti nutrizionali: proteine (+0,9%), carboidrati (+0,6%), zuccheri (+1,6%), grassi (+1,6%) e, soprattutto, grassi saturi (+2,9%). Uno scenario da cui emerge il ritratto di un settore concorrente rispetto all'intero mondo alimentare e che vede peggiorare il suo profilo nutrizionale virtuoso, anche se non va sottovalutato l'impatto importante del caldo record registrato nell'estate 2017, che ha fatto schizzare le

vendite di gelati. A questo *downshifting* contribuisce anche quanto è accaduto nelle fibre: seppure i prodotti del reparto freddo restino i più ricchi di fibre nel mondo del food (2,3% di media contro l'1,9% del metaprodotto Immagino), la quota di questi nutrienti è in calo, e nell'ultimo anno si è ridotta dello 0,9%.

Bevande

Le bevande – settore in cui l'**Osservatorio Immagino** ha analizzato la composizione nutrizionale di 2.400 prodotti, che realizzano il 7,3% del totale del venduto del metaprodotto Immagino – con le loro 38,2 calorie per 100 millilitri, si collocano all'ultimo posto nella classifica dei prodotti che più contribuiscono all'apporto nutrizionale degli italiani. Un dato che ne conferma il ruolo complementare al cibo, e non

sostitutivo di esso, che caratterizza l'approccio italiano all'alimentazione. Nei 12 mesi analizzati si è notata una certa vivacità nella formulazione delle bevande, che ha riguardato tutti i valori nutrizionali mostrando anche fenomeni innovativi, come la crescita della componente proteica (+2,1%) e il "debutto" di grassi, anche saturi, con crescite a due cifre ma partendo da dati pari a zero. La tendenza più rilevante in termini di vendite è la riduzione del contenuto di carboidrati (-0,2%) e di zuccheri (-0,3%), che ha riguardato molte tipologie di prodotti: le bevande gassate e quelle piatte, i succhi e i nettari di frutta. **Oi**

BEVANDE

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta ed è stato calcolato su 2.400 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 1.200 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore.

Tutti 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 mobile terminante a giugno 2017 e i trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

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

BEVANDE	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	38,2	-0,1
Proteine (g)	0,1	2,1
Carboidrati (g)	9,1	-0,2
di cui zuccheri totali (g)	8,9	-0,3
Grassi (g)	0,0	12,6
di cui grassi saturi (g)	0,0	10,5
Fibre (g)	0,2	-1,8

METAPRODOTTI AREE GEOGRAFICHE

Spesa e buoi dei paesi tuoi

La composizione del carrello della spesa non accomuna ma differenzia in modo netto gli italiani a seconda di dove vivono. Perché quando si entra in profondità ad analizzare gli acquisti alimentari, e in particolare quelli realizzati in supermercati e ipermercati, l'Italia non si presenta affatto come un paese unitario. Anzi, sussistono differenze profonde a livello regionale sia in termini di composizione del carrello della spesa che di qualità nutrizionale della dieta. L'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** sulle quattro aree geografiche Nielsen traccia una mappa degli acquisti alimentari con alcuni punti di contatto e molti punti di differenziazione. E fa emergere le peculiarità dei modelli di consumo nelle principali aree del nostro paese.

Nord-Ovest

Rispetto alla media nazionale, il Nord-Ovest (che corrisponde all'area 1 Nielsen) si caratterizza per la preferenza data ai prodotti a più basso apporto calorico, con meno carboidrati e meno zuccheri, e con più fibre. Un approccio *healthy* alla spesa alimentare che prosegue da tempo e che viene confermato dai dati relativi al periodo analizzato (anno terminante a giugno 2017 vs anno terminante a giugno 2016), anche in virtù dell'alta incidenza di quest'area sulle vendite italiane di prodotti alimentari, che ne fa l'area che spende di più per l'acquisto di cibo in supermercati e ipermercati e la più rilevante nell'ambito del perimetro del metaprodotto Immagino (38,5% di quota a valore). Il fenomeno più rilevante di questi 12 mesi è la maggior attenzione a ridurre

il contenuto di zuccheri degli alimenti consumati (-0,5% contro il -0,1% di media nazionale). Ma il Nord-Ovest si conferma anche come un'area geografica molto sensibile al tema delle fibre. Non solo in quest'area la dieta comprende un maggior apporto di fibre rispetto al resto d'Italia (2,1% contro l'1,9% di media nazionale), ma nell'ultimo periodo questa tendenza si è rafforzata ed è aumentata più che nelle altre zone (+2,5% contro il +2,3% di media nazionale).

Il Nord-Ovest preferisce prodotti a più basso apporto calorico, con meno carboidrati, meno zuccheri e più fibre

Negli acquisti alimentari l'Italia non si presenta affatto come un paese unitario

IL PESO DELLE AREE GEOGRAFICHE

	PESO % VENDITE IN VALORE
Metaprodotto Immagino	100,0
Nord-Ovest	37,8
Nord-Est	22,4
Centro e Sardegna	24,0
Sud e Sicilia	15,8



Mente aperta per consumi liquidi

di Giovanni Fantasia

Le potenzialità dell'Osservatorio Immagino si espandono per raccontare i consumi trasversalmente alle diverse aree del nostro paese. Questo approfondimento evidenzia le differenze regionali e individua i veri *trendsetter* del largo consumo: le persone residenti al Nord. In Lombardia, Piemonte e Veneto, in particolare, i ritmi sono più frenetici, la disponibilità economica è maggiore e i frequenti rapporti commerciali con paesi *leader* come la Germania e la Francia favoriscono un'evoluzione più repentina di trend e stili di vita. I trend dei quali parliamo diventano fenomeni di massa e poi *mainstream* in pochissimo tempo. All'inizio sono consumi di nicchia, poi si diffondono grazie al *social web* e si consolidano

in determinate aree di bisogno. Perché conquistino il mercato in modo capillare, però, c'è bisogno di una proposizione aggiuntiva: produttori e distributori possono favorirli aggiungendo ai prodotti innovativi livelli di servizio più elevati. I beni in forte crescita, per esempio, iniziano a presentare non una bensì molteplici componenti *trendy*: primi piatti pronti a base di ingredienti energetici, ma anche vegan; o ancora prodotti genuini che sul packaging comunicano anche la propria sostenibilità. Così, con un unico prodotto, si attirano consumatori sempre più ibridi e diversi tra loro. La biodiversità e la varietà agroalimentare del territorio italiano ben si prestano al proliferare di tutte queste preferenze salutari, sostenibili e

"*glocal*". L'Italia non è più solo il paese della buona cucina, oggi è il paese della cucina che si trasforma al passo coi tempi, per soddisfare esigenze sempre più elevate, dal benessere all'affermazione sociale. Se la Generazione X ha preteso i primi prodotti *free-from*, oggi le esigenze da soddisfare sono quelle dei *Millennial*. Attenzione: non chiamateli segmenti, né target, sono comunità di cittadini, studenti, giovani professionisti, *neet*, ma anche attivisti, *influencer* e amici che riversano molteplici identità nelle scelte di consumo, quando possono selezionando prodotti di qualità, quando non possono "sfogandosi" *online*. Nel contesto così "liquido" del consumo contemporaneo, la sfida per produttori e distributori deve essere "fast & flex": imparare a

individuare e a selezionare i trend, prevedendo quali si affermeranno e quali no, e adattare gli assortimenti di conseguenza. L'Osservatorio Immagino può offrire alla business community uno spaccato della società dei consumi che evidenzia, a cadenza semestrale, l'emergere di tendenze significative. La chiave di lettura? Una mente aperta.

Giovanni Fantasia è amministratore delegato del gruppo Nielsen Italia dal 2014. In precedenza ha lavorato, tra gli altri, in eBay, Autoscout24 (Deutsche Telekom), McKinsey, IBM e HP. Di se stesso dice: «La mia passione e il mio focus sono gli insight sulla domanda e le esperienze del consumatore finale».

NORD-OVEST

Il metaprodotto del Nord-Ovest (area 1 Nielsen) è stato calcolato su 37 mila prodotti del mondo food (esclusi acqua e alcolici) su cui è presente la tabella nutrizionale, venduti nelle regioni Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria e Lombardia. 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 mobile terminante a giugno 2017 vs anno mobile terminante a giugno 2016. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 23.053 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore.

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DEL NORD-OVEST (100 G/ML)

AREA NORD-OVEST	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	184,0	0,6
Proteine (g)	6,3	1,6
Carboidrati (g)	20,4	0,6
di cui zuccheri totali (g)	8,3	-0,5
Grassi (g)	8,6	0,3
di cui grassi saturi (g)	3,0	-0,8
Fibre (g)	2,1	2,5



Nord-Est

La cifra peculiare del Nord-Est (area 2 Nielsen) è il consumo sopra media di prodotti con un maggior apporto calorico (185,4 calorie contro le 184,8 calorie medie nazionali), un più alto contenuto di grassi, e un minor tenore in carboidrati e in fibre. Complessivamente, gli abitanti del Nord-Est del paese - che incidono per il 22,5% sugli acquisti dei prodotti del paniere del metaprodotto Immagino - sembrano essere i più legati alle abitudini di consumo alimentare già consolidate. Tanto che questa zona sembra la meno dinamica in termini di cambiamenti nel menu quotidiano, anche se si presenta come l'unica parte del nostro paese dove, nei 12 mesi considerati, non è cresciuto l'apporto calorico dei prodotti consumati.

“ Nel Nord-Est è sopra media il consumo di prodotti con più calorie e grassi, e con meno carboidrati e fibre ”

NORD-EST

Il metaprodotto del Nord-Est (area 2 Nielsen) è stato calcolato su 37 mila prodotti del mondo food (esclusi acqua e alcolici) su cui è presente la tabella nutrizionale, venduti nelle regioni Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia Romagna. 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 mobile terminante a giugno 2017 vs anno mobile terminante a giugno 2016. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 23.308 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore.

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DEL NORD-EST (100 G/ML)

AREA NORD-EST	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	185,4	0,0
Proteine (g)	6,1	1,4
Carboidrati (g)	20,6	0,1
di cui zuccheri totali (g)	8,6	0,1
Grassi (g)	8,8	-0,5
di cui grassi saturi (g)	3,0	-1,2
Fibre (g)	1,7	2,0

Centro e Sardegna

Nettamente diversa la "dieta" media degli abitanti del Centro Italia e della Sardegna (area 3 Nielsen), caratterizzata da un consumo superiore alla media nazionale di proteine e per un consumo sotto media di carboidrati, zuccheri e fibre. Ma qualcosa sta cambiando: nei 12 mesi analizzati le variazioni tendenziali degli apporti di fibre, carboidrati e zuccheri sono state maggiori rispetto alla media nazionale. E la spesa destinata ai prodotti alimentari resta alta (23,8% del valore del metaprodotto Immagino), seconda solo all'Italia nord-occidentale.

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DI CENTRO E SARDEGNA (100 G/ML)

AREA CENTRO E SARDEGNA	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	185,0	0,7
Proteine (g)	6,5	1,4
Carboidrati (g)	20,4	1,3
di cui zuccheri totali (g)	8,1	0,4
Grassi (g)	8,7	0,0
di cui grassi saturi (g)	2,9	-0,8
Fibre (g)	1,7	3,0

“ In Centro Italia e Sardegna, consumo maggiore di proteine e minore di carboidrati, zuccheri e fibre ”

CENTRO E SARDEGNA

Il metaprodotto del Centro e della Sardegna (area 3 Nielsen) è stato calcolato su 34 mila prodotti del mondo food (esclusi acqua e alcolici) su cui è presente la tabella nutrizionale, venduti nelle regioni Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna. 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 mobile terminante a giugno 2017 vs anno mobile terminante a giugno 2016. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 20.915 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore.



Gli alieni in cucina

di Gino Ventriglia

L'invasione è ormai avvenuta. E non possiamo certo dire che non sia stata annunciata. Da anni schiere di officianti ne hanno pervasivamente preparato il terreno. Centinaia di guru dietologi, sacerdoti nutrizionisti, condottieri *masterchef* hanno dissodato le nostre pigre abitudini alimentari mediterranee.

Oggi non ci resta che piegarci ai nuovi *diktat* del *dernier cri* della gastronomia *fashion* intrecciata ai rituali fanatici dei culti culinari. L'etica vegetariana, il puritanesimo vegano, l'ascetismo fruttariano, persino l'eresia dello Spaghetti Volante pastafariano dominano le nostre vite.

Tutto è cominciato con la crociata dello *Slow Food* e il suo potente alleato Bio, detentore dell'arma segreta – il "km.0" – contro il Lato Oscuro, il comodo ma maligno *Fast Food*, fiancheggiato dai guerriglieri del *Junk Food* e del *Finger Food*: si sono cristallizzate nuove ortodossie, dalla cucina molecolare a quella primordiale, dalla fusion allo *street food*.

Quindi sono arrivati loro, gli alieni veri e propri. Il complotto è fin troppo palese. Noi siamo ciò che mangiamo. "*Stay hungry, stay foolish*" – alla lettera, nessuna intenzione metaforica. Si sono insinuati nei nostri piatti e nei nostri apparati digerenti. Spesso hanno nomi con troppe vocali o troppe consonanti, assemblate a casaccio. Avevamo appena cominciato a distinguere tra *sushi* e *sashimi*. Era solo l'inizio. Poi qualche testa di ponte, le truppe scelte: *Couscous* e *Hummus*, *Kebab* e *Falafel*. Guacamole e *gaspacho*. Infine, son dilagati a valanga: *Quinoa*. *Kalette*. Soia. *Pokè*. *Goji*. *Ramen*. *Giacaaka Jackfruit*. *Muhammara*. *Calcots*. *Miso*. *Khachapuri*. *Hijimi*. *Kombu*. *Matcha*. *Dank*. Potremmo andare avanti per ore. Nutrimenti

non proprio "terrestri", e per di più difficili da pronunciare, in compenso bellissimi da fotografare e postare su Instagram e social-simili.

La prima ondata ora è irreversibilmente insediata, come *Marines* su Omaha Beach al settimo giorno dal D-Day. Ma non è finita, anzi: con il nuovo anno la UE approverà la lista dei *Novel Food*.

I reggimenti che procederanno alla vera e propria colonizzazione dei nostri languori famelici avranno nomi – per noi italici – quasi familiari, spesso rivelatori di quarti di nobiltà e antica casata latina. *Nezara Viridula*. *Melolontha Melolontha*. *Tettigonia Viridissima*. *Halymorpha Halys*. *Arthrospira Platensis*. *Cassiopea Mediterranea*. *Bombix*. Sì, proprio così. Ci ingozzeremo di insalatone di libellule, farine di larve, fritturine di vermi, spezzatini di bachi da seta, polpette di scarabei, zuppe di ragni, grigliate di alghe, pasticcini di grilli, brodini di cavallette, dessert di camole. E perché no, uno snack alla medusa. Mica ci facciamo mancare niente.

Intere famiglie di ortotteri e coleotteri crochieranno sotto i nostri denti, voraci di cibi e di novità, o più semplicemente spinti dall'umano, troppo umano impulso global a divorare entrambi i regni del pianeta, animale e vegetale – a quello minerale ci pensano già svariati comparti minerari. Altro che Lucullo. Ma quale Sardana-palo. D'altra parte, chi mai è davvero vissuto d'arte e d'amore? Novelli Pantagrueli compulsivi contempliamo l'adorazione per il cibo, e l'unica arte ammessa è saperlo cucinare. Il Nuovo Verbo dei piaceri della Gola – ma non era peccato capitale? – si muove tra la Tradizione e l'Esotico. Niente paura, era già accaduto secoli fa con pomodori e pesche, oggi la nostra innata

xenofilia ci aprirà sconfinite praterie 4.0 di sperimentazioni e *mashup*.

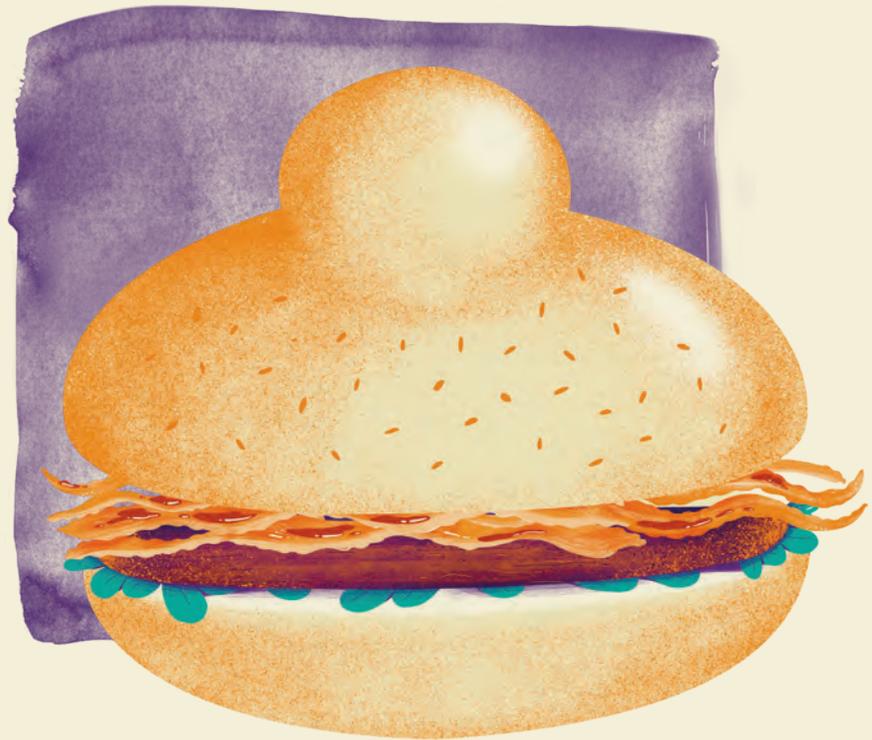
Sempre più lontani da sofferte asceti dello spirito. Semmai ci fosse stata l'intenzione... In effetti, non era proprio Kierkegaard a dire, "qualunque cosa accada, ho a cuore il caffè"?

Gino Ventriglia lavora come sceneggiatore e script consultant per varie società di produzione cinematografiche e televisive. Insegna drammaturgia cinematografica e seriale e digital storytelling (Centro Sperimentale di Cinematografia, Roma; Scuola Holden, Torino). È developer e pitching trainer in numerosi programmi di sviluppo nazionali e internazionali (Biennale Cinema College; Series Lab Italia; Series Lab International). Dice di sé: «Di una mia qualità vado molto fiero: non generalizzo mai».

Sud e Sicilia

Un valore molto distante è quello del Sud Italia e della Sicilia (area 4 Nielsen), che genera solo il 15,2% del giro d'affari dei prodotti compresi nel metaprodotto Immagino. Non è, questa, l'unica differenza rispetto al resto d'Italia. Se gli abitanti dell'Italia centrale sono i "campioni" italiani per *intake* di proteine, quelli delle regioni meridionali sono, invece, i maggiori appassionati di carboidrati e zuccheri. In questa area geografica, infatti, l'apporto di queste due componenti è una voce fondamentale dell'alimentazione: i carboidrati (come pasta e pane) forniscono il 22,3% delle calorie (contro il 20,8% della media italiana) e crescono dello 0,4% nell'ultimo anno, dimostrando quanto le regioni meridionali continuino a restare legate a una combinazione di consumi più tradizionali e più coerenti al modello mediterraneo. Quanto agli zuccheri rappresentano il 9% delle calorie ingerite dai consumatori del Sud e della Sicilia ma vivono un calo annuo dello 0,4%, maggiore rispetto al -0,1% della media nazionale. L'altra peculiarità delle abitudini alimentari degli abitanti del Sud è la scelta di prodotti con un contenuto di grassi e di grassi saturi inferiore alla media nazionale. **Oi**

“Gli abitanti delle regioni meridionali sono i maggiori appassionati di carboidrati e zuccheri”



SUD E SICILIA

Il metaprodotto del Sud e della Sicilia (area 4 Nielsen) è stato calcolato su 31 mila prodotti del mondo food (esclusi acqua e alcolici) su cui è presente la tabella nutrizionale, venduti nelle regioni Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia. 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 mobile terminante a giugno 2017 vs anno mobile terminante a giugno 2016. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 19.459 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore.

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DI SUD E SICILIA (100 G/ML)

AREA SUD E SICILIA	VALORI MEDI	TREND % DEI VALORI MEDI
Energia (kcal)	185,3	1,0
Proteine (g)	5,8	2,8
Carboidrati (g)	22,3	0,4
di cui zuccheri totali (g)	9,0	-0,4
Grassi (g)	8,2	1,2
di cui grassi saturi (g)	2,8	-0,3
Fibre (g)	2,0	1,3



Il richiamo dell'italianità

Sono state analizzate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging di circa 52 mila prodotti del mondo food dell'Osservatorio Immagino e sono stati selezionati quei prodotti che riportano i claim "made in Italy", "product in Italy", "solo ingredienti italiani", "100% italiano" e indicazioni europee (come

Igp, Dop, Dopc e Doc), la "bandiera italiana" e 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 2017 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

**I numeri
del mondo dell'italianità**

**prodotti 12.993 (24,9%)
vendite (mln.€) 5.885 (22,1%)**

**trend % vendite +2,2
pressione promo % 37,0**

ITALIANITÀ

Viva l'Italia



Italiano è meglio: lo pensa la maggior parte degli italiani quando si trova a dover decidere cosa mettere nel carrello della spesa. E così l'italianità dei prodotti alimentari continua a rappresentare un potente fattore di attrattività nelle scelte d'acquisto. E i consumatori hanno un ampio margine di possibilità per soddisfare questa loro esigenza: quasi un prodotto su quattro di quelli venduti in iper e supermercati e racchiusi nel perimetro dell'**Osservatorio Immagino** richiama in etichetta la sua italianità con claim come "solo ingredienti italiani", "100% italiano" e il "made in Italy" oppure riportando in etichetta loghi o certificazioni come la bandiera italiana o una delle indicazioni geografiche dell'Unione europea (come Igp, Dop, Doc, Docg).

Un menu pantagruelico, composto di quasi 13 mila prodotti, che coprono ogni portata in tavola e ogni occasione di consumo e che, nell'anno terminato a giugno 2017, hanno visto aumentare le vendite del 2,2% arrivando a superare i 5,8 miliardi di euro. L'interesse per l'*Italian food* si rispecchia anche nella pressione promozionale, che ha raggiunto il 37% delle vendite complessive a valore. Il richiamo all'italianità dei prodotti è molto più forte al Nord e meno al Centro e al Sud, anche se è proprio in queste ultime due aree che si registrano i trend più positivi, pur in presenza di un ampliamento dell'offerta in termini percentuali (*push*) in linea con le altre zone d'Italia.

Tricolori e denominazioni d'origine, marchi regionali ed enfattizzazioni del "made in Italy" come garanzia di origine e attributo di qualità sono fattori importanti per i consumatori, soprattutto per chi risiede nel Nord-Ovest o nel Centro Italia, dove hanno un peso maggiore sulla spesa domestica. Ma non tutte queste indicazioni hanno la stessa pervasività e la stessa attrattività.

L'elemento più utilizzato sui *pack* è anche il più immediato da individuare quando si va a fare spesa: è la bandiera italiana, che campeggia sul 14% dei prodotti alimentari del perimetro di Immagino. Questo paniere, che genera il 13,1% delle vendite food, però, non

IL MONDO DELL'ITALIANITÀ PER AREA GEOGRAFICA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
TOTALE ITALIA	24,9	22,1	2,2	37,0
NORD-OVEST	24,4	23,5	1,5	38,7
NORD-EST	24,4	22,1	1,5	32,8
CENTRO E SARDEGNA	24,9	21,5	2,9	36,5
SUD E SICILIA	23,8	19,3	4,5	39,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Bandiera italiana	14,0	13,1	1,2	37,4
Prodotto in Italia	12,0	7,9	-1,5	35,9
100% italiano	4,7	6,7	3,3	36,5
Doc	1,7	1,0	7,0	40,6
Dop	1,2	1,4	5,4	34,7
Igp	1,0	1,0	9,8	38,7
Docg	0,9	0,6	11,7	45,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

è molto brillante visto che nell'anno finito a giugno 2017 ha visto aumentare le vendite solo dell'1,2% nonostante un'intensità promozionale del 37,4%. Situazione analoga per quel 12% di alimenti che si fregia del claim "prodotto in Italia" (-1,5%), penalizzato dalle scelte effettuate da alcuni brand di forte impatto in termini di vendite. Cresce, invece, del 3,3% il giro d'affari dei prodotti dal claim "100% italiano", che però hanno ancora un'incidenza limitata (4,7% di quota sui prodotti e 6,7% di peso sulle vendite food).

“ Il richiamo all'italianità dei prodotti è molto più forte al Nord e meno al Centro e al Sud, dove però si registrano i trend più positivi ”

Ma raggiungono un peso più rilevante in alcune aree, come il Nord-Est e il Sud con la Sicilia, dove superano il 7%. Dunque, l'enfasi sulla provenienza italiana nelle sue varie declinazioni sembra agire soprattutto come elemento di rassicurazione ma non costituisce un elemento differenziante in grado di calamitare di più i consumatori. Un *goal* che riesce alle denominazioni di origine che, essendo certificazioni, sanno combinare le caratteristiche specifiche di un determinato territorio con una promessa di qualità più elevata. Si spiega così la decisa avanzata delle vendite dei prodotti Doc (+7%), Dop (+5,4%), Igp (+9,8%) e Docg (+11,7%). La domanda è positiva soprattutto nei vini Doc e Docg, che, perciò, non devono la loro crescita solo all'allargamento dell'offerta. L'Italia dei campanili resiste alle picconate del nuovo millennio e resta la roccaforte dell'identità italiana. Anche nel caso della spesa al supermercato: va bene il prodotto alimentare comunicato come italiano, ma se enfatizza in etichetta la sua origine regionale, allora è decisamente meglio. E se è locale, ossia proviene dalle vicinanze del punto vendita, allora è il massimo.

Perché è vero che la distribuzione moderna ha ampliato su scala nazionale il mercato di molti prodotti alimentari prima limitati a una diffusione locale

“ Il giro di affari dei prodotti regionali è concentrato nelle aree geografiche di appartenenza ”

ed è vero che oggi nei punti vendita si può trovare tutto il meglio della tradizione gastronomica regionale ma, comunque, molti consumatori continuano a restare legati ai prodotti della loro terra. E probabilmente anche molte aziende locali non hanno ancora la capacità produttiva per coprire tutto il paese.

L'**Osservatorio Immagino** mette a fuoco chiaramente quest'atteggiamento: rilevando le regioni più presenti sulle confezioni dei prodotti alimentari e "geolocalizzando" le vendite di questi prodotti, si nota che il giro d'affari è concentrato nelle rispettive aree geografiche di appartenenza: ad esempio, i prodotti che enfatizzano l'origine trentina o altoatesina vendono soprattutto nell'Italia nord-orientale, quelli piemontesi o lombardi nell'Italia centro-occidentale, quelli toscani in Centro Italia e quelli siciliani al Sud. Ma si cominciano anche a vedere dei segnali che indicano un principio di "delocalizzazione" dei consumi, come accade per i prodotti etichettati come pugliesi, che crescono nella regioni del Nord-Est e in quelle centrali.

Come nel primo numero dell'**Osservatorio Immagino**, il Trentino-Alto Adige si conferma la regione più comunicata on pack, visto che è presente sull'1,2% dei prodotti alimentari confezionati, le cui vendite hanno

LE CARATTERISTICHE DELL'ITALIANITÀ PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Bandiera italiana	13,1	1,2	13,7	-0,1	13,0	0,8	12,7	1,8	12,3	4,9
Prodotto in Italia	7,9	-1,5	9,1	-2,2	7,3	-3,1	7,7	0,0	6,1	1,3
100% italiano	6,7	3,3	6,5	3,6	7,0	2,4	6,6	2,4	7,1	5,2
Doc	1,0	7,0	1,1	7,0	1,1	5,5	1,1	7,8	0,6	8,6
Dop	1,4	5,4	1,7	2,8	1,3	7,8	1,4	7,6	0,7	8,9
Igp	1,0	9,8	1,2	8,5	1,0	7,1	1,0	12,0	0,4	21,8
Docg	0,6	11,7	0,7	12,0	0,4	11,9	0,7	10,2	0,3	16,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

messo a segno un +3,8% nell'anno finito a giugno 2017. Ma il primato di questa regione è insidiato da Toscana e Sicilia, visto che i prodotti che segnalano quest'origine crescono a un ritmo più veloce (rispettivamente +11% e +6,4% di vendite). Tassi di crescita a due cifre anche per Puglia e Campania, che, seppur poco presenti, crescono rispettivamente del 14% e del 12,2%.

Ma com'è composto il paniere dell'offerta connotata in etichetta come regionale? È fatto soprattutto di vini, favoriti dalla presenza abituale in etichetta delle zone e dei territori di provenienza, ma anche dalla pervasività della produzione lungo tutto il territorio italiano. Se i vini sono trasversali, altri prodotti restano invece espressione specifica di una regione, come accade a Piemonte e Lombardia per i prodotti lattiero-caseari, al Trentino-Alto Adige per lo yogurt, alla Campania per la mozzarella di bufala e alla Sicilia per l'aranciata. **Oi**

I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
TRENTINO-ALTO ADIGE	1,2	0,9	3,8	32,9
TOSCANA	1,0	0,6	11,0	39,1
SICILIA	0,7	0,5	6,4	39,4
PIEMONTE	0,8	0,5	1,6	43,1
LOMBARDIA	0,5	0,3	-1,1	29,2
PUGLIA	0,3	0,1	14,0	39,3
CAMPANIA	0,2	0,1	12,2	40,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
TRENTINO-ALTO ADIGE	0,9	3,8	0,9	6,4	1,5	0,7	0,7	5,5	0,4	2,6
TOSCANA	0,6	11,0	0,5	9,9	0,3	10,1	1,1	10,2	0,2	26,6
SICILIA	0,5	6,4	0,5	7,4	0,4	6,2	0,4	6,4	0,9	5,2
PIEMONTE	0,5	1,6	0,7	2,7	0,3	-1,6	0,4	1,3	0,3	0,3
LOMBARDIA	0,3	-1,1	0,6	-3,9	0,1	0,6	0,2	4,0	0,2	13,6
PUGLIA	0,1	14,0	0,2	13,1	0,1	16,0	0,1	15,2	0,1	12,9
CAMPANIA	0,1	12,2	0,1	2,0	0,1	9,9	0,1	9,9	0,1	24,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

FREE FROM

Sale? No, scende



I numeri
del mondo free from

prodotti **8.559 (18,4%)**
vendite (mln.€) **6.533 (28,3%)**

trend % vendite **+3,1**
pressione promo % **36,0**

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 che sono accomunati dalla "minore o assoluta non presenza" di qualcosa: ritroviamo in questo aggregato ad esempio "pochi zuccheri", "poche calorie", "senza zucchero", "senza olio di palma", "senza grassi idrogenati", "senza sale", "senza aspartame", "senza conservanti", "senza ogm". Sono

stati analizzati per rappresentare questo fenomeno 46.600 prodotti dell'Osservatorio Immagino dati dal totale di prodotti food esclusi quelli appartenenti al comparto acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2017 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	7,7	12,1	-1,0	39,5
Pochi grassi	4,9	8,2	-0,1	35,8
Senza coloranti	3,8	5,1	-3,3	34,6
Pochi zuccheri	2,5	2,4	3,3	24,8
Senza olio di palma	2,3	6,4	17,6	35,4
Senza additivi	1,9	1,7	3,4	32,7
Senza OGM	1,7	1,6	-6,6	24,0
Senza grassi idrogenati	1,7	1,9	-3,9	40,5
Senza zuccheri aggiunti	1,3	0,8	6,1	26,2
Senza glutammato	1,0	1,0	1,1	35,6
A ridotto contenuto/ senza sale	0,8	0,7	7,2	30,8
Poche calorie	0,6	1,0	3,4	35,4
Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi	0,5	2,1	7,6	35,8
Senza aspartame	0,1	0,1	-1,5	15,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

Il mondo del "free from" continua a espandersi e abbraccia un numero sempre maggiore di claim. Un processo di allargamento e di diversificazione che nasce dall'esigenza di rispondere alle nuove richieste degli italiani, decisamente orientati a un'alimentazione più sana, premessa per un maggiore benessere psicofisico. Sull'onda del salutismo dilagante, il mondo del free from si è esteso e segmentato: con il 18,4% dei prodotti alimentari monitorati dall'Osservatorio Immagino (esclusi acqua e alcolici) che evidenziano in etichetta un claim di questo tipo, il mondo del "cibo senza" è diventato il più rappresentativo in termini di giro d'affari. Nell'anno terminato a giugno 2017, ha generato circa 6,5 miliardi di euro di vendita, crescendo in un anno del 3,1%, e in presenza di una pressione promozionale pari al 36%.

Cresciuto anche il numero dei claim: l'Osservatorio Immagino ne ha rilevati 13. L'indicazione più utilizzata rimane quella riferita al "senza conservanti", presente sul 7,7% dei prodotti, seguita dal "pochi grassi" (4,9% dei prodotti) e "senza coloranti" (3,8%). Si tratta di messaggi consolidati e ben noti, e che, in quanto tali, sembrano non suscitare molto interesse nei consumatori, che forse li ritengono ormai dei prerequisiti dei prodotti alimentari (soprattutto l'assenza di conservanti e coloranti). Sta di fatto che, nel periodo analizzato, le vendite dei prodotti con questi tre claim sono tutte calate. Suscitano, invece, una maggiore attenzione i claim che rispondono a tendenze più recenti e a bisogni più attuali. Si tratta, in particolare, del limitato contenuto di zuccheri (fenomeno molto evidente nell'ultimo anno soprattutto tra bevande, confetture

“ Il mondo del "cibo senza" è diventato il più rappresentativo in termini di giro d'affari ”

e creme spalmabili), dell'assenza di additivi (importante in particolare nei piatti pronti freschi, cresciuti molto nel corso dell'ultimo anno) e dell'assenza di olio di palma, che è molto sostenuto dall'offerta perché ha conquistato diverse categorie di prodotti.

La lettura effettuata dall'Osservatorio Immagino evidenzia la scala delle priorità degli italiani in fatto di alimentazione sana, e conferma che i temi caldi del momento sono la riduzione dell'apporto di zuccheri e l'assenza di additivi o componenti considerate poco sane, come l'olio di palma. Ma il monitoraggio delle etichette degli 8.559 prodotti che evidenziano in etichetta un claim free from permette anche di individuare i temi emergenti, quelli che sono ancora poco diffusi ma che mostrano tendenze molto positive e che potrebbero, quindi, affermarsi come emergenti. Il primo claim emergente è "senza zuccheri aggiunti", che cresce soprattutto grazie all'affermarsi dei sostitutivi del latte e di nuovi prodotti dai connotati salutistici nell'area della prima colazione. Da tenere d'occhio anche il "senza sale", che avanza nei formaggi e in molte categorie della drogheria alimentare. Così come avanzano i claim legati al minor apporto di grassi saturi che hanno riguardato, in particolare, i prodotti da forno e i sostituiti del pane, e che sono direttamente correlati all'eliminazione dell'olio di palma.

IL MONDO DEL FREE FROM PER AREA GEOGRAFICA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
TOTALE ITALIA	18,4	28,3	3,1	36,0
NORD-OVEST	18,8	27,5	2,1	36,2
NORD-EST	18,8	28,2	1,5	31,3
CENTRO E SARDEGNA	19,4	27,5	5,0	35,0
SUD E SICILIA	20,0	31,7	4,8	43,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

La crescita dei prodotti light o con pochi zuccheri nelle bevande gassate, di alcuni prodotti delattosati nei formaggi e delle linee di piatti pronti, di verdure e minestroni surgelati a ridotto apporto calorico spiega, invece, il trend

crescente del claim "poche calorie". Indicazioni interessanti emergono anche dalla mappatura geografica delle vendite di prodotti free from. In termini di offerta, l'assortimento è più elevato al Centro e soprattutto al

Sud, dove è maggiore l'incidenza sul fatturato (31,7% contro il 28,3% della media nazionale).

Dall'analisi delle variabili domanda/offerta emerge che il free from è più sentito al Centro e al Sud anche se resta ancora legato ai claim tradizionali. Infatti è al Sud che sono più rilevanti i tre claim più diffusi (ossia "senza coloranti", "pochi grassi" e "senza conservanti") così come il "senza olio di palma".

Invece i trend sono positivi in tutto il paese per quasi tutti i segmenti legati ai claim più recenti, dove crescono trasversalmente in particolare il "pochi zuccheri" e il "senza additivi".

L'approccio degli italiani al sale non è più quello di qualche anno fa.

E nemmeno quello di alcuni mesi fa.

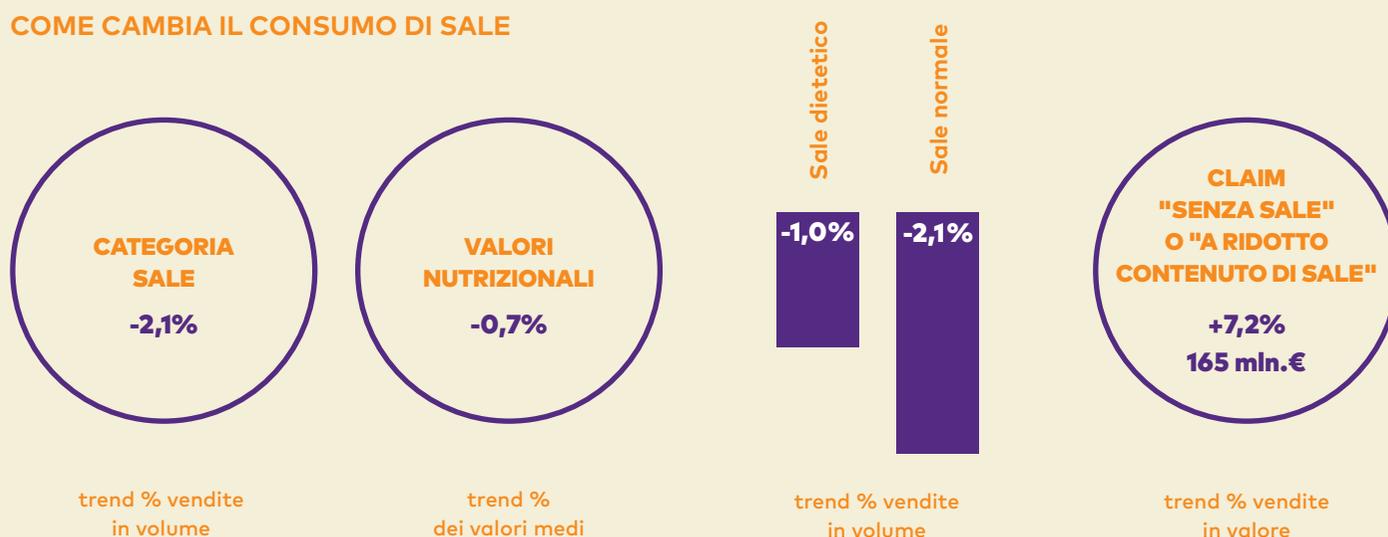
Per cogliere com'è cambiato occorre un overview sull'intera categoria:

LE CARATTERISTICHE DEL MONDO DEL FREE FROM PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Senza conservanti	12,1	-1,0	12,1	-1,1	11,7	-2,5	11,8	0,9	13,4	-1,3
Pochi grassi	8,2	-0,1	8,2	-0,9	7,9	-1,6	7,7	1,5	9,7	1,4
Senza coloranti	5,1	-3,3	5,1	-2,3	5,2	-3,6	4,7	-1,2	5,4	-7,6
Pochi zuccheri	2,4	3,3	2,4	3,0	2,7	0,1	2,3	5,3	2,2	6,9
Senza olio di palma	6,4	17,6	5,8	15,6	6,4	17,1	6,3	21,2	8,2	17,5
Senza additivi	1,7	3,4	1,9	1,8	1,7	3,4	1,7	5,0	1,5	5,5
Senza OGM	1,6	-6,6	1,5	-5,0	2,3	-2,8	1,5	-2,7	1,1	-25,8
Senza grassi idrogenati	1,9	-3,9	1,8	-4,7	2,0	-4,9	1,6	-0,9	2,4	-4,3
Senza zuccheri aggiunti	0,8	6,1	0,9	6,5	0,9	3,3	0,8	7,1	0,8	8,2
Senza glutammato	1,0	1,1	1,2	-1,6	1,0	3,6	0,8	4,3	0,6	1,4
Senza sale	0,7	7,2	0,7	9,0	0,6	3,2	0,8	6,3	0,8	10,2
Poche calorie	1,0	3,4	1,0	2,7	1,0	2,4	1,0	5,2	1,0	3,6
Senza/a ridotto contenuto di grassi saturi	2,1	7,6	1,9	7,5	2,1	5,7	2,0	10,3	2,7	6,9
Senza aspartame	0,1	-1,5	0,1	-3,4	0,1	3,2	0,1	-0,4	0,1	-3,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

COME CAMBIA IL CONSUMO DI SALE



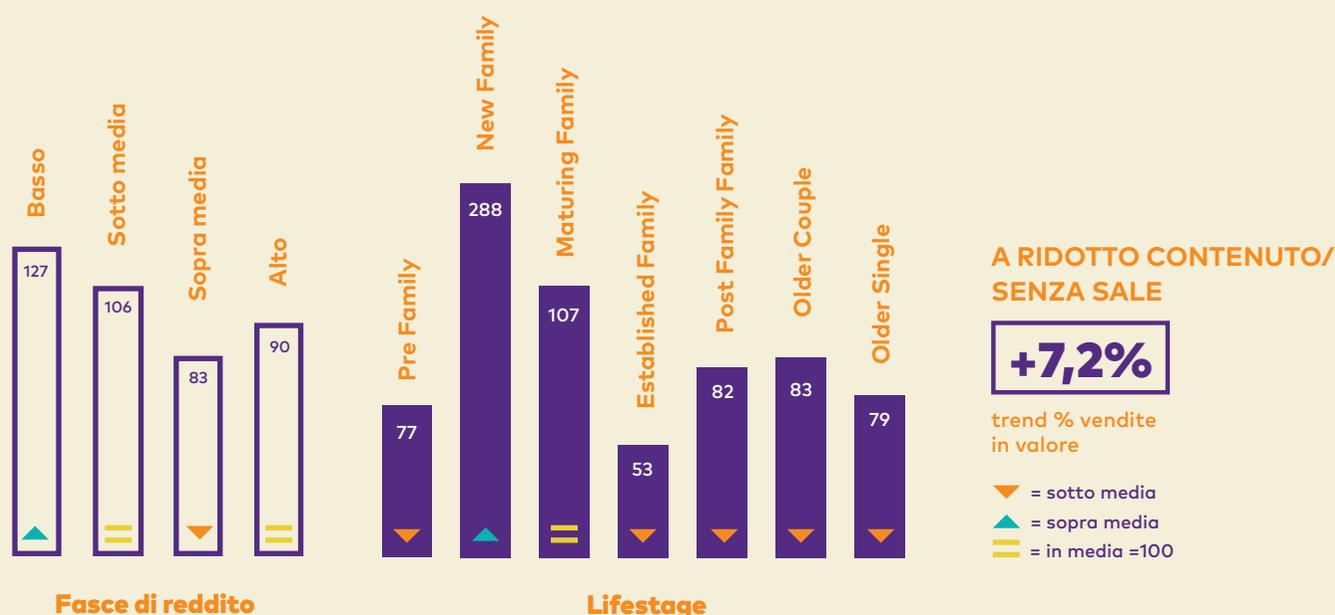
rispetto all'anno terminante a giugno 2016, le vendite complessive di sale sono diminuite in volume del 2,1% rispetto all'anno precedente e il calo non ha risparmiato neppure il sale dietetico (come quello iodato). In parallelo è stato tagliato dello 0,7% il contenuto medio di sale nei prodotti alimentari rilevati dall'**Osservatorio Immagino**. Oggi quasi l'1% degli alimenti confezionati che si trovano in super e ipermercati di tutta Italia si presentano sulle confezioni come "senza sale" o "a ridotto contenuto di sale". Le loro vendite incidono per lo 0,7% sul totale food del *basket* Immagino e, nell'anno terminato a giugno 2017, hanno fatto un balzo del 7,2% arrivando a 165 milioni di euro e con una pressione promozionale del 30,8%, inferiore di 4

punti percentuali rispetto alla media complessiva del food. Ma ci sono regioni in cui i prodotti virtuosi quanto a contenuto di sale viaggiano più veloci: sono il Nord-Ovest e il Sud con la Sicilia, dove le vendite sono cresciute rispettivamente del 9% e del 10,2%. Vicini alla media il Centro e la Sardegna, mentre decisamente minor interesse riscuotono nel Nord-Est. A livello nazionale la pressione promozionale è inferiore alla media complessiva del food: 30,8%, ossia 4 punti percentuali sotto media. L'intervento sui prodotti alimentari per ridurre il tenore di sale è stato piuttosto generalizzato. Capofila sono i formaggi di marca e i prodotti confezionati che hanno ridotto il tenore in sale, scelti soprattutto

dalle famiglie giovani e con bambini, che sembrano le più sensibili ai rischi di un eccesso di sale e le più propense ad acquistare prodotti che ne siano privi o ne contengano poco. **Oi**

“Quasi l'1% degli alimenti confezionati che si trovano in super e ipermercati di tutta Italia si presentano sulle confezioni come "senza sale" o "a ridotto contenuto di sale"”

I PRODOTTI A RIDOTTO CONTENUTO/SENZA SALE: INDICE DI CONSUMO





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 che sono accomunati dalla "presenza in assoluto o in forma maggiore" di qualcosa; ritroviamo in questo aggregato ad esempio "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio". Sono stati analizzati per rappresentare

questo fenomeno i 46.600 prodotti dell'Osservatorio Immagino che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti al comparto acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2017 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

**I numeri
del mondo rich-in**

**prodotti 3.989 (8,6%)
vendite (mln.€) 2.265 (9,8%)**

**trend % vendite +7,8
pressione promo % 32,3**

RICH-IN

Sano come un pesce



Continua, e anzi accelera, l'avanzata dei prodotti connotati come healthy, e in particolare di quelli naturalmente ricchi o arricchiti di componenti salutari, come fibre, vitamine, minerali (ad esempio calcio e ferro) o sostanze benefiche (come gli acidi grassi Omega 3). Nell'anno terminato a giugno 2017 quasi 4 mila prodotti alimentari di largo consumo (esclusi acqua e alcolici) riportavano in etichetta almeno un claim attinente al concetto di "rich-in". Il che significa che l'8,6% dei prodotti del perimetro dell'Osservatorio Immagino sono "super food", dalla forte connotazione salutistica. Una quota in crescita sul 7,8% nell'anno terminante a giugno 2017, con un giro d'affari, che ha superato i 2,2 miliardi di euro. L'offerta di prodotti rich-in si sta ritagliando una fetta importante del budget destinato alla spesa domestica: ormai sfiora il 10% del giro

d'affari del mass market monitorato dall'Osservatorio Immagino e mostra una crescita del giro d'affari tra le più alte registrate (+7,8%).

Dunque, l'aumento dell'assortimento di alimenti rich-in viene accolta positivamente dagli italiani. L'offerta di alimenti ricchi o arricchiti sta riuscendo a soddisfare le esigenze e le preferenze dei consumatori e, anzi, sembra saperle intercettare e stimolare sin da quando sono ancora *in nuce*. Un fenomeno che interessa tutta l'Italia, poiché la presenza (ben comunicata) di principi attivi e/o di ingredienti benefici influenza le scelte alimentari dei consumatori dal Nord al Sud del

paese. Ma restano sfumature diverse: in genere, il consumo di prodotti rich-in è più rilevante al Centro-Sud, in particolare per quanto riguarda gli alimenti "integrali" o che segnalano l'apporto di fibre.

Ben più disomogeneo è il quadro che esce dall'analisi delle sei principali tipologie di prodotti che compongono l'universo del rich-in. I più "pesanti" in termini di offerta e vendite sono quelli che sulle etichette segnalano l'apporto di fibre (3,6% di prodotti) o di vitamine (3,0%), mentre i meno brillanti sono gli alimenti ricchi di ferro, gli unici con un trend annuo negativo (-3,9% di vendite).

“ Il consumo di prodotti rich-in è più rilevante al Centro-Sud, soprattutto per gli alimenti "integrali" o che segnalano l'apporto di fibre ”

IL MONDO DEL RICH-IN PER AREA GEOGRAFICA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
TOTALE ITALIA	8,6	9,8	7,8	32,3
NORD-OVEST	9,0	9,7	9,0	32,8
NORD -EST	9,1	9,8	5,2	28,9
CENTRO E SARDEGNA	9,3	9,6	9,3	31,3
SUD E SICILIA	9,6	10,4	6,5	37,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Fibre	3,6	3,3	5,3	30,5
Vitamine	3,0	3,6	0,3	31,8
Integrale	2,0	2,1	14,2	31,5
Calcio	1,4	2,7	10,1	34,1
Omega 3	0,7	0,9	9,2	35,0
Ferro	0,7	0,6	-3,9	25,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

Se si guarda alle performance più brillanti, allora è evidente che il concetto vincente è quello dell'“integrità” di un alimento, declinato nelle sue due anime: ossia i prodotti che apportano fibre, le cui vendite sono cresciute nell'anno del 5,3%, e quelli “integrali”, che avanzano addirittura del 14,2% a valore, trainati dall'area della prima colazione, e in particolare dai prodotti da forno e dai cereali per il *breakfast*. Da segnalare tra gli integrali, considerati ormai mainstream, il ruolo delle promozioni, che sono riuscite a sostenere un trend già molto interessante e che si lega a una domanda molto forte. Significativa anche la dinamica tra prodotti esistenti e nuovi lanci: nei primi le promozioni sono state la leva più incisiva sull'aumento delle vendite, mentre nel caso dei nuovi prodotti “integrali” le vendite realizzate senza promozioni sono quelle che dettano la maggior parte della crescita.

Crescita a due cifre anche per gli alimenti che si propongono come “fonte di calcio” (+10,1% di giro d'affari nell'anno) e grande slancio delle vendite di quelli sulle cui etichette è evidenziato l'apporto di Omega 3 (+9,2%).

“Emergenza calcio”: così si apriva l'articolo in cui, tempo fa, un importante quotidiano portava alla luce il deficit di questo sale minerale che accomuna molti italiani, profilando all'orizzonte un aggravarsi del problema. Una previsione che oggi è realtà: la perdurante riduzione dei consumi di latte e derivati - ossia degli alimenti che rappresentano la maggiore fonte alimentare di calcio - aggrava ancora di più questo quadro. E così, secondo la **Lega Italiana Osteoporosi**, l'apporto medio giornaliero di calcio è sotto la media raccomandata, soprattutto tra le donne. Ma preoccupa anche tra bambini e ragazzi, visto che è nella

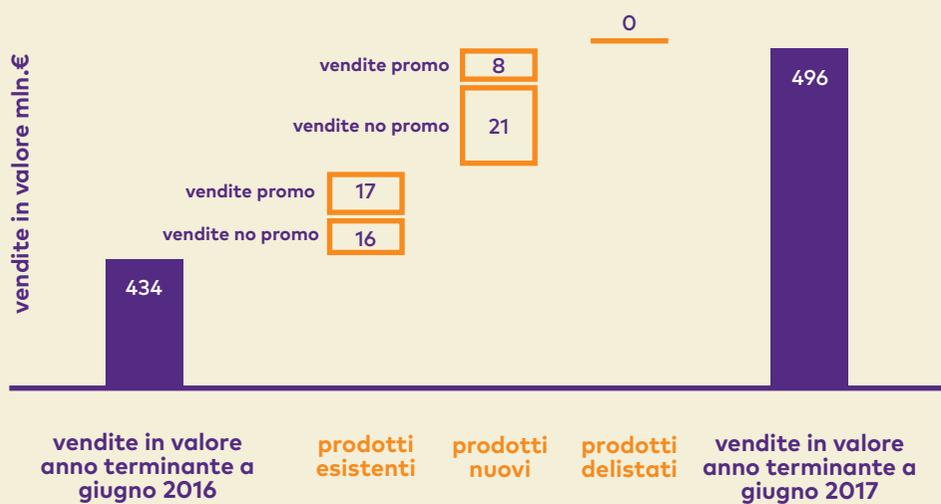
“È cresciuta la sensibilità nei confronti della carenza di calcio, importante per le ossa e decisivo soprattutto nella terza età”

prima parte della vita che ci si costruisce la massa ossea che si “utilizzerà” negli anni a venire.

Negli ultimi tempi, però, qualcosa è migliorato: è cresciuta la sensibilità dei consumatori sui rischi di incorrere nella carenza di questo minerale, tanto importante per le ossa e tanto decisivo soprattutto nella terza età. Un atteggiamento che si rispecchia nel trend fotografato dall'**Osservatorio Immagino**: nell'anno terminato lo scorso giugno, i claim dedicati al calcio sono stati rilevati sull'1,4% dei prodotti monitorati, che hanno rappresentato il 2,7% delle vendite totali. Il trend di crescita sull'anno è stato del 10,1%, uno dei più brillanti di tutto il largo consumo.

Che sia il risultato delle campagne informative mirate, che continuano a sensibilizzare sull'importanza di assumere gli indispensabili quantitativi di calcio? Che incida anche l'invecchiamento della popolazione con la conseguente maggior incidenza dei problemi di sarcopenia e osteoporosi? In ogni caso, da un lato il minor ricorso agli alimenti più ricchi di calcio e dall'altro l'invecchiamento della popolazione rappresentano i due fattori che, potenzialmente, faranno decollare il ruolo del calcio nella *hit parade* dei fattori di scelta di cosa mettere in tavola. Il fenomeno è solo agli inizi, ma leggendo i cambiamenti nelle etichette dei prodotti, come fa l'**Osservatorio Immagino**, si può già cominciare a coglierlo. Il claim “fonte di calcio” è infatti comparso su un paniere di prodotti più ampio e lo si trova sia in categorie “ovvie”, perché fortemente collegate a questo nutriente, sia in categorie meno prevedibili, che solo da poco evidenziano questo plus, talvolta naturale

INTEGRALE: IL CONTRIBUTO DELLE PROMOZIONI SUI PRODOTTI NUOVI



“Le promozioni sono state la leva più incisiva per l'aumento delle vendite dei prodotti esistenti, mentre sono le vendite realizzate senza promozioni che dettano la maggior parte della crescita dei nuovi prodotti “integrali””

talvolta ottenuto arricchendo il prodotto durante la produzione. Nel primo gruppo ci sono latte, yogurt e formaggi (mozzarelle in particolare), dove alcuni produttori hanno iniziato a segnalare in etichetta la presenza di calcio come plus nutrizionale. Invece nel secondo gruppo troviamo le acque minerali naturalmente ricche di calcio e molti alimenti arricchiti con calcio, come cereali per la colazione, e soprattutto bevande e dessert a base vegetale (ad esempio, di soia, riso o mandorle).

Bella e curiosa storia quella degli Omega 3, i grassi "buoni", amici del cuore e preziosi nella lotta all'invecchiamento, che sembrano essersi ritagliati uno spazio inespugnabile nella dieta degli italiani. Gli indicatori emersi dall'Osservatorio Immagino fotografano un'offerta di prodotti ancora limitata (0,7% dei prodotti rilevati) e con un giro d'affari che non raggiunge l'1% del totale Immagino. Ma se si guarda al trend, allora l'interesse che suscitano negli italiani gli alimenti che apportano Omega 3 diventa ben più palese: nell'ultimo anno le vendite sono salite del 9,2%. È evidente, quindi, che i consumatori stanno mostrando una forte attenzione agli alimenti che forniscono questi grassi "buoni" come prodotti del mare, semi e oli vegetali.

“ I consumatori stanno mostrando una forte attenzione agli alimenti che forniscono i grassi "buoni" Omega 3 come prodotti del mare, semi e oli vegetali ”

L'aspetto curioso è che il merito di questo fenomeno si deve fondamentalmente a una sola famiglia di prodotti: quelli ittici. È infatti il pesce a fornire la maggior quota di Omega 3, e sono le crescite delle vendite di pesce conservato a sostenere il perdurante successo degli Omega 3. Il meccanismo è biunivoco: gli italiani aumentano i consumi di pesce, in virtù del valore nutrizionale che gli riconoscono, e quindi spendono sempre di più per comprare prodotti ricchi di Omega 3. E viceversa: la maggiore informazione sui benefici degli Omega 3 spinge ad aumentare gli acquisti di prodotti che ne sono ricchi, come gli ittici appunto. A garantire ai consumatori le maggiori quote di Omega 3 sono soprat-

tutto due tra tutti i prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino: il salmone affumicato, di cui gli italiani sono diventati grandi estimatori, e il pesce in scatola, in particolare lo sgombro. Due prodotti ittici che hanno vissuto due parabole opposte: il salmone è passato da *specialty food* riservato alla tavola delle feste e alle occasioni speciali a prodotto accessibile, abbordabile e di largo uso durante tutto l'anno. Il salmone si è insomma smarcato da un vissuto di esclusività per democratizzarsi. Al contrario, lo sgombro si è "nobilitato": dopo decenni in cui era stato considerato poco più che un prodotto emergenziale e poco *appealing*, ora, grazie alla riscoperta del pesce povero e al focus sugli Omega 3, è diventato sinonimo di pesce sano, benefico, buono e *ready-to-eat*. Caratteristiche che rendono questi prodotti interessanti soprattutto per le frange di consumatori più attenti alla salute e alla naturalità di quel che acquistano, ma altrettanto interessati a prodotti pronti e facili da cucinare. Un profilo che riguarda soprattutto gli italiani residenti nell'Italia centrale e in quella del Nord-Ovest, dove le vendite di prodotti etichettati come "fonte di Omega 3" corrono più della media nazionale, superando il 10% di crescita annua. **Oi**

LE CARATTERISTICHE DEL MONDO DEL RICH-IN PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Fibre	3,3	5,3	3,3	6,1	3,3	1,6	3,2	5,9	3,6	8,0
Vitamine	3,6	0,3	3,4	0,2	3,7	-1,5	3,5	1,6	4,0	1,1
Integrale	2,1	14,2	2,0	15,0	2,1	10,2	2,1	14,5	2,5	17,4
Calcio	2,7	10,1	2,6	13,4	2,6	8,4	2,7	12,8	3,2	2,8
Omega 3	0,9	9,2	1,0	10,3	0,9	6,9	0,9	10,6	0,7	7,4
Ferro	0,6	-3,9	0,6	-3,1	0,7	-7,1	0,6	-2,8	0,8	-2,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)



Il tema delle intolleranze

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging i claim e i loghi correlabili al tema delle intolleranze alimentari, nello specifico: "senza glutine (*crossed grain*)", "senza glutine (claim)", "senza lattosio". Sono stati analizzati per rappresentare questo fenomeno 46.600 prodotti dell'Osservatorio Immagino dati dal totale di prodotti

alimentari esclusi quelli appartenenti al comparto acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2017 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

**I numeri
del mondo delle intolleranze**

**prodotti 5.981 (12,8%)
vendite (mln.€) 3.205 (13,9%)**

**trend % vendite +2,9
pressione promo % 33,3**

INTOLLERANZE

L'Intollerante immaginario



LE CARATTERISTICHE DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Senza glutine (claim)	12,0	2,2	13,7	2,5	11,2	0,8	11,3	3,2	10,1	1,6
Senza glutine (logo)	2,2	4,6	2,2	4,7	2,1	2,6	2,2	5,9	2,2	5,3
Senza lattosio	3,2	11,4	3,4	13,1	2,9	9,0	3,2	10,5	3,3	11,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

Vere o presunte, correttamente diagnosticate o empiricamente constatate, le intolleranze alimentari si confermano dei micidiali motori propulsori per il cambiamento delle abitudini alimentari degli italiani. Sono quasi 6 mila i prodotti che comunicano l'assenza di glutine o di lattosio, e quindi rappresentano il 12,8% di tutti i prodotti alimentari del perimetro alimentare Immagino (esclusi acqua e alcolici). Le loro vendite generano il 13,9% del fatturato alimentare totale e, tra l'anno terminante a giugno 2016 e quello terminante a giugno 2017, sono cresciute del 2,9%. E così la culla della dieta mediterranea, la patria della pasta e il paese dei formaggi più invidiati (e copiati) al mondo si è improvvisamente scoperto affollato di celiaci, ipersensibili al glutine o intolleranti al lattosio. I tassi di crescita di questi problemi sono così

rapidi da aver costretto gli scienziati a interrogarsi sulle ragioni di questa "epidemia" e sulla sua reale portata. Persino l'**Associazione Italiana Celiachia (Aic)** è dovuta scendere in campo per mettere in guardia le persone non celiache dai rischi di un'alimentazione *gluten free*. Non tutte le persone che scelgono una dieta "free" si sono effettivamente sottoposte ad accertamenti clinici per verificare la loro intolleranza alimentare, ma di certo acquistare prodotti per intolleranti li fa sentire meglio. E il trend è in continua crescita e tocca trasversalmente tutte le aree da Nord a Sud. L'espansione del mercato dei prodotti per intolleranti continua da anni ed esce confermata dall'analisi condotta dall'**Osservatorio Immagino** tra l'anno terminante a giugno 2016 e l'anno terminante a giugno 2017: in questo periodo l'offerta di prodotti contrassegnati dal claim "senza glutine" è

“ Quasi il 50% della crescita (36 milioni di euro) è stato generato dai nuovi prodotti venduti senza promozioni ”

umentata dell'11,8% mentre quella di prodotti che riportano il bollino della "spiga sbarrata" rilasciato dall'Aic ha registrato un +2,7%. Le vendite sono arrivate, rispettivamente al 12,0% e al 2,2% del totale del perimetro Immagino, mettendo a segno una crescita annua contenuta per gli alimenti "senza glutine" (+2,2%) e decisamente più positiva per quelli "garantiti" dal bollino dell'Aic (+4,6%). Lo sprinter dell'area delle intolleranze è, però, il "senza lattosio", un settore in

I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	11,8	12,0	2,2	34,1
Senza glutine (logo)	2,7	2,2	4,6	28,9
Senza lattosio	2,1	3,2	11,4	33,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

“Dietro l'avanzata dei prodotti "lactose free" non c'è solo l'aumento dell'offerta in latticini, formaggi e yogurt. Incide anche l'eliminazione del lattosio da diverse tipologie di insaccati”

cui convivono oltre 998 codici prodotti, che rappresentano il 3,2% delle vendite totali del perimetro Immagino, in crescita annua dell'11,4%. Un risultato che conferma l'attualità e la validità del messaggio "lactose free", comparso su un più ampio numero di prodotti a scaffale. Ed è proprio il successo dell'innovazione a trainare questo segmento di mercato: quasi il 50% della crescita (36 milioni di euro) è, infatti, stato generato dai nuovi prodotti venduti non promozionati. Se trasferiamo queste performance sul piano geografico, allora ne esce un'Italia divisa in due. E il Nord-Ovest emerge come l'area dove il problema delle intolleranze alimentari è più diffuso e sentito, quella in cui il giro d'affari per questi prodotti è maggiore (15,4%) e continua a crescere, anche se in media (+2,8%). All'estremo opposto ci sono il Sud e la Sicilia, dove i prodotti per intolleranti incidono "solo" per il 12,5% del giro d'affari del largo consumo in iper e supermercati, ma dove i tassi di crescita sono sopra la media (+3,5%).

Si parla tanto di intolleranza al lattosio: se ne discute sul web, se ne scrive sui media, nascono blog e ricettari tutti dedicati ai menu interamente "lactose free". Il problema dell'incapacità di digerire lo zucchero tipico del latte coinvolge milioni di italiani. Non esistono dati epidemiologici, ma si parla di un 2,4% di intolleranti totali al lattosio. Ma la percezione è di un fenomeno molto più diffuso. Spesso si tratta di un'intolleranza autodiagno-



sticata o comprovata da test considerati scientificamente non attendibili. Talvolta è solo l'effetto di un prolungato mancato consumo di alimenti che apportano lattosio: costretto all'inattività forzata l'enzima che ne permette la digestione, la lattasi, viene messo fuori gioco. Ma basterebbe reintrodurre, gradualmente, i latticini per superare il problema nell'arco di un paio di mesi. Molto più semplice e immediato, invece, ricorrere ai prodotti "senza lattosio" o che ne contengono quantità irrisorie, favoriti da un'ampia scelta di alimenti e brand, dalle caratteristiche organolettiche analoghe a quelle dei normali prodotti lattiero-caseari. E così, quella che era una nicchia presidiata da pochi prodotti destinati ai consumatori che, pur essendo intolleranti al lattosio, non volevano rinunciare a consumare un alimento importante come il latte, si è tra-

sformata in un ricco settore, fatto di centinaia di prodotti e con due claim stabiliti per legge alcuni mesi fa: "naturalmente privo di lattosio", che contraddistingue i prodotti con meno dello 0,1% di lattosio, e "naturalmente a ridotto contenuto di lattosio", per quelli in cui il valore del lattosio è inferiore allo 0,5%. Ma dietro l'avanzata dei prodotti "lactose free" non c'è solo l'aumento dell'offerta nei latticini, nei formaggi e negli yogurt. Incide anche l'eliminazione del lattosio da diverse tipologie di insaccati (come *würstel*, prosciutto cotto, salame snack, cotechino e zampone) che hanno iniziato a segnalare sulle etichette l'assenza di questo componente, usato per dare sapore e morbidezza alle carni e per abbreviare il periodo di stagionatura. **Oi**

IL MONDO DELLE INTOLLERANZE PER AREA GEOGRAFICA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
TOTALE ITALIA	12,8	13,9	2,9	33,3
NORD-OVEST	13,2	15,4	2,8	35,4
NORD-EST	13,3	12,9	1,6	29,2
CENTRO E SARDEGNA	13,9	13,3	3,9	32,0
SUD E SICILIA	13,7	12,5	3,5	34,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

LIFESTYLE

Te l'ho detto che sono vegano?



**I numeri
del mondo lifestyle**

**prodotti 5.579 (10,7%)
vendite (mln.€) 1.815 (6,8%)**

**trend % vendite +9,6
pressione promo % 32,0**



Lifestyle

Rientrano in questa selezione quei prodotti idonei a sostenere un determinato stile di vita. Sono stati analizzati circa 52 mila prodotti dell'**Osservatorio Immagino** del mondo food e sono stati selezionati quei prodotti che riportano in etichetta o sul packaging claim e loghi come "idoneo ad uno stile di vita

vegetariano", "idoneo ad 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 2017 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

Crescita a ritmo sostenuto per i prodotti "identitari", ossia quelli che evidenziano in etichetta una delle cinque indicazioni individuate dall'**Osservatorio Immagino** nell'area del *lifestyle*: "biologico" "halal", "kosher", "idoneo a uno stile di vita vegetariano" o "idoneo a uno stile di vita vegano". Tra l'anno terminato a giugno 2016 e quello terminato a giugno 2017, complessivamente, le vendite di questi alimenti sono avanzate del 9,6% e sono arrivate a valere 1,8 miliardi di euro (6,8% sul totale food). La pressione promozionale è del 32%, inferiore del 2,8% rispetto alla media dell'alimentare.

Si tratta di un universo dinamico, fatto di oltre 5.500 diversi prodotti, in cui convergono le "tribù" che condividono una filosofia esistenziale e un preciso approccio al food, e i prodotti adatti alle diete religiose, e a cui i divieti rituali non precludono piacevoli espe-

“ Il giro d'affari dei prodotti "lifestyle" cresce in tutta l'Italia con tassi a due cifre, soprattutto nel Centro e nel Sud ”

rienze di gusto e cucina. Sarebbe riduttivo, però, pensare che si tratti di prodotti "ghettizzati": arrivate a comparire sul 10,7% dei prodotti venduti in super e ipermercati, le indicazioni che rimandano al *lifestyle* si rivolgono a un pubblico ben più ampio rispetto ai vegani stretti, agli ecologisti intransigenti o agli ebrei osservanti. In realtà il target è più ampio e coinvolge tutti i consumatori che vedono in queste indicazioni una garanzia in termini di qualità, di controlli e di sicurezza alimentare. L'"ecumenicità" dei prodotti *lifestyle* si legge anche nella geografia delle vendite e sui trend per area. Il giro d'affari cresce in tutta l'Italia in modo piuttosto uniforme e con tassi a due cifre, soprattutto nel Centro e nel Sud. Fa eccezione il Nord-Est, dove l'aumento è più contenuto (+6,5%) a fronte, però, di un peso assoluto a valore più alto (7,3%).

IL MONDO DEL LIFESTYLE PER AREA GEOGRAFICA

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
TOTALE ITALIA	10,7	6,8	9,6	32,0
NORD-OVEST	11,0	6,6	10,4	33,3
NORD-EST	11,2	7,3	6,5	28,1
CENTRO E SARDEGNA	11,5	7,0	11,1	30,3
SUD E SICILIA	11,6	6,2	10,8	38,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

I NUMERI DEL MONDO DEL LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Bio	7,3	3,0	14,5	23,0
Veg	3,3	2,7	10,5	33,6
Kosher	1,6	1,8	8,3	44,6
Halal	0,4	0,2	0,9	24,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

La "locomotiva" della spesa identitaria resta il biologico, che si conferma uno tra i segmenti più dinamici dell'alimentare: in un anno ha raggiunto il 14,5% di crescita arrivando a rappresentare il 3,0% delle vendite complessive del totale food rilevato dall'**Osservatorio Immagino**.

Altro mondo che va veloce è quello del "veggie" (vegetariano e vegano), che si avvicina sempre più ad acquisire un peso analogo a quello del biologico: tra giugno 2016 e giugno 2017 è arrivato alla quota del 2,7% del giro d'affari del *mass market* alimentare, grazie a una crescita annua a due cifre.

Un bel risultato, che diventa ancora più significativo se si considera che è stato conseguito con meno della metà dei prodotti rispetto a quelle del bio. A completare la panoramica dei prodotti *lifestyle* ci sono i prodotti accompagnati da una certificazione "religiosa". La più rappresentativa è quella kosher, che vale l'1,8% delle vendite complessive del totale alimentare monitorato da Immagino e che nell'anno analizzato è cresciuta in valore dell'8,3%. Decisamente più modesto il segmento dei prodotti halal: rappresentano lo 0,2% del giro d'affari del food e si sono fermati allo 0,9% di crescita.

LE CARATTERISTICHE DEL MONDO DEL LIFESTYLE PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Bio	3,0	14,5	3,0	16,1	3,8	9,1	3,1	15,8	1,7	22,8
Veg	2,7	10,5	2,7	10,0	2,8	8,3	2,7	11,8	2,3	13,4
Kosher	1,8	8,3	1,6	10,2	1,7	5,7	1,8	9,9	2,7	6,3
Halal	0,2	0,9	0,2	-0,2	0,2	-2,5	0,3	2,0	0,2	9,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (52 mila prodotti)

“Trend controcorrente delle regioni meridionali: le vendite di prodotti adatti per musulmani, pur avendo un’incidenza allineata alla media nazionale, sono cresciute in un anno del 9,1%”

Ma si fa notare il trend controcorrente delle regioni meridionali, dove le vendite di prodotti adatti per musulmani, pur avendo un’incidenza allineata alla media nazionale, sono cresciute in un anno del 9,1%.

Il menu degli italiani è sempre più improntato al vegetale. Lo rivela la crescita delle vendite dei prodotti alimentari che si presentano in etichetta come adatti a vegetariani o vegani. In pochi anni sono arrivati a rappresentare il 3,3% di quelli monitorati dall’**Osservatorio Immagino** e il loro giro d’affari è salito del 10,5% solo tra giugno 2016 e giugno 2017. Analizzando le performance per zone

geografiche, si nota come l’attenzione per il vegetale sia un fenomeno trasversale, partito prima e più consolidato nell’Italia Nord-Orientale, radicato al Nord-Ovest e al Centro ma che ora sta conquistando anche il Sud, dov’è meno importante ma dove cresce con la maggiore velocità (+13,4% nel periodo analizzato). L’espansione del mondo “veg” si deve quasi esclusivamente all’intensità dell’offerta: l’85% dell’incremento delle vendite registrato nell’anno terminato a giugno 2017 è dovuto alle vendite di nuovi prodotti, per di più realizzate non in promozione.

Sul fronte dell’ampliamento dell’offerta ha agito la sinergia tra due fattori concomitanti: da un lato l’innovazione di prodotto, che ha ampliato l’assortimento a scaffale sia nella drogheria che nei freschi e nei surgelati, e dall’altro la valorizzazione in chiave “veg” di alimenti più tradizionali, sulle cui etichette è stata comunicata questa caratteristica. Tra i lanci, quelli con il maggior impatto sono stati le zuppe e i secondi piatti pronti freschi sostitutivi delle proteine animali, che sono stati accolti molto positivamente e hanno saputo intercettare una domanda forte dei consumatori.

Decisivo anche l’apporto di numerosi prodotti “classici” (come frutta secca, legumi, salse e snack) sulle cui etichette è stato specificato che sono adatti anche a vegetariani e vegani. **Oi**

“L’attenzione per il vegetale è un fenomeno trasversale: più consolidato nel Nord-Est, radicato al Nord-Ovest e al Centro, ora sta conquistando anche il Sud”



Il mondo di loghi e certificazioni

Rientrano in questa selezione i prodotti accomunati dalla presenza di loghi e certificazioni in etichetta o sul packaging riconducibili a "bandiere del paese di origine", "logo CE", "CSR". Quest'ultimo raccoglie tutti i loghi inerenti *Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friends of sea, Dolphin safe, MSC*. Sono stati analizzati tutti i

prodotti dell'**Osservatorio Immagino** nell'alimentare e nel cura persona (73.500). Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2017 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

LOGHI E CERTIFICAZIONI

Questione di etichetta

L'etichetta si configura sempre più come uno strumento insostituibile per segnalare ai consumatori non solo quel che c'è dentro, ma anche quel che c'è dietro ai prodotti di largo consumo. E questa seconda edizione dell'**Osservatorio Immagino** conferma il ruolo di mezzo di comunicazione che il packaging sta progressivamente assumendo, in particolare per quanto riguarda i temi che attengono alla responsabilità sociale (nella sua accezione più ampia, che spazia dall'attenzione all'ambiente al benessere animale), alla certificazione di filiera (come il biologico o il commercio equo e solidale) o di conformità e alla provenienza da una precisa nazione. Dal monitoraggio condotto sui 73.500 prodotti di largo consumo del perimetro di Immagino risulta, infatti, in crescita sia il numero di questi "bollini" sia la loro presenza a scaffale. Le certificazioni si confermano un elemento fortemente distintivo dei prodotti, poiché offrono garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati e rispondono, quindi, in ma-



niera concreta alle richieste di sostenibilità dell'ambiente e del lavoro. Il più presente di questi "bollini" è rappresentato dalla bandiera che indica il paese di provenienza del prodotto: campeggia sul 12,4% dei prodotti, con una quota sulle vendite del 12,6%, in crescita annua dell'1,8%. A farla da padrona è la bandiera italiana, ma sono presenti anche quelle di altri stati, in particolare di Francia, Germania e Stati Uniti.

L'interesse per questi prodotti è trasversale a tutta l'Italia, con una punta maggiore nel Nord-Ovest (13% di quota a valore) ma cresce più velocemente al Sud (+5,8%).

La performance migliore dell'anno spetta, però, al logo europeo per l'agricoltura biologica, che ha messo a segno una crescita del 14,2% del giro d'affari dei prodotti che lo evidenziano. Si tratta di un paniere composto da 3.822 prodotti, pari al 5,2% del totale mass market rientrante nel perimetro di Immagino, e le cui vendite

coprono una quota del 2,5%. Un trend che conferma l'interesse dei consumatori italiani per il biologico e il valore che attribuiscono a questa certificazione, visto che gli acquisti crescono a due cifre nonostante uno dei tassi di pressione promozionale più bassi di tutto il largo consumo italiano (23%). A livello geografico, anche i numeri sul logo europeo del biologico attestano il ruolo decisivo del Nord-Est nella cultura del bio in Italia ma ne confermano anche il rallentamento a livello di crescita. Altra conferma riguarda la dinamicità delle zone meridionali, che partono da quote basse (1,4% di incidenza) ma sembrano avviate sulla buona strada per recuperare il gap (+22,9% annuo).

Tra giugno 2016 e giugno 2017 sono cresciute del 5,6% anche le vendite dei prodotti che segnalano sull'etichetta un logo o una certificazione legati alla *corporate social responsibility* (CSR). Questi prodotti realizzano complessivamente l'8,6% del giro d'affari

“ I numeri sul logo europeo del biologico attestano il ruolo decisivo del Nord-Est nella cultura del bio in Italia ”

dell'universo coperto da Immagino e sono concentrati in un solo reparto, quello del cura casa, mentre il numero dei loghi e delle certificazioni è ampio e sfaccettato.

Minoritario appare, invece, il ruolo e l'impatto sul mercato del largo consumo della marcatura di conformità CE, che accomuna l'1,8% dei prodotti per un giro d'affari che copre l'1,7% del totale e che, nell'anno analizzato, è cresciuto del 3,8%.

La corporate social responsibility (CSR) entra in modo sempre più deciso e trasversale sulle confezioni dei prodotti di largo consumo venduti in Italia. Si amplia il numero dei prodotti che "sfruttano" il pack quale veicolo diretto per trasmettere ai consumatori il loro impegno a favore dell'ambiente, dei lavoratori o degli animali. L'Osservatorio Immagino ha rilevato che sono ben 4.925 i prodotti di largo consumo sulle cui etichette è stato inserito un logo o una certificazione in ambito CSR. In un anno, quello terminante a giugno 2017, il loro giro d'affari è cresciuto (+5,6%) e la loro presenza sull'assortimento dei punti vendita si è amplificata, anche se non in modo omogeneo all'interno dei singoli reparti.

I NUMERI DEL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Bandiere	12,4	12,6	1,8	38,8
CSR*	6,7	8,6	5,6	40,3
EU Organic	5,2	2,5	14,2	23,0
CE	1,8	1,7	3,8	30,1

*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, UTZ, Fairtrade, Friends of the sea, Dolphin safe, MSC

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (73.500 prodotti)

IL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Bandiere	12,6	1,8	13,0	0,4	12,5	1,1	12,2	2,4	12,2	5,8
CSR	8,6	5,6	8,0	5,0	8,7	3,4	8,7	6,3	9,8	9,0
EU Organic	2,5	14,2	2,5	15,7	3,1	8,6	2,6	15,7	1,4	22,9
CE	1,7	3,8	1,6	1,9	1,7	1,6	1,6	3,9	1,9	10,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (73.500 prodotti)

L'universo più sensibile alla comunicazione del proprio impegno concreto sul fronte della responsabilità sociale è quello della detergenza (bucato e stoviglie) dove le aziende hanno molte informazioni da trasferire ai consumatori e dove il tema della difesa dell'ambiente è molto sentito. La sensibilità maggiore sembra quella espressa dai residenti nell'Italia meridionale, che è l'area con l'incidenza maggiore di questi prodotti: 9,8% di quota sulle vendite totali contro l'8,6% della media nazionale. Non solo, il Sud con la Sicilia sono anche le zone con il trend migliore: +9,0% sull'anno terminato a giugno 2017 versus il +5,6% di media nazionale. All'estremità opposta della classifica italiana ci sono i consumatori del Nord-Ovest, che complessivamente spendono meno della media nazionale per i prodotti CSR e che sono sotto media anche come trend (rispettivamente 8,0% e +5,0%). Se i prodotti con riferimenti alla CSR in etichetta sono fortemente concentrati in un solo reparto, quello del cura casa, il censimento delle singole indicazioni è invece ben più ampio perché copre tutte le sfaccettature dell'attenzione alle persone, all'ambiente e agli animali. Il mondo più rappresentato è quello dalla sostenibilità ambientale, con loghi e certificazioni (come Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, UTZ, Friends of the sea e MSC). Molto dinamico appare il settore dell'attenzione agli animali (ad esempio con Cruelty free e Dolphin safe) e quello del commercio equo e solidale (Fairtrade). **Oi**

“ Si amplia il numero dei prodotti che “sfruttano” il pack per trasmettere ai consumatori il loro impegno a favore dell'ambiente, dei lavoratori o degli animali ”

Cibo e informazione: imparare a discriminare e a informare bene

di Anna Prandoni

Negli ultimi decenni in Italia c'è stato un boom di prodotti alimentari con un'offerta varia come non mai: prodotti a km.0 accanto a prodotti esotici e provenienti dai quattro angoli del pianeta. La disponibilità è spesso immediata e capillare, ovunque e in qualunque momento, basti pensare ai primi casi di supermercati aperti h24 nelle maggiori città.

Un panorama vario e disomogeneo è quello che si presenta davanti agli occhi del consumatore italiano.

Come si orienta in questa selva di offerte? TV, internet, fedeltà ai marchi noti e familiari, oltre al passaparola, i punti cardinali di partenza.

Il cliente finale però, assieme all'offerta di mercato, sembra evolversi assumendo una maggiore coscienza. Sono sempre di più coloro che vanno oltre il potere suggestivo di pubblicità e marketing e scelgono in maniera più informata e consapevole, o almeno percepiscono come tali le proprie scelte.

Lo scopo, oltre al risparmio e a evitare frodi, in ultima istanza è anche quello di raggiungere la qualità e di comprendere meglio le differenze tra i prodotti.

Se da una parte oltre il 70% degli italiani si considera esperto, rivelando a volte un'autopercezione ottimistica, è pur vero che in molti sono coloro che si soffermano sulla “carta di identità” dei prodotti: l'etichetta è infatti letta e analizzata più che in passato. Olio, carne e merendine i prodotti sui quali gli italiani pensano di saperne di più, il contrario vale per tè, spezie e super alcolici.

L'attenzione dilagante alla salute, di per sé positiva in quanto

attenzione a ciò che si mangia, porta innanzitutto ad un'offerta mirata: scaffali dedicati a prodotti “senza” (grassi, zuccheri, colesterolo i principali imputati), o dove imperano termini come “fibre” e “integrali”.

La sovraesposizione mediatica del cibo è una tendenza evidente: riviste, siti internet, blog, programmi TV, il cibo è l'argomento degli ultimi dieci anni, almeno. Paragonabile alla presenza del calcio nei discorsi da bar di 20-30 anni fa, quando però non esistevano social e web, che inevitabilmente amplificano. Che tutto questo rischi di essere troppo, o di svilire la vera conoscenza sul cibo, è dimostrato da un paradosso: a fronte di questa scorpacciata di parole sul cibo, poi quello che si impenna nel carrello della spesa sono i cibi già cotti o già pronti. Tanto parlare di cibo e poco cucinare. Il cortocircuito è palese. La nuova missione non può che essere una: discriminare le informazioni e imparare a informare bene.

Oggi persino la confezione acquista un peso pari al contenuto, e questo non è necessariamente un vezzo estetico. Quando garantisce praticità, sicurezza e attenzione all'ambiente attraverso materiali riciclabili, anche l'involo acquista una sostanza.

Anna Prandoni, giornalista e scrittrice, si occupa da oltre quindici anni di enogastronomia, con particolare attenzione alla storia dell'alimentazione e alla sua influenza sulla cultura e sulla società italiane. Ha diretto La Cucina Italiana.

Di se stessa dice: «Cuore in cucina e testa nel web. L'imperativo è categorico: più cibo, meno food».



Il tema del cura persona

Nel mondo del cura persona sono stati selezionati prodotti accomunati da claim o caratteristiche in etichetta come "dermatologicamente testato", "senza parabeni", "mandorla", "prodotto in Italia", "ipoallergenico", "karitè", "avena", "ialuronico".

Sono stati circa 11.500 i prodotti analizzati

dall'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a giugno 2017 e i dati di trend confrontano l'anno terminante a giugno 2017 vs l'anno terminante a giugno 2016.

CURA PERSONA

Il nostro agente all'Avena



Come tutto il mondo del largo consumo, anche nel settore del cura persona le etichette dei prodotti si vanno via via arricchendo con indicazioni volontarie, claim e bollini che trasferiscono ai consumatori informazioni importanti ai fini delle decisioni d'acquisto. E, come fa l'**Osservatorio Immagino**, è interessante notare i trend di mercato in base alla presenza di alcuni claim che sembrano essere in grado di influenzare la scelta dei clienti sui prodotti da mettere nel carrello della spesa. Nell'anno terminato a giugno 2017, in super e ipermercati, il settore dei prodotti per la cura e l'igiene personale ha evidenziato un trend delle vendite a valore leggermente negativo (-0,5% rispetto all'anno mobile precedente), nonostante l'innovazione portata a scaffale da produttori e retailer e nonostante i massicci investimenti in attività di comunicazione. Su quest'ultimo fronte il packaging riveste un ruolo crescente, perché veicola i valori delle aziende e dei prodotti direttamente nelle mani dei consumatori finali. Quindi l'analisi dell'evoluzione dei claim presenti sulle confezioni permette di tracciare una mappa delle caratteristiche dei prodotti ritenute più rilevanti sia dalle imprese sia dagli acquirenti. Dalle etichette dei 11.458 prodotti monitorati, l'**Osservatorio Immagino** ha rilevato nove claim differenti: alcuni accompagnano da anni l'evoluzione del cura persona e sono ben noti agli italiani, altri sono di introduzione più recente e rispondono a bisogni emergenti. E sono proprio questi che, cogliendo le nuove sensibilità dei consumatori, sembrano incontrare maggiori risultati nelle vendite.

L'indicazione più diffusa è "dermatologicamente testato", che è presente sul 21,4% dei prodotti del perimetro di Immagino. Però il suo trend è negativo (-1,3% a valore); in particolare, sembra meno interessante per i consumatori di tutte le regioni settentrionali mentre appare più importante mano a mano che si scende lungo l'Italia, specie nelle regioni del Sud, dove registra un +3,5% annuo. Decisamente diversa la parabola del secondo claim più utilizzato: "prodotto in Italia". Un'indicazione

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Dermatologicamente testato	21,4	13,1	-1,3	30,5
Prodotto in Italia	14,4	11,1	6,4	49,3
Senza parabeni	8,9	6,1	7,3	39,2
Ipoallergenico	4,8	5,9	-4,1	38,8
Argan	4,0	2,0	5,4	36,2
Mandorla	2,8	1,7	1,7	38,0
Karité	2,3	1,3	4,5	34,0
Avena	1,0	0,5	39,1	27,0
Ialuronico	1,0	0,6	19,8	35,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persone dell'Osservatorio Immagino (11.458 prodotti)

presente sul 14,4% dei prodotti, che mostrano una performance di vendita positiva del 6,4% rispetto all'anno terminato a giugno 2016. Anche in questo caso è sempre l'Italia meridionale a trainare le vendite, con un +11,9%.

Decisamente sopra media anche l'apprezzamento dei consumatori dell'Italia meridionale nei confronti dei prodotti che si presentano come "senza parabeni": se complessivamente, nell'anno considerato, il loro giro d'affari è cresciuto del 7,3% al Sud invece è arrivato a +11,0%. Numeri che fanno del "senza parabeni" il fenomeno più rilevante del momento nel mondo del cura persona. Ma non l'unico. I consumatori non reagiscono positivamente solo ai prodotti "senza" componenti che ritengono negative, ma anche quelli "con" componenti giudicate positive. Lo si legge nella crescita delle vendite dei prodotti che contengono ingredienti come l'avena, l'acido ialuronico, la mandorla e il karité che mostrano un buon aumento delle vendite anche se la loro quota sul numero dei prodotti non arriva mai

a superare il 2%. Da segnalare anche la crescita dei prodotti con argan, che rappresentano il 4% dei prodotti Immagino e che registrano un aumento del 5,4% delle vendite a valore.

Il mondo alimentare e quello del cura persona sono meno distanti di quello che si potrebbe credere. Anzi, l'uno incide (e in modo rilevante) anche sull'altro. L'approccio "sistemico" dell'**Osservatorio Immagino** al mass market permette di cogliere anche

“Sopra media l'apprezzamento dei consumatori dell'Italia meridionale nei confronti dei prodotti "senza parabeni"”

LE CARATTERISTICHE DEL MONDO DEL CURA PERSONA PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Dermatologicamente testato	13,1	-1,3	13,4	-3,3	13,2	-2,1	12,9	0,5	12,3	3,5
Prodotto in Italia	11,1	6,4	10,9	4,8	10,9	6,5	10,3	5,1	12,9	11,9
Senza parabeni	6,1	7,3	6,3	7,7	6,0	5,9	6,0	5,7	6,1	11,0
Ipoallergenico	5,9	-4,1	5,2	-3,5	5,8	-5,3	6,1	-3,6	7,4	-4,3
Argan	2,0	5,4	2,0	3,1	2,0	4,8	1,9	5,2	1,9	14,1
Mandorla	1,7	1,7	1,7	-1,3	1,7	2,4	1,7	2,3	1,8	8,7
Karità	1,3	4,5	1,4	3,0	1,3	4,3	1,3	5,0	1,1	9,8
Avena	0,5	39,1	0,5	36,9	0,6	33,5	0,5	37,6	0,4	67,2
Ialuronico	0,6	19,8	0,8	21,3	0,6	14,7	0,6	21,0	0,4	23,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persone dell'Osservatorio Immagino (11.458 prodotti)

questi legami trasversali tra universi apparentemente estranei. E di seguire le tracce delle "mode" che sono sempre più rilevanti anche nella scelta dei prodotti comprati al supermercato. L'esempio più significativo è quello degli ingredienti "double face": ossia di quei prodotti che vivono un momento di tale popolarità da essere presenti sia nei reparti alimentari sia sullo scaffale del cura persona. Un'osservazione che sembra indicare come il food rappresenti l'anticamera dei fenomeni che arriveranno poi a conquistare anche il mondo del cura persona e del cura casa.

La fama positiva degli alimenti di cui si parla maggiormente grazie alle loro valenze salutistiche (come l'avena e le mandorle) e la loro immagine di prodotti naturali (e, dunque, genuini) li accompagna anche quando vengono utilizzati in creme per il corpo e shampoo. E i prodotti per la cura personale che li evidenziano sull'etichetta sembrano beneficiare di quest'effetto positivo, registrando vendite in crescita, talvolta anche molto significativa. Emblematico il caso dell'avena che,

trainata dagli effetti anticolesterolo, non solo vede aumentare la sua presenza nell'offerta alimentare, ma, in virtù delle sue proprietà lenitive, cresce anche nel cura persona: i prodotti che la evidenziano in etichetta (che rappresentano l'1,0% di tutti quelli monitorati) hanno visto crescere il loro giro d'affari del 39,1% nell'anno considerato. A determinare il boom dell'avena sono soprattutto i consumatori delle regioni meridionali, dove la crescita è stata da record: +67,2%. **Oi**

“L'avena, in virtù delle sue proprietà lenitive, cresce anche nel cura persona”



AREE GEOGRAFICHE

L'Italia si fa in quattro

Nell'Italia lunga e stretta la "biodiversità di consumo"

Quant'è lunga l'Italia? Quanto la distanza che separa l'approccio alla spesa familiare di un piemontese da quello di un calabrese. O il carrello della spesa di un altoatesino e quello di un siciliano. Ma non solo. A volte le distanze mentali sono più rilevanti di quelle geografiche. E la lista degli acquisti di un veneto può essere davvero molto diversa da quella di un lombardo, e quella di un abruzzese molto differente rispetto a quella di un pugliese. È la croce e la delizia dell'Italia, la sua "biodiversità" anche umana ma anche la chiave della sua frammentarietà. Impossibile definirla una nazione monolitica, difficile chiamarlo un paese omogeneo perché ognuna delle sue grandi aree territoriali si muove in modo autonomo, perlomeno sul fronte degli stili di acquisto dei prodotti di largo consumo. Ovviamente questo non dipende solo da un diverso atteggiamento dello shopper; pesano in modo importante

anche il reddito disponibile, l'assetto della rete distributiva, il contesto sociale ed economico, il ricorso a canali diversi dal moderno retail. Partendo da queste premesse, quest'edizione dell'**Osservatorio Immagino** ha voluto entrare nelle case degli italiani laddove vivono. E per farlo si è basata sulla suddivisione geografica dell'Italia abbracciata da Nielsen: ossia la divisione del territorio in quattro aree distinte. Analizzando gli andamenti per area e correlandoli tra loro, emerge un ritratto dinamico dell'Italia: un paese in movimento, attraversato da fenomeni trasversali, con aree più avanzate ma anche più "sedute" e aree più "arretrate" ma più impazienti di recuperare terreno. Zone dove si creano e si lanciano le mode alimentari, e zone dove queste arrivano in un secondo tempo, ma spesso durano più a lungo. Su tutto questo puzzle spira un vento positivo: rispetto ai 12 mesi precedenti,

l'anno che si è chiuso a metà 2017 mostra che la ripresa è partita. La solidità della crescita del settore alimentare appare indiscutibile e solida, perché generata da due importanti fattori concomitanti, che anch'essi rappresentano una forte discontinuità rispetto al recente passato.

Il primo di questi fenomeni è la ripresa dei consumi presso le famiglie più giovani, ossia quelle composte da *under 35*enni. Il secondo è il ritorno alla spesa da parte dei residenti nelle regioni

“Due fenomeni: la ripresa dei consumi presso le famiglie più giovani e il ritorno alla spesa dei residenti nel meridione”

meridionali. Sono due segnali importanti perché si tratta dei due gruppi di consumatori che, negli anni scorsi, avevano dovuto tagliare maggiormente il budget per la spesa familiare. Una maggiore disponibilità a riempire il carrello della spesa in super e ipermercati che rivela un atteggiamento più ottimista e una maggior attenzione a quello che si porta in tavola o si usa in casa. Ma non solo. Rilevante è stato anche l'apporto dell'innovazione introdotta nel mass market dalle imprese di produzione e di distribuzione. Come abbiamo già sottolineato in diverse sezioni dell'**Osservatorio Immagino**, e in particolare nell'analisi dei fenomeni di mercato, i consumatori sono tornati a spendere anche perché hanno trovato prodotti più consoni ai loro desideri, assortimenti più ampi, punti vendita più flessibili, prezzi più convenienti. E questo è accaduto in tutta Italia a opera di tutti gli operatori del settore, in particolare delle imprese medio-piccole che si sono dimostrate particolarmente pronte e veloci nell'individuare e nel concretizzare il cambiamento richiesto dal nuovo scenario dei consumi italiani. Tracciato questo quadro generale, passiamo ora ad analizzare quali sono stati i tratti salienti delle vendite nel largo consumo all'interno delle quattro aree in cui abbiamo suddiviso il territorio italiano.

Le due macro-regioni settentrionali si confermano, ancora una volta, le più dinamiche del paese, tanto da essere quelle che riescono a spingere in alto la crescita delle vendite complessive a livello nazionale. È nella grande area che spazia dalla Valle d'Aosta al Friuli-Venezia Giulia che i diversi fenomeni di mercato si fanno più evidenti e dove mercati e trend si discostano nettamente verso l'alto rispetto ai totali nazionali. Dal canto loro, invece, le regioni dell'Italia centrale e di quella meridionale, isole comprese, si confermano le più attive nel sostegno delle vendite e sembrano affrettare il passo per raggiungere l'altra metà del paese. Restringendo ancora di più l'analisi sui territori, si scopre che l'Italia del Nord-Ovest è quella dove sono più radicati e consolidati i consumi dei prodotti che comunicano la loro "ita-

lianità" e di quelli che si rivolgono a chi ha problemi di intolleranze alimentari. Sul primo fronte i consumatori prediligono le confezioni su cui trovano il tricolore o l'indicazione "prodotto italiano", benché quest'ultimo mostri una certa staticità e benché il mercato si stia spostando verso il "100% Italiano", che sta velocemente aumentando il suo ruolo sulle vendite. Quanto ai prodotti per intolleranti è rilevante il peso del claim "senza glutine" ma

l'attenzione è sempre più concentrata sul "senza lattosio", che appare in forte crescita. Che in quest'area sia eccezionalmente alta l'attenzione per i temi della sicurezza alimentare, della sana nutrizione e dell'alimentazione salutistica si evince anche da altri segnali: la crescita dei consumi di prodotti biologici e kosher, di quelli con meno/poco sale e di quelli arricchiti con fibre e calcio. Infine, l'Italia nord-occidentale è

“L'Italia del Nord-Ovest è quella dove sono più radicati e consolidati i consumi dei prodotti che comunicano la loro "italianità"”

I NUMERI DEL NORD-OVEST: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Bandiera italiana	13,1	1,2	13,7	-0,1
Prodotto in Italia	7,9	-1,5	9,1	-2,2
100% Italiano	6,7	3,3	6,5	3,6
Senza glutine (claim)	12,0	2,2	13,7	2,5
Senza lattosio	3,2	11,4	3,4	13,1
Bio	3,0	14,5	3,0	16,1
Kosher	1,8	8,3	1,6	10,2
Senza sale	0,7	7,2	0,7	9,0
Fibre	3,3	5,3	3,3	6,1
Calcio	2,7	10,1	2,6	13,4

anche quella dove si trovano tre delle principali città italiane: Milano, Torino e Genova. Il *melting pot* tipico delle realtà urbane si riflette nell'interesse per prodotti che sono espressioni di particolari tradizioni agroalimentari sia locali (vedasi l'alto gradimento per i prodotti del Piemonte e del Trentino-Alto Adige, a dire il vero a dispetto di quelli lombardi) sia tipici di altre regioni, come quelli siciliani e pugliesi. Spostandosi nell'Italia del Nord-Est il paesaggio cambia. In quella vasta zona che va dalle Dolomiti altoatesine alla riviera romagnola il cibo ha da sempre un valore speciale. La cucina è più ricca, l'attenzione per quel che c'è dentro e dietro i prodotti alimentari molto alta. Si trova qui lo zoccolo duro dei sostenitori del biologico (con i tassi maggiori di spesa), dei prodotti senza OGM, glutammato o aspartame. Se devono acquistare prodotti regionali, gli italiani del Nord-Est preferiscono i prodotti trentini e altoatesini (di cui sono i consumatori numero uno) ma amano anche quelli pugliesi, più di quelli piemontesi. Detto questo, però, l'immagine è quella di un'area satura, poco recettiva nei confronti delle mode alimentari del momento (soprattutto nel caso delle intolleranze alimentari) e dove i consumi sono talmente poco brillanti da eleggerla a zona meno dinamica di tutto il paese. Anche l'Italia centrale, con l'appendice della Sardegna, è caratterizzata da un consumo leggermente al di sotto della

“ Nel Nord-Est si trova lo zoccolo duro dei sostenitori del biologico ”

I NUMERI DEL NORD-OVEST: LA SEGMENTAZIONE DELLE REGIONI IN ETICHETTA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
TRENTINO-ALTO ADIGE	0,9	3,8	0,9	6,4
TOSCANA	0,6	11,0	0,5	9,9
SICILIA	0,5	6,4	0,5	7,4
PIEMONTE	0,5	1,6	0,7	2,7
LOMBARDIA	0,3	-1,1	0,6	-3,9
PUGLIA	0,1	14,0	0,2	13,1
CAMPANIA	0,1	12,2	0,1	2,0

I NUMERI DEL NORD-EST: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	TOTALE ITALIA		NORD-EST	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Bio	3,0	14,5	3,8	9,1
Senza OGM	1,6	-6,6	2,3	-2,8
Senza glutammato	1,0	1,1	1,0	3,6
Senza aspartame	0,1	-1,5	0,1	3,2

I NUMERI DEL NORD-EST: LA SEGMENTAZIONE DELLE REGIONI IN ETICHETTA

	TOTALE ITALIA		NORD-EST	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
TRENTINO-ALTO ADIGE	0,9	3,8	1,5	0,7
TOSCANA	0,6	11,0	0,3	10,1
SICILIA	0,5	6,4	0,4	6,2
PIEMONTE	0,5	1,6	0,3	-1,6
LOMBARDIA	0,3	-1,1	0,1	0,6
PUGLIA	0,1	14,0	0,1	16,0
CAMPANIA	0,1	12,2	0,1	9,9

media in tutti i fenomeni individuati dall'**Osservatorio Immagino**. Ma si dimostra estremamente vivace nel recuperare terreno, soprattutto nei prodotti destinati a vegetariani e vegani e in quelli "senza glutine" (claim e logo). Positive anche le dinamiche nel mondo del rich-in (in particolare per i prodotti che evidenziano il contenuto di vitamine, calcio e Omega 3) e in quasi in tutti i fenomeni appartenenti

al mondo del free from, in special modo per i prodotti con pochi grassi e privi di olio di palma. Anche dalla Toscana all'Abruzzo c'è un manifesto interesse per i prodotti provenienti da altre regioni, in particolare per quelli che dichiarano di arrivare da Trentino-Alto Adige, Puglia e Lombardia. Infine, c'è l'Italia meridionale dove i fenomeni nel mondo dei consumi nati

nel Nord arrivano ancora con un poco di ritardo. Ma, rispetto al passato, anche recente, vengono recepiti molto in fretta e con grande interesse. Infatti è proprio questa la parte d'Italia che evidenzia le performance più positive, con tassi di crescita positivi e, quasi sempre, molto più alti sia della media italiana che delle regioni settentrionali. Da Napoli a Bari e Palermo si registrano consumi conso-

I NUMERI DI CENTRO E SARDEGNA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	TOTALE ITALIA		CENTRO E SARDEGNA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Bio	3,0	14,5	3,1	15,8
Veg	2,7	10,5	2,7	11,8
Senza glutine (claim)	12,0	2,2	11,3	3,2
Senza glutine (logo)	2,2	4,6	2,2	5,9
Vitamine	3,6	0,3	3,5	1,6
Calcio	2,7	10,1	2,7	12,8
Omega 3	0,9	9,2	0,9	10,6
Pochi grassi	8,2	-0,1	7,7	1,5
Senza olio di palma	6,4	17,6	6,3	21,2

“L'Italia centrale, con la Sardegna, ha un consumo leggermente sotto media in tutti i fenomeni individuati ma si dimostra estremamente vivace nel recuperare terreno”

I NUMERI DI CENTRO E SARDEGNA: LA SEGMENTAZIONE DELLE REGIONI IN ETICHETTA

	TOTALE ITALIA		CENTRO E SARDEGNA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
TRENTINO-ALTO ADIGE	0,9	3,8	0,7	5,5
TOSCANA	0,6	11,0	1,1	10,2
SICILIA	0,5	6,4	0,4	6,4
PIEMONTE	0,5	1,6	0,4	1,3
LOMBARDIA	0,3	-1,1	0,2	4,0
PUGLIA	0,1	14,0	0,1	15,2
CAMPANIA	0,1	12,2	0,1	9,9

lidati sia per i prodotti rich-in sia per quelli free from, e sono soprattutto questi ultimi a evidenziare vendite superiori alla media e un interesse più acceso che in passato. Resta alto il riscontro di vendita per i prodotti salutistici più "tradizionali" (ossia senza grassi, conservanti e coloranti) e per i prodotti "senza olio di palma", ma trend dinamici riguardano anche quelli "senza zuccheri" e "senza sale". Che i temi dell'alimentazione più sana stiano facendo breccia al Sud lo conferma anche la predilezione per gli alimenti che segnalano la presenza di fibre, vitamine e calcio. Scarsa, al contrario, è l'attenzione al mondo delle intolleranze alimentari. In fase di recupero il gap con le regioni del Nord sul fronte del consumo di alimenti vegetariani/vegani e, soprattutto, del biologico. Quanto ai prodotti che segnalano in etichetta la loro origine regionale, c'è attenzione verso quelli toscani e lombardi ma, ovviamente, senza dimenticare quelli pugliesi e campani. **Oi**

“Da Napoli a Bari e Palermo si registrano consumi consolidati sia per i prodotti rich-in sia per quelli free from”

I NUMERI DI SUD E SICILIA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	TOTALE ITALIA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Senza conservanti	12,1	-1,0	13,4	-1,3
Pochi grassi	8,2	-0,1	9,7	1,4
Senza coloranti	5,1	-3,3	5,4	-7,6
Senza olio di palma	6,4	17,6	8,2	17,5
Senza zuccheri aggiunti	0,8	6,1	0,8	8,2
Senza sale	0,7	7,2	0,8	10,2
Fibre	3,3	5,3	3,6	8,0
Vitamine	3,6	0,3	4,0	1,1
Calcio	2,7	10,1	3,2	2,8
Bio	3,0	14,5	1,7	22,8
Veg	2,7	10,5	2,3	13,4

I NUMERI DI SUD E SICILIA: LA SEGMENTAZIONE DELLE REGIONI IN ETICHETTA

	TOTALE ITALIA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
TRENTINO-ALTO ADIGE	0,9	3,8	0,4	2,6
TOSCANA	0,6	11,0	0,2	26,6
SICILIA	0,5	6,4	0,9	5,2
PIEMONTE	0,5	1,6	0,3	0,3
LOMBARDIA	0,3	-1,1	0,2	13,6
PUGLIA	0,1	14,0	0,1	12,9
CAMPANIA	0,1	12,2	0,1	24,7



NUOVE FAMIGLIE

Generazione di fenomeni

Le nuove generazioni stanno cambiando gli stili di consumo

Come stabiliscono la loro lista della spesa i "nuovi" nuclei familiari di oggi, ossia quelli composti da giovani sotto i 35 anni (sia single che in coppia ma senza figli) e quelli con figli appena entrati nell'età scolare? È la domanda a cui ha voluto rispondere l'**Osservatorio Immagino**, approfondendo gli stili e gli atteggiamenti di consumo della parte più giovane ed emergente della società. I giovani *single* e le coppie *under 35enni* senza figli sono le fasce della società italiana che incarnano maggiormente i nuovi valori e le tendenze emergenti sia in termini di stili di vita che di consumo. Queste frange della popolazione, che abbiamo definito "*pre family*", sono la massima espressione dei movimenti che stanno cambiando il volto del largo consumo, modificandone la domanda, le esigenze, le aspirazioni e lo *shopping behavior*, e di conseguenza costringendo al cambiamento il mondo delle imprese

“ Il rispetto dell'ambiente, l'adozione di uno stile di vita vegetariano/vegano e la sensibilità sul fronte delle intolleranze alimentari sono molto sentiti e rappresentano un importante elemento di coesione presso questi gruppi sociali ”

di produzione e di distribuzione.

L'**Osservatorio Immagino** ha voluto scandagliare l'approccio al consumo di questi due gruppi di cittadini e il loro comportamento quando si recano a fare la spesa nei punti vendita della distribuzione moderna in tutta Italia. Il primo elemento che emerge riguarda l'area valoriale: temi come il rispetto dell'ambiente, l'adozione di uno stile di vita vegetariano/vegano e la sensibilità sul fronte delle intolleranze alimentari sono molto diffusi e sentiti, e rappresentano un importante elemento di coesione presso questi

gruppi sociali. Lo si legge chiaramente nelle preferenze d'acquisto, che, rispetto alla popolazione italiana nel suo complesso, vedono una maggiore diffusione i prodotti per la cura persona "senza parabeni", quelli "cruelty free", quelli confezionati in pack di plastica riciclata e quelli vegan. Quanto all'area delle intolleranze alimentari e del "clean label", spiccano le ottime performance dei prodotti "senza lattosio", "senza allergeni", "senza glutine" (logo) e "senza glutammato". Un altro atteggiamento che accomuna gli *under 35enni* è la spiccata

attenzione per il proprio stato di salute e la propria forma fisica. Questo si traduce in una propensione per l'acquisto e il consumo di alimenti spiccatamente salutistici. In particolare, mostrano un indice di penetrazione superiore alla media nazionale gli alimenti caratterizzati da un ridotto contenuto calorico e quelli dal basso apporto di zuccheri.

Delineando questo profilo dei consumatori sotto i 35 anni si possono individuare anche i settori del mass market dalle maggiori potenzialità di crescita nelle vendite, perché consoni ai principi che guidano queste persone. Come il biologico, i prodotti alimentari "senza OGM" o quelli a denominazione d'origine (come i Doc e i Dop), che sulla carta si attanagliano alle richieste dei giovani italiani ma che sono ancora sottodimensionati nel loro basket di spesa. La spiegazione sta, soprattutto, nel *pricing* di questi prodotti e nella limitata disponibilità economica di questo pubblico. È, quindi, evidente come la variabile reddito abbia un peso particolarmente importante e come, probabilmente, limiti alcune delle scelte di consumo dei giovani sotto i 35 anni. Altre tipologie di prodotti sono meno presenti nel carrello della spesa di questi consumatori rispetto a quanto avviene complessivamente in Italia, ma in questi casi si tratta di

prodotti evidentemente meno appealing per questa fascia di età. Si tratta, in particolare, di alimenti "senza sale", "senza aspartame", "con vitamine" e di prodotti "biodegradabili".

Se i giovani single e le coppie senza figli condividono una *shopping strategy* all'insegna dell'attenzione per l'ambiente, per il benessere animale e per la propria forma e salute, quando in casa arrivano dei figli, allora il focus cambia profondamente.

Le nuove famiglie con bambini sotto i 7 anni, in particolare, entrano in una seconda fase del ciclo di vita profondamente influenzata e guidata dalle necessità e dalle preferenze dei figli. Questo ridisegna e ridefinisce le priorità sia in termini di acquisti che di allocazione del budget familiare. Ovviamente, i prodotti destinati all'alimentazione dei bambini rivestono il ruolo principale e riescono anche a modificare, di conseguenza, il resto degli acquisti. Si spiega così la preferenza destinata ai prodotti

con un ridotto apporto di zuccheri ma soprattutto la spesa elevata per comprare i prodotti "senza sale". Mentre a determinare il maggiore riscontro dei prodotti "senza sale" sono in generale le nuove linee di formaggi confezionati con meno sodio, in questa fascia di consumatori, invece, un ruolo preminente va ai prodotti per l'infanzia (come gli omogeneizzati), che in tempi recenti sono stati sottoposti a un'effettiva riduzione dell'aggiunta di sodio. In un'ottica di preferenza per i cibi ricchi o arricchiti di componenti benefiche (e particolarmente importanti per la crescita) le *new family* sono forti acquirenti di prodotti segnalati in etichetta come fonte di ferro, di calcio e di vitamine. La ricerca di un'alimentazione il più possibile "naturale" e semplice, li porta a preferire gli alimenti "senza additivi", "senza coloranti", "senza conservanti", "senza zuccheri aggiunti" e "con pochi zuccheri". Il focus sulle necessità nutrizionali dei figli piccoli non distoglie, comunque, i giovani genitori dalla vicinanza ai

“Le nuove famiglie con bambini sotto i 7 anni, in particolare, entrano in una seconda fase del ciclo di vita profondamente influenzata e guidata dalle necessità e dalle preferenze dei figli”

LE ABITUDINI DI CONSUMO NELLE PRE FAMILY



valori di fondo della loro generazione improntati all'ecologia: anche nel budget di spesa delle nuove famiglie trovano ampio spazio i prodotti *green*, quelli biologici, i "cruelty free", e i prodotti biodegradabili o confezionati in plastica riciclata. Decisamente poco sentito, invece, è l'argomento OGM. Nelle famiglie con figli sotto i 7 anni l'alimentazione è attenta alla giusta presenza di alimenti vegetali ma non "cancella" gli alimenti di origine animale. Infatti, dall'analisi dell'**Osservatorio Immagino** emerge che per questi consumatori il fenomeno *veggie* resta importante ma registra una minor diffusione sia rispetto alla media nazionale che rispetto al *cluster* di famiglie più giovani. Sempre rispetto a queste ultime, risulta meno prioritaria l'attenzione al consumo di prodotti più funzionali al mantenimento della propria linea, e in particolare di quelli "senza grassi saturi", "con pochi grassi", o fonte di fibre, Omega 3, e con "poche calorie". Sulla tavola delle new family compaiono anche pochi alimenti a denominazione d'origine: risulta, infatti, sotto media il consumo di prodotti Doc, Dop e Igp. Una conferma della distanza dalle nuove generazioni dei prodotti "totemici" della tradizione agroalimentare italiana. **Oi**

Il cibo dei valori

Il punto di vista di Davide Oldani

In epoca di cambiamento delle relazioni degli italiani con il cibo, la tendenza è quella di stare bene a tavola. In sostanza si mangia meno e si mangia meglio. Questo vale naturalmente per la grande cucina, ma anche per quella quotidiana. La gente sta cominciando a capire quanto sia stretto il legame tra cibo e benessere. Nel mio ristorante voglio che gli ospiti mangino bene e si ricordino il gusto di ciò che hanno ordinato, non perché si sono abbuffati.

Cucina sana fa rima con armonia, correttezza, equilibrio degli ingredienti. Per esempio, è importante nella composizione del menu non ripetere mai gli stessi ingredienti nei piatti che si propongono: carboidrati, proteine, fibre devono proporsi secondo un ritmo non ripetitivo.

Va da sé che è una questione di cultura alimentare. E se per gli *older* è più naturale avvicinarsi ai prodotti della tradizione (Dop e Igp), anche nei millennial noto un crescente interesse per i valori trasferiti dal cibo. Certo,

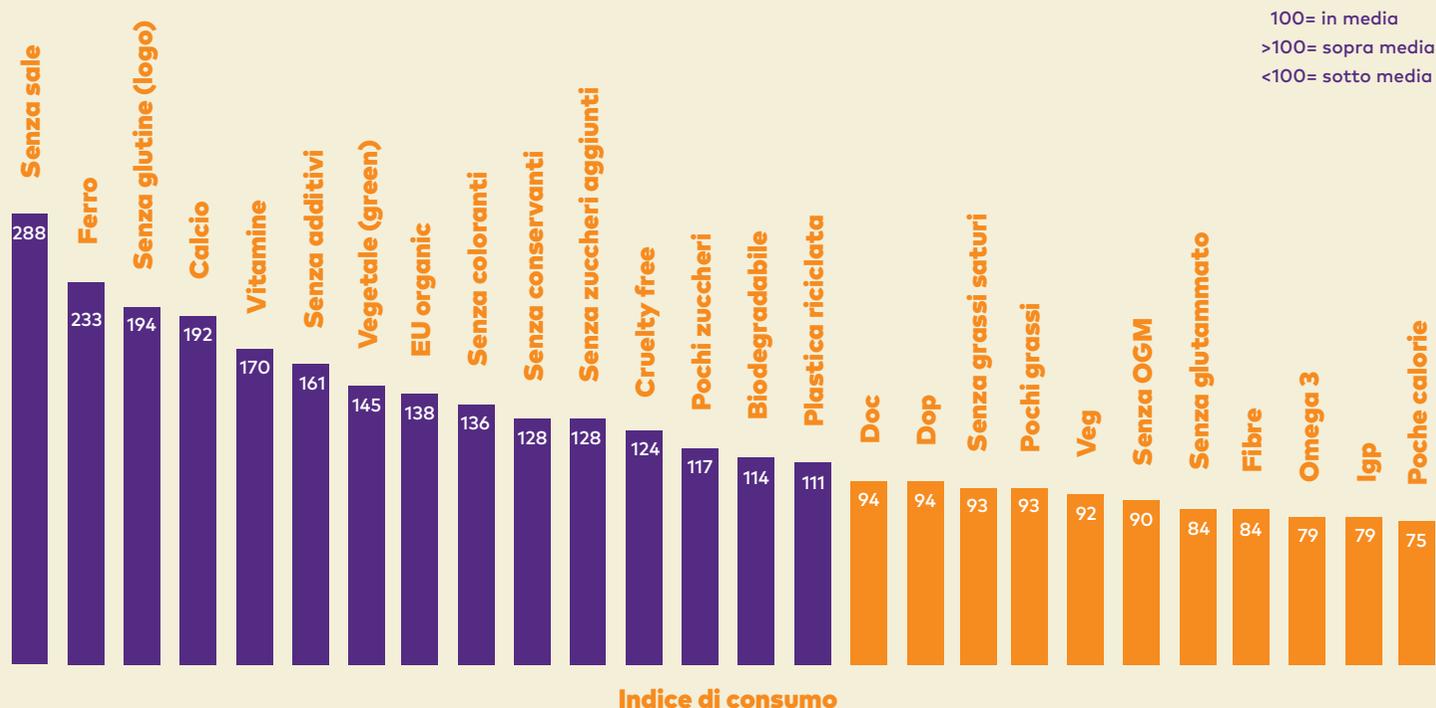
si informano attraverso i loro strumenti: internet e i social. Ormai imprescindibili se si vuole conquistare il cuore e la mente dei millennial.

Su tutto valgono questi consigli per chi fa la spesa: pensare prima di acquistare, pesare prima di cucinare, privilegiare ciò che le stagioni offrono. E per chi vende: essere coerenti con i prodotti offerti e massima attenzione alla freschezza.

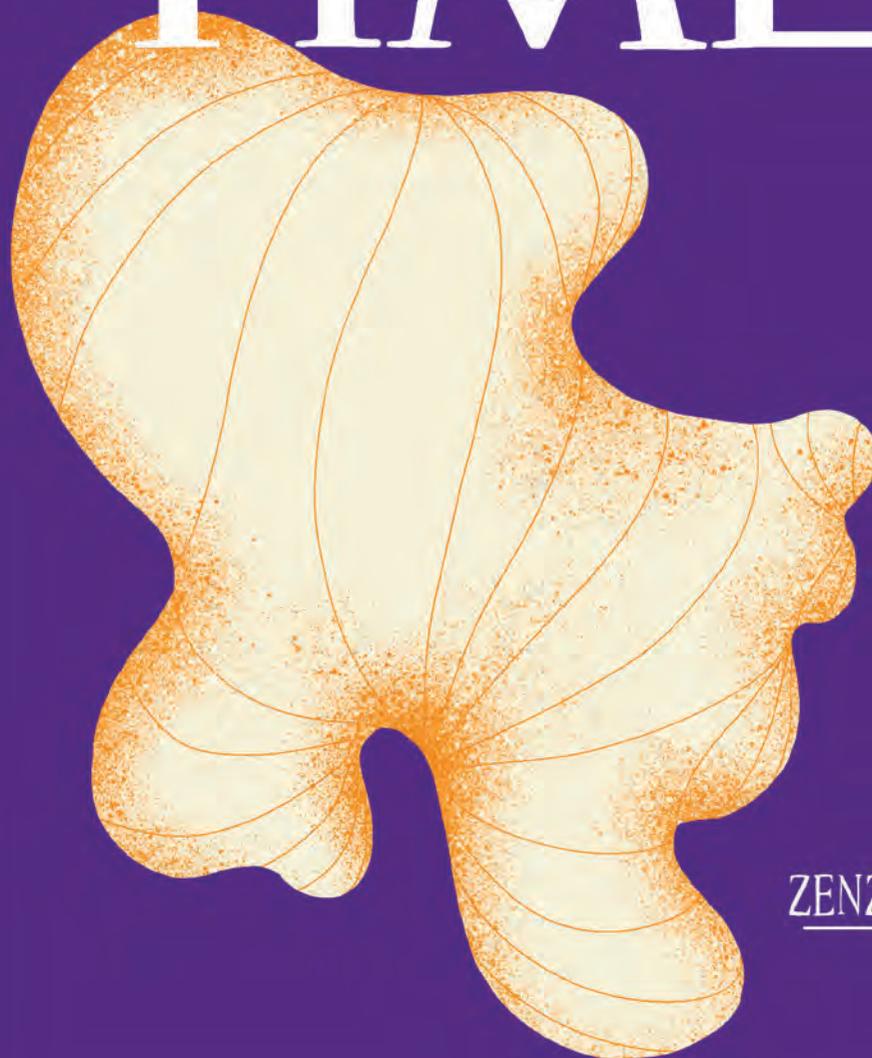
Davide Oldani, chef pluripremiato e con una stella Michelin, scrittore, formatore, conduttore radiofonico, ambasciatore per EXPO 2015, designer di oggetti per la tavola, ideatore della Cucina Pop, nell'intento di avvicinare il maggior numero di persone alla buona tavola e nella reinterpretazione dotta delle ricette quotidiane del territorio, quelle che cucinavano la mamma e la nonna.

Di se stesso dice: «Sono un imperfetto cuoco pop con il pallino per la cucina dello stare bene, anche a tavola, abbinata al gusto e alla tradizione».

LE ABITUDINI DI CONSUMO NELLE NEW FAMILY



Person *of the* Year TIME



ZENZERO

INGREDIENTI BENEFICI

Zenzero is the new black

L'ingrediente che ha visto raddoppiare le vendite dei prodotti in cui è presente

È vivace e incessante il ritmo del balletto dei "cibi del momento": nella società dell'informazione, dove tutto è immediato, condiviso e *social*, anche il rapporto delle persone con il cibo sembra essere scandito dal tam tam sincopato dell'ampio e variegato mondo della comunicazione. Sull'onda di motivazioni salutistiche, di fenomeni di lifestyle e di passioni edonistiche, e grazie al contributo rilevante di personalità e di influencer, vengono alla ribalta nuovi alimenti o vengono riscoperti quelli vecchi, riletti però in una chiave nuova, alla luce delle più recenti scoperte nutrizionali, del piacere del gusto o della propensione a esplorare nuovi sapori in cucina. Il *fil rouge* che raccorda questi fenomeni resta, però, uno solo: il salutismo, considerato alla stregua di un prerequisito per i cibi che aspirano a essere incoronati come i "must" del momento. La facilità di accesso alle informazioni di tipo nutrizionale ha amplificato la popolarità di molti argomenti, prima limitati in una cerchia di esperti, e ha reso più specifico e sofisticato l'approccio dei consumatori al cibo. Ecco, dunque, che non basta che un alimento si proponga come "healthy"; deve anche specificare quali sono i suoi *atout*.

Le componenti che gli italiani mostrano di apprezzare maggiormente sono sali minerali, vitamine e antiossidanti, meglio se apportati da alimenti-ingredienti capaci di fornire anche un plus in termini di gusto e appetibilità. Leggendo le etichette di 46.600 prodotti alimentari di largo consumo (esclusi acqua e bevande), l'**Osservatorio Immagino** ha individuato oltre una ventina di alimenti-ingredienti del momento: dalla farina di mais all'alga spirulina, dai semi di lino all'avocado, dall'olio di riso alla canapa. A spiccare sono soprattutto il farro, l'avena, il kamut, ma anche le mandorle, il mirtillo e il cocco, che sembrano godere di un tale favore presso gli italiani da riuscire a dare un forte impulso allo sviluppo del giro d'affari dei prodotti alimentari che li segnalano in etichetta. L'alimento "benefico" più dilagante nell'offerta del largo consumo italiano sono le mandorle: tra quelle vendute al naturale e quelle usate per nobilitare altri prodotti compaiono nell'1,2% dei prodotti alimentari, che generano l'1% delle vendite totali. Noto il loro successo (e non solo nel food, visto il boom che stanno vivendo nei prodotti per la cura persona): nell'anno analizzato le vendite di questi prodotti sono

cresciute complessivamente del 17,4% arrivando a un giro d'affari superiore ai 240 milioni di euro. Interessante anche analizzare le tipologie di prodotti che puntano maggiormente sul "fattore mandorla": sono perlopiù prodotti destinati alla prima colazione, snack dolci, ma anche gelati, prodotti da ricorrenza e latte vegetale. A giocare il secondo posto nella classifica degli ingredienti benefici più evidenziati sulle etichette dei prodotti alimentari venduti in super e ipermercati di tutta Italia sono due contendenti: uno, abbastanza prevedibile, è il mirtillo, l'altro, piuttosto sorprendente, è il farro. Entrambi sono presenti nello 0,9% dei prodotti in commercio ma mostrano un andamento molto diverso. Tra giugno 2016 e giugno 2017, le vendite degli alimenti contenenti mirtillo sono

“L'alimento "benefico" più dilagante nell'offerta del largo consumo italiano sono le mandorle”

cresciute dell'8,0% arrivando a pesare per lo 0,7% sui ricavi del perimetro di Immagino. Invece i prodotti contenenti farro hanno visto salire il giro d'affari del 20,4%, arrivando a una quota totale dello 0,5%. Dietro quest'escalation del farro c'è il suo ingresso in un ampio menu di alimenti (in particolare prodotti da forno per la prima colazione, sostitutivi del pane, ma anche zuppe, primi piatti pronti e insalate fresche), spesso in sostituzione del kamut, come attesta anche il trend negativo di quest'ultimo. Dunque, il più antico cereale coltivato al mondo mostra una notevole modernità unita a un'eccezionale versatilità, capace di farlo apprezzare sia negli alimenti dolci che in quelli salati, dai freschi ai piatti pronti. Un'ampiezza di utilizzi che l'altro contendente, il mirtillo, non riesce a raggiungere, perché più limitato all'area del "dolce", benché sia comunque utilizzato in un buon numero di alimenti, in particolare negli yogurt funzionali, nei nettari, nelle confetture e negli snack dolci.

Altro alimento che viaggia col vento in poppa è l'avena, che gode di un vissuto molto positivo che travalica dal mondo del food a quello della cura persona. Limitandoci al settore alimentare, l'avena compare sulle etichette dello 0,5% dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati, il cui giro d'affari ha una quota dello 0,6%. La loro crescita è stata del 3,3% nell'anno analizzato e l'offerta è aumentata soprattutto nelle bevande alternative al latte e come ingrediente nei sostitutivi del pane.

A metà della classifica redatta dall'Osservatorio Immagino si concentrano i fenomeni più rilevanti degli ultimi tempi. A cominciare dal *revival* del cocco, che è arrivato a dare il suo inconfondibile tocco esotico a yogurt (anche funzionali), cereali per la prima colazione e prodotti di pasticceria industriale. Un ampio basket di alimenti che incide per lo 0,4% sull'assortimento di super e ipermercati e che rappresenta lo 0,3% del giro d'affari, ma che mette a segno una crescita annua che sfiora il 10%. È, invece, nell'ordine del 14,5% la crescita registrata nell'anno mobile analizzato dal giro d'affari dei prodotti che ricorrono allo zucchero di

canna. Un ingrediente che ha aumentato la sua diffusione sui lineari della distribuzione moderna anche perché spesso è stato usato come alternativa più "naturale" allo zucchero bianco, in particolare nei prodotti per la prima colazione ma anche nel tè pronto. Nell'ambito delle sostanze dolcificanti da segnalare anche l'onda lunga della stevia che continua ad accrescere la sua presenza sul mercato e che nell'anno analizzato ha messo a segno un ulteriore +27,1%. Questo edulcorante di origine naturale a bassissimo contenuto calorico è sempre più presente in caramelle, tavolette di cioccolato e bevande. Grazie a questa notevole avanzata, la stevia è arrivata a essere usata nello 0,2% dei prodotti in vendita e così tallona da vicino lo zucchero di canna, la cui quota è dello 0,3%. Se l'attenzione alla riduzione dello zucchero spiega il favore con cui i consumatori stanno accogliendo i prodotti addolciti con la stevia, dietro il successo dei prodotti aromatizzati con cannella (+11,8% nell'anno) c'è il grande interesse per le spezie, apprezzate non solo per il loro aroma ma anche per il loro contributo al benessere personale. In questo contesto

“ L'ingrediente best performer è lo zenzero, che in 12 mesi ha visto raddoppiare le vendite dei prodotti in cui è presente ”

si inserisce il fenomeno goji (+22,5%). Queste bacche trovano un maggiore utilizzo che in passato negli yogurt, negli infusi, nei succhi e nettari di frutta, su cui riverberano il loro vissuto salutistico. Ed è sempre un tema legato alla salute che spinge il ricorso alla farina di riso (+16,4%), ingrediente insostituibile della cucina orientale ma anche materia prima preziosa per chi deve prestare attenzione al glutine. Un altro alimento superstar che continua a restare sull'onda è la quinoa (+63,5%). Il fatto che sia difficile da cucinare spiega lo spostamento degli acquirenti dal prodotto quinoa ai prodotti ready-to-eat che la conten-

I NUMERI DEGLI INGREDIENTI BENEFICI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	PRESSIONE PROMO
Mandorla	1,2	1,0	17,4	34,7
Farro	0,9	0,5	20,4	25,6
Mirtillo	0,9	0,7	8,0	31,4
Avena	0,5	0,6	3,3	32,1
Kamut	0,4	0,2	-20,2	14,6
Cocco	0,4	0,3	9,9	31,4
Quinoa	0,3	0,2	63,5	21,1
Zucchero di canna	0,3	0,3	14,5	19,0
Zenzero	0,2	0,1	108,4	17,8
Stevia	0,2	0,2	27,1	24,8
Goji	0,2	0,1	22,5	23,0
Farina di riso	0,1	0,1	16,4	39,4
Cannella	0,1	0,0	11,8	16,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (46.600 prodotti)

gono come ingrediente, in particolare sostitutivi del pane, insalate di quarta gamma, zuppe pronte fresche, prodotti surgelati e prodotti dolciari da forno. Per ultimo c'è l'ingrediente best performer dell'anno analizzato: è lo zenzero, che in 12 mesi ha visto raddoppiare le vendite dei prodotti in cui

è presente (+108,4%). In totale valgono 25 milioni di euro e rappresentano lo 0,2% degli alimenti del perimetro Immagino. Oltre che proposto nella versione classica (ossia disidratato) lo zenzero è dilagato in tanti alimenti confezionati: tè e tisane, tavolette di cioccolato e yogurt, succhi e nettari di

frutta, insalate confezionate fresche e, persino, zuppe pronte. La passione degli italiani per lo zenzero viene confermata dall'aumento del livello di penetrazione nelle famiglie dei prodotti che l'hanno come ingrediente, analogamente a quanto accade per quelli che contengono la quinoa. **Oi**

Cibo d'amore e di scienza

di Marco Bianchi

La Scienza avanza, la cultura alimentare cresce, la consapevolezza di quello che viene portato in tavola aumenta sempre di più, anche grazie al mondo dell'etere! Stiamo vivendo una stupenda vita "smart e digital", dove ogni informazione passa alla velocità della luce e nella quale bisogna esser in grado di selezionare e archiviare le notizie vere, quelle scientifiche e accreditate da quelle dettate dal "guru" di moda. Gli italiani sono sempre più digitalizzati: più di 35 milioni a navigare su internet e ben 4 ore e 40 minuti la media trascorsa quotidianamente sui social network.

In qualità di divulgatore scientifico per Fondazione Veronesi e *food mentor* credo fortemente nella consapevolezza e nella capacità di lettura delle etichette nutrizionali, nei claim e nei messaggi che nella GDO ci circondano. Perché rappresenta lo "strumento" immediato per fare prevenzione.

La salute è nelle nostre mani e attraverso un corretto stile di vita, una sana e consapevole scelta alimentare possiamo fare moltissimo: secondo l'OMS potremmo prevenire più del 50% dei tumori e più dell'80% delle malattie cardiovascolari. La conoscenza alimentare rappresenta un ingrediente prezioso per la nostra longevità.

Per me cucinare è vero un atto d'amore. Per noi stessi, per le persone che amiamo, per tutti coloro che ci vogliono bene. Anche parlare di cibo e di salute rappresenta per me un modo per esprimere questo amore.

Mi vengono rivolte spesso molte do-

mande sulle ragioni alla base delle mie scelte alimentari, dimostrando tanta passione, curiosità e, a volte, un po' di "sana" confusione (che è sempre il miglior punto di partenza per imparare, migliorarsi e quindi volersi più bene). La prima risposta che do è questa e per me è una regola: non esiste un alimento che possa essere considerato "veleno" in senso assoluto, la differenza la fanno sempre la quantità, la qualità e la soggettività di ciascuno di noi.

Non siamo tutti uguali, la genetica parla chiaro, non tutti accettiamo nello stesso modo i nutrienti di un alimento. Per questo è importante far parlare la Scienza e la ricerca con i loro dati.

Dovremmo imparare a mangiare non più di pancia, bensì con la testa ovvero prima di tutto saper rispettare il cibo, la materia prima, la terra che ci ospita. Un esempio?

Un tempo le fibre si assumevano per dimagrire o per "svuotarsi". Sono passati però i tempi in cui integrale era sinonimo di dieta. Oggi ormai è assodato che l'assunzione di fibre serve a proteggersi ed è importantissima per la nostra salute. Un consumo regolare (superiore a 25 grammi al giorno, secondo le direttive dell'OMS) non solo regola il moto intestinale, ma è associato alla riduzione della colesterolemia totale e/o LDL (Low Density Lipoprotein, ndr), alla riduzione della glicemia e dell'insulinemia post-prandiali. Inoltre inulina, frutto-oligosaccaridi e galatto-oligosaccaridi (presenti nelle fibre) svolgono

anche attività prebiotica: stimolano cioè in maniera selettiva la crescita e l'attività, nel microbiota intestinale, di lattobacilli e bifidobatteri, i batteri "buoni" del nostro intestino. Un intestino "attivo" è sinonimo di sistema immunitario forte e capace! Inoltre riduce il rischio cardiovascolare, anche perché correlato al miglioramento di una serie di fattori di rischio (dal profilo lipidico e infiammatorio al controllo glicemico, fino alla perossidazione lipidica e alle condizioni generali del microbiota).

Dove si trovano? Cereali integrali, legumi, frutta, verdura, oltre a frutta secca con guscio e semi.

Questo è un esempio di come si sia trasformata ed evoluta la comunicazione *food oriented*: da un prodotto per pochi eletti e stitici ad uno di largo consumo, utile a fare prevenzione fin da piccoli. Il cibo è anche funzionalità: l'importante è conoscerlo e sapersi ascoltare.

Marco Bianchi, divulgatore scientifico, food mentor, scrittore, cuoco e conduttore televisivo, si dedica alla ricerca, alla prevenzione e alla promozione di un'alimentazione corretta e gustosa e di uno stile di vita sano.

Tutto raccontato sul suo blog www.marcobianchi.blog.

Di se stesso dice: «Il mio obiettivo è quello di promuovere le regole della buona alimentazione e cerco di farlo come sempre a modo mio, con un linguaggio semplice, diretto, che parte dalla scienza e arriva sulle vostre tavole in maniera naturale e, spero, divertente».



ASSORTIMENTI

Scaffale in overbooking

La spinta dell'offerta e l'impatto sugli scaffali

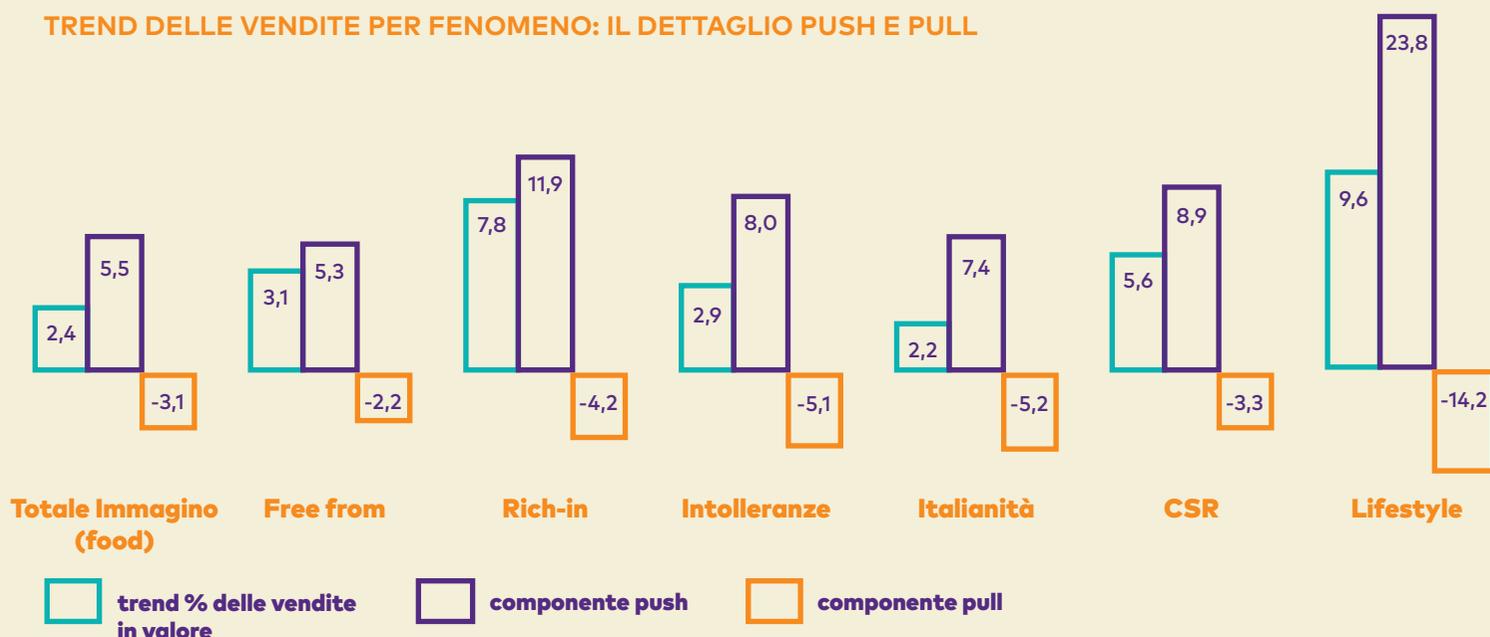
È ancora una volta l'offerta (componente push) a tonificare il mercato italiano del food nel largo consumo. Nell'anno terminato a giugno 2017, i 52 mila prodotti alimentari monitorati da Immagino hanno visto aumentare il loro giro d'affari del 2,4%, ma senza quel +5,5% dettato dal push, la spinta da parte dell'offerta, il dato sarebbe stato negativo, visto che la domanda (componente pull) segna un -3,1%. L'aumento distributivo dei prodotti Immagino esistenti e il lancio delle nuove referenze nel corso dell'ultimo anno hanno quindi generato un effetto positivo sulle vendite nel breve periodo, ma hanno anche incrementato ulteriormente l'offerta complessiva. E approfondendo l'analisi per ciascuno dei sette universi analizzati

“L'aumento distributivo dei prodotti Immagino esistenti e il lancio delle nuove referenze hanno generato un effetto positivo sulle vendite nel breve periodo e anche incrementato ulteriormente l'offerta complessiva”

dall'**Osservatorio Immagino** la situazione non cambia: che si tratti di alimenti free from o rich-in, di prodotti biologici o 100% italiani, di proposte per intolleranti o per vegani, è comunque sempre l'offerta a spingere gli acquisti. Quel che cambia è il peso della componente push e il suo rapporto con la domanda. Il *range* è molto ampio: alla base ci sono gli alimenti

salutistici, nella fascia media quelli che riportano bollini legati a origine e responsabilità sociale, in vetta i prodotti che si inseriscono nei lifestyle e il biologico. In questi ultimi due universi la dialettica tra domanda e offerta è particolarmente evidente: nei prodotti halal, kosher, vegetariani e vegani la domanda cede il 14,2% mentre l'offerta sale del 23,8%, aggiudicandosi il

TREND DELLE VENDITE PER FENOMENO: IL DETTAGLIO PUSH E PULL



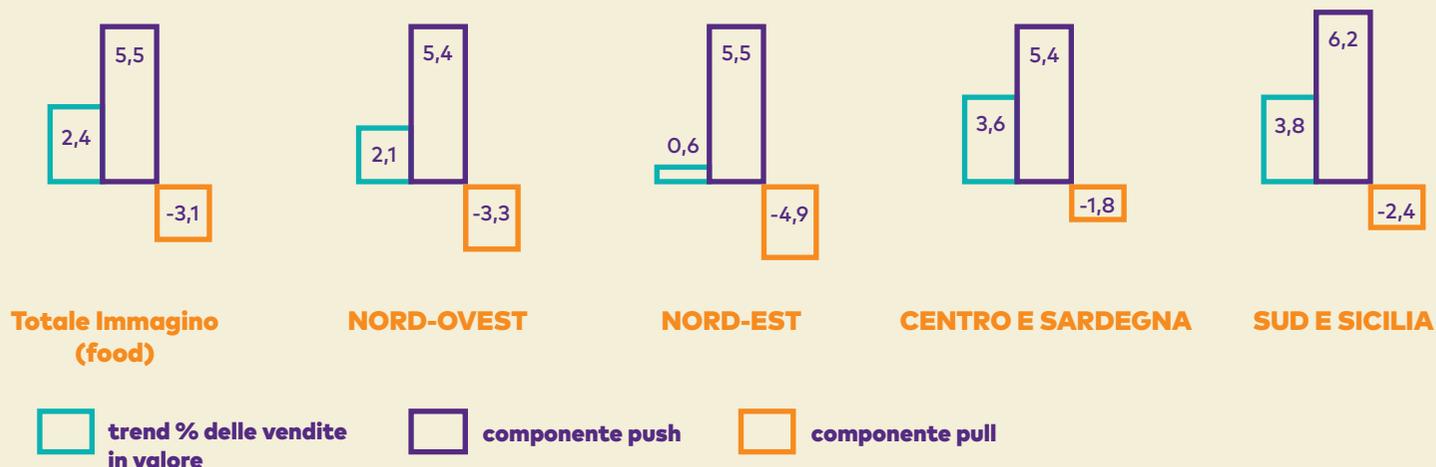
merito di far chiudere questo segmento con il 9,6% di vendite annue in più. L'impatto dell'ampliamento assortimentale nei punti vendita è stato positivo in tutta Italia, anche se ha assunto connotazioni localmente diverse. Lo scaffale si è arricchito in modo maggiore nelle regioni meridionali (+6,2%) dove è anche diminuita meno della media nazionale la domanda (-2,4%). Due indici che evidenziano l'evidente ripresa dei consumi al Sud, dopo anni di forte contrazione. Un cambiamento dovuto sia al ritorno di una domanda forte sia all'evoluzione dell'offerta, che è cresciuta e ha saputo rispondere in modo rapido e flessibile alle nuove tendenze che guidano la spesa alimentare. L'ondata di innovazione che ha ca-

“La spinta sull'offerta pone anche un problema di gestione e di ottimizzazione degli assortimenti”

ratterizzato il settore alimentare nel corso dell'anno analizzato ha, dunque, sicuramente contribuito al rilancio delle vendite del largo consumo confezionato. Il rovescio della medaglia è che la pressione sulla crescita dell'offerta sta ponendo gli attori del mercato di fronte a una nuova sfida negli assortimenti. Infatti, se la spinta sull'offerta da un lato espande le vendite di produttori e distributori, dall'altro pone un problema nuovo di gestione e ottimizzazione degli assortimenti. Gli scaffali sono già sovraffollati e

prossimi a una sorta di “overbooking”, e l'inserimento sul mercato dei nuovi prodotti che vengono lanciati, continuamente e con ritmi sempre più veloci, richiederà sempre maggiore attenzione in quanto rappresenta una leva fondamentale del marketing mix. La febbre del biologico ha contagiato tutta l'Italia ma si è espressa con “sintomi” diversi: il Nord-Est resta la zona dove il bio ha un peso maggiore sulle vendite (3,8%) ma la crescita è più lenta che nel resto d'Italia (9,1%). Nord-Ovest e Centro e Sardegna

TREND DELLE VENDITE PER AREA GEOGRAFICA: IL DETTAGLIO PUSH E PULL



I NUMERI DEL BIOLOGICO PER AREA GEOGRAFICA

	TOTALE ITALIA		NORD-OVEST		NORD-EST		CENTRO E SARDEGNA		SUD E SICILIA	
	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE
Bio	3,0	14,5	3,0	16,1	3,8	9,1	3,1	15,8	1,7	22,8

IL GIRO DI AFFARI DEL BIOLOGICO



“ Il biologico è il settore che ha registrato la maggior crescita a scaffale: +30% ”

sono in media, mentre Sud e Sicilia partono in posizione arretrata (1,7%) ma stanno rapidamente recuperando terreno e fanno meglio di tutto il resto d'Italia (+22,8%). Dietro quel 14,5% di crescita del giro d'affari del biologico registrata in super e ipermercati nell'anno terminato a giugno 2017 c'è una maggior offerta di prodotti, in parte dettata da un aumento della distribuzione di quelli esistenti e in parte dal lancio di novità assortimentali. Il biologico è, infatti, il settore che ha registrato la maggior crescita a scaffale: +30%. Questo ha determinato una forte espansione delle vendite, ma ha anche generato

alcune criticità: i nuovi prodotti non sono riusciti a generare livelli di rotazione in linea con quelli preesistenti, li hanno in parte cannibalizzati, e hanno contribuito in modo meno significativo al fatturato. Dunque, se la spinta sull'offerta da un lato espande le possibilità, dall'altro pone un problema nuovo di gestione e ottimizzazione degli assortimenti. Gli scaffali sono ormai in overbooking, il *delisting* non è ancora stato praticato e le novità arrivano incessanti, nonostante il biologico resti un mercato fortemente concentrato, visto che il 75% del giro d'affari è generato dal 20% dei prodotti.

Queste sollecitazioni non sempre portano i risultati sperati e l'espansione continua dell'offerta bio rischia di rendere l'assortimento poco chiaro e leggibile, inficiando quella facilità nel processo di acquisto che è diventato il requisito numero uno del punto vendita dove fare la spesa. **Oi**

“ L'espansione continua dell'offerta bio rischia di rendere l'assortimento poco chiaro e leggibile ”

Il metodo dell'Osservatorio Immagino

L'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette dei 90 mila prodotti (a novembre 2017, 88.500 a giugno 2017) di largo consumo 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 Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media.

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 Nielsen che, attraverso la chiave univoca di identificazione del codice a barre GS1 GTIN (ex EAN), associa ad ogni singolo prodotto i dati di venduto (retail measurement service), i dati dei consumi delle famiglie (consumer panel) e i dati sulla fruizione dei media (TV e internet 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. 67).

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 oltre 1.450 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 27 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). Con 90 mila prodotti digitalizzati e 680 mila immagini realizzate, Immagino copre oltre il 78% 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 immagino.biz

*dati aggiornati a novembre 2017

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. Sono stati donati 220 quintali di prodotti di largo consumo dalle 1.450 aziende della community di Immagino dal 2015 a oggi.

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 Nielsen

Per quantificare i fenomeni di consumo l'**Osservatorio Immagino** utilizza i dati Nielsen. A corredo di ogni singolo prodotto sono disponibili dati retail, e cioè dati scanner che Nielsen raccoglie e organizza storicamente nel mondo della grande distribuzione, ipermercati, supermercati e superette, 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, Nielsen ha aggiunto il dato relativo ai consumi delle famiglie (consumer panel) per poter profilare i consumatori in base ai loro dati sociodemografici (età, reddito, composizione del nucleo familiare), abbinandoli alle abitudini di consumo (stili di consumo). In ultimo sono stati affiancati i dati relativi alla fruizione dei media da parte delle famiglie per arricchire le analisi dell'**Osservatorio Immagino** con informazioni relative alle preferenze mediatiche (TV e internet) delle fasce di popolazione interessate dai fenomeni di consumo analizzati.

Retail measurement service

Servizio attraverso il quale Nielsen monitora in via continuativa gli aspetti quantitativi dei fenomeni di mercato. Oltre 10 mila punti di vendita in campioni rappresentativi della realtà distributiva italiana.

Consumer panel

Rilevazioni continuative relative all'acquisto delle famiglie italiane. Vengono esaminate profili e principali tendenze di acquisto riguardanti il flusso di prodotti verso il consumatore finale. Campione di 9 mila famiglie rappresentativo della popolazione italiana.

Media

Misurazione della fruizione dei contenuti TV e online (generalista, pay TV e *free to air*). Auditel Panel composto da 13 mila individui e Audiweb Panel composto da 41 mila individui (pc) e 4.500 individui (mobile).

Le aree geografiche Nielsen



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 ad un massimo di cinque livelli. Ognuna delle categorie definite prevede l'abbinamento ad 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.
- Ortofrutta.
- Pet care.

Le fasce di reddito – Household affluency

Le famiglie italiane vengono suddivise in base ad 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 utilizzati 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 Nielsen, da 52 settimane come segue:

- 2016 = 6 luglio 2015 al 3 luglio 2016.
- 2017 = 4 luglio 2016 al 2 luglio 2017.

Stili di consumo – Lifestage

Pre Family

- I) Single sotto i 35 anni.
- II) Famiglie con 2 o + 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: 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: 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.

Established Family

Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 anni.

Post Family

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

Older Couple

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

Older Single

Single di età >55 anni.



GS1 Italy

GS1 Italy è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila imprese di beni di consumo. Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.

GS1 Italy sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. Siamo conosciuti per il codice a barre, definito dalla BBC come una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia". Gli standard GS1 migliorano l'efficienza, la sicurezza e la visibilità delle supply chain attraverso i canali fisici e digitali in 25 settori.

Il network GS1 è presente in 112 paesi, con 1,5 milioni di aziende utenti e 6 miliardi di transazioni ogni giorno: dimensioni che dimostrano come gli standard GS1 abbiano creato un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo.

Con l'emergere dell'omnicanalità, insieme alla necessità di favorire esperienze d'acquisto fluide e di avere una gestione unitaria dei diversi canali, cresce l'interesse delle imprese a poter gestire e condividere informazioni di qualità. Per questo il data management è centrale nella strategia operativa di GS1 Italy: per offrire alle imprese le soluzioni e gli strumenti per migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore. A partire dall'identificazione univoca, gli standard GS1 aiutano il consumatore a trovare, confrontare e comprare i prodotti più facilmente, sia offline che online.

GS1 Italy inoltre propone i processi condivisi ECR che hanno come obiettivo l'efficienza e l'innovazione nella filiera e che nascono dal dialogo e dal confronto tra Industria e Distribuzione. Scopo di ECR è di rendere l'offerta più reattiva rispetto alla domanda dei consumatori e di promuovere la rimozione dei costi non necessari all'interno della filiera.



Contatti

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

Nielsen

Nielsen è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento *Watch* di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento *Buy* offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti *Watch* e *Buy* e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Grazie all'integrazione dei propri servizi di misurazione, Nielsen è in grado di fornire una visione chiara ed esaustiva del consumatore, consentendo così ai propri clienti di attuare le strategie di marketing corrette per raggiungerli in modo più efficace.

Nielsen misura il comportamento dei consumatori in qualsiasi continente, settore industriale e attività - dagli schermi televisivi agli smartphone, dai video virali ai carrelli della spesa - e stima il livello di attenzione che vi prestano. La molteplicità degli strumenti di raccolta dati a nostra disposizione ci consente inoltre di incrociare i risultati provenienti da settori diversi e di ottenere informazioni più approfondite che danno vita ad opportunità di crescita considerevoli.

- Advertising.
- Consumer e retail.
- Cross-platform.
- Mobile.
- Online.
- Televisione.

I principali clienti sono produttori e distributori di beni di largo consumo, spender pubblicitari, editori e concessionarie di pubblicità, centri media e agenzie pubblicitarie, aziende digitali e aziende di servizi.



Contatti

The Nielsen Company (Italy) S.r.l.
Centro Direzionale Milanofiori, Strada 6 - Palazzo A12
20090 Assago (MI)
Tel: 02 32118001
@NielsenItaly
www.nielsen.com

Finito di stampare: dicembre 2017
Copyright © GS1 Italy.
Tutti i diritti riservati.

osservatorioimmagino.it
[#osservatorioimmagino](https://www.instagram.com/osservatorioimmagino)



Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani: torna l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy

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 missioni costitutive per le imprese.

È per questo che, dalla collaborazione tra GS1 Italy e Nielsen, nasce l'Osservatorio Immagino. L'integrazione tra le caratteristiche registrate da Immagino sulle etichette dei prodotti e i dati Nielsen di vendita, consumo e fruizione dei media, 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

Nielsen

@NielsenItaly
www.nielsen.com

Copyright © GS1 Italy.
Tutti i diritti riservati.