

Non basta l'etichetta tricolore a riempire il carrello della spesa

Consumi. Osservatorio Immagino Gs1: il richiamo al made in Italy sulle confezioni rimane importante ma gli acquisti crescono solo in valore e non in quantità. In tenuta i cibi ricchi di proteine e poco calorici

Aumenta la domanda per i prodotti con indicazione «senza pesticidi», «residuo zero» e «artigianale»

Emiliano Sgambato

Italianità della spesa resta fondamentale per la scelta di cosa mettere nel carrello, ma non a tutti i costi. Resiste il trend legato alle proteine, ma mostra segnali di rallentamento, così come i cibi “senza zucchero” e “senza grassi”, dove diminuiscono i claim che “battono l’inflazione”, cioè che inducono ad aumentare le quantità acquistate nonostante l’aumento di prezzi (generalizzato). Sono alcune conclusioni che si possono trarre dall’ultima edizione dell’Osservatorio Immagino sui consumi 2023 degli italiani, consultabile da oggi sul sito di Gs1 Italy.

I prodotti con messaggi in etichetta che richiamano al “made in Italy” si confermano il primo paniere sia per numero di prodotti (27,7% delle referenze analizzate) sia per fatturato aggregato (28,3% del totale). A crescere però è solo il dato in valore, condizionato dall’inflazione, che ha fatto aumentare gli euro spesi degli italiani del 7,4% fino a quota 11,3 miliardi. Le quantità invece nel 2023 sono diminuite del 4,5%, coerentemente con l’effetto di “svuotamento” del carrello indotto dal caro vita (e in parte anche dall’aumento dei consumi fuori casa).

In questo contesto si distinguono però due trend interessanti. Da una parte c’è il tema della territorialità (che si ricollega ai valori di “sicurezza/rassicurazione”, nonché anche all’attenzione ambientale, presente però per ora solo su 148 prodotti) che registra +14,9% a valore e +10,6% a volume. Dall’altra ci sono i prodotti Dop che sono cresciuti del 1,6% a volume oltre che del 9,1% in valore. In lieve

controtendenza anche il riferimento alla filiera (+0,9% le quantità e +12% gli euro spesi).

«I prodotti Dop attraggono un pubblico variegato ma accomunato dalla ricerca di autenticità, qualità superiore e rispetto delle tradizioni. Questo tipo di consumatore – commenta Marco Cuppini, research and communication director GS1 Italy – riconosce e apprezza il loro valore aggiunto, rendendo l’acquisto una scelta consapevole e significativa, spesso guidata da un bagaglio di informazioni veicolate dalle etichette».

I prodotti “rich in” – cioè che possono vantare la presenza di nutrienti specifici – nel complesso crescono del 10% a valore e calano del 2,2% a volume. Crescono in entrambe le componenti solo i claim legati alle proteine (+1,2% a volume) e ai fermenti lattici (+0,3%). Stabili le fibre. Anche per il segmento “free from” – cioè quello in cui si evidenzia la mancanza di qualche specifico ingrediente – l’andamento complessivo vede un aumento della spesa a valore del +9,7% e una diminuzione del 3,5% a volume. Cinque claim aumentano però in entrambe le voci: senza grassi idrogenati, pochi grassi, pochi zuccheri, senza zuccheri aggiunti, senza aspartame. Tra i messaggi in etichetta “da tenere d’occhio” dall’Osservatorio segnalano poi il «senza pesticidi» e «residuo zero» (e simili) che registrano un +67% valore e +43% a volume; e il senza glifosato (rispettivamente 42 e 34%). Spicca infine la lavorazione “artigianale”, spinta da un +27% della domanda, che porta le vendite a +21% a valore e a +17% a volume.

L’Osservatorio è realizzato su una base di 139mila prodotti monitorati da Gs1 Italy e NielsenIQ, che nel 2023 hanno sviluppato 47,5 miliardi di vendite, pari a oltre l’83% di quelle di iper e supermercati.



Eccezione di origine protetta.

Gli acquisti di prodotti Dop crescono sia in termini di euro spesi che di quantità, in controtendenza rispetto all’intero paniere di prodotti che riportano l’italianità in etichetta

RIPRODUZIONE RISERVATA

