

# Cibi arricchiti o per chi ha intolleranze: online vendono il 30% in più

**Consumi.** Nel confronto dell'Osservatorio Immagino tra il carrello digitale con quello tradizionale emerge che l'e-commerce premia i trend emergenti

**In un anno il paniere monitorato e composto da 102.567 prodotti sul web ha incassato 1,2 miliardi di euro**

**Emiliano Sgambato**

**G**li acquisti online ricalcano quelli effettuati nei negozi fisici? Se non è così, in cosa differiscono le scelte dei consumatori? Se lo sono chiesti i ricercatori dell'Osservatorio Immagino di Gsi Italy che monitora le vendite nella grande distribuzione attraverso la lente delle etichette. Ciò è calcola le variazioni di acquisti in termini di quantità e di euro spesi in base a quello che comunicano i claim sulle confezioni.

Negli anni l'Osservatorio ha raccontato ad esempio come chi evidenzia l'italianità del prodotto vende di più di chi non lo fa, così come ha saputo intercettare e quantificare il successo di trend di consumo che premiano le formulazioni "rich in" o "free from" (cioè ricche o prive di qualche elemento particolare) o, ancora, dell'importanza dell'attenzione al biologico, alla sostenibilità o al benessere animale. Il monitoraggio che sarà presentato lunedì evidenzia proprio come queste ultime categorie nelle vendite online pesino per circa un terzo in più in termini di euro spesi sul totale degli acquisti rispetto alla quota che ricoprono nella spesa tradizionale. Anche l'italianità si distingue nell'e-commerce (in particolare le Dop) main modo meno marcato (con una differenza del 3% circa). Altre categorie hanno viceversa un peso minore: regionalità, texture e ingredienti benefici hanno un'incidenza del 3-4% in meno, il metodo di lavorazione del 21 per cento in meno.

Più nel dettaglio, nel carrello digitale tra giugno 2023 e giugno 2024 i prodotti "rich in" (quasi 8.300 referenze per un valore venduto di 148 milioni di euro) e quelli dedicati a chi soffre di intolleranze (oltre 8.500 prodotti per 139 milioni)

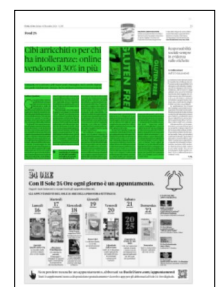
pesano per il 28% in più rispetto a quello tradizionale; con livelli record per i prodotti che dichiarano di fornire zinco (600% in più), magnesio (il doppio), potassio (+89%) e vitamine (+66%). Più del doppio sono gli acquisti per i 187 prodotti indicati in etichetta come "privi di lievito" e il 35% in più per quelli con il claim "senza glutine", seguito dai "senza uova" e "senza lattosio" (forse perché questi ultimi tipi di alimenti si sono diffusi molto di più nei supermercati negli ultimi anni). Sono invece oltre 10 mila i prodotti che l'Osservatorio include nella categoria "Lifestyle", cioè quelli che si rifanno a «scelte identitarie e dettate da precisi stili di vita». Tra questi ci sono «bio» e vegano» che vendono rispettivamente il 65% e il 34% in più. Discorso simile per la categoria "Csr" (Corporate social responsibility, 230 milioni di vendite) che registra incidenze superiori per i prodotti dotati di certificazioni legate al mondo della sostenibilità ambientale, come quelli Ecolabel (+170%), Ecocert (+158%) o Sustainable cleaning (+77%). Anche per i "bollini" Cruelty free e Fsc, l'incidenza delle vendite online è maggiore rispetto a quella di super e ipermercati.

Nel complesso, tra giugno 2023 e giugno 2024 il paniere composto da 102.567 prodotti ha incassato 1,2 miliardi di euro nel canale e-commerce, cioè il 2,6% dei 47,7 miliardi di euro spesi in super e ipermercati. Il profilo delle famiglie di chi compra online varia da paniere a paniere nell'analisi di Gsi, ma tendenzialmente si nota una polarizzazione tra acquirenti giovani e maturi (minore presenza della fascia intermedia quindi) e una maggiore capacità di spesa. Il 71% delle famiglie che ha fatto almeno un acquisto via e-commerce nel corso dell'ultimo anno mostra una fedeltà al canale inferiore al 5% e sviluppa solo il 13,3% della spesa totale dei prodotti monitorati da Immagino. I nuclei che realizzano sul web almeno il 5% della loro spesa

complessiva sono quasi il 10% delle famiglie e contribuiscono invece per oltre l'86% alla spesa del canale.

Per quel che riguarda l'analisi del carrello più tradizionale di chi si reca in iper e supermercati per fare spesa, l'italianità (cioè le etichette che mettono in evidenza scritte come "100% made in Italy" o la bandiera italiana) resta il primo fenomeno del largo consumo (11,4 miliardi di euro di vendite) nonostante i volumi siano ancora in sofferenza (-2% annuo), con un "tonfo" da -7,7% per le referenze Igt e ad eccezione dei prodotti Dop (+2,1% a volume). Continua poi la preferenza per i cibi salutari, con vendite a volume positive per i prodotti con pochi o senza zuccheri (+4%) o per quelli senza grassi idrogenati (+5,8%). Gli italiani poi prestano attenzione anche ad alimenti realizzati senza o con uso limitato di pesticidi (+4,9% annui a volume), e - ma qui i prodotti a scaffale sono ancora pochi - "senza/zero residui" (+15,5%) e "senza glifosato" (+25,9%). In totale il "free from" vale circa 8 miliardi, ne vale invece poco più di 5 il "rich in", paniere nel quale il boom dei prodotti proteici «inizia ad assestarsi» (+4,5% annui a valore e +0,5% a volume), mentre emerge l'attenzione per gli alimenti con "fermenti lattici" (+5,6% a valore e +3,5% a volume). Nuovo exploit per l'avocado (+21,9% dei volumi di vendita degli alimenti che lo contengono), seguito da anacardi (+13%), matcha (+9%) e cocco (+6%). Drastico calo dei volumi, invece, per i prodotti che contengono Goji (-17,1%), Canapa (-12,4%), Curcuma (-12 per cento).

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Free from.** Crescono sia online che nei negozi gli euro spesi per i cibi senza glutine