Osservatorio Immagino: le etichette dei prodotti raccontano i consumi

osservatorio-immagino-e9833706

I **consumi quotidiani degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti che mettono nel carrello della spesa**. È un approccio inedito quello utilizzato dal nuovo **Osservatorio Immagino**, frutto della collaborazione tra **GS1 Italy e Nielsen**, che è stato presentato oggi durante Linkontro Nielsen. L'Osservatorio Immagino nasce dall'integrazione dei patrimoni informativi dei due partner: GS1 Italy ha messo a disposizione le oltre 100 variabili presenti sulle etichette degli 80 mila prodotti di largo consumo digitalizzati da Immagino, il servizio web di digital brand content management di GS1 Italy.

Nielsen ha incrociato queste informazioni correlandole con i dati scanner raccolti in **10mila punti vendita della distribuzione moderna** (retail measurement service), con quelli relativi ai **consumi di 9mila famiglie** e alle loro abitudini di consumo (consumer panel) e alla di **fruizione dei contenuti televisivi e online** (TV e internet panel). Il risultato? Un patrimonio informativo unico, che permette all'Osservatorio Immagino di rilevare i **fenomeni di consumo emergenti nel mondo alimentare e in quello del cura persona**, e di identificare i segmenti della popolazione che li determinano, mettendone a fuoco la "dieta mediatica" e l'affinità con i canali tradizionali e online.

«Informare i consumatori è oggi una delle mission costitutive per le imprese, che hanno a disposizione due importanti interfacce per coinvolgerli in una relazione informativa di valore: le etichette dei prodotti e i punti vendita», spiega **Bruno Aceto**, CEO di GS1 Italy. «Con l'Osservatorio Immagino ci siamo focalizzati su questi media arrivando a leggere con precisione e in modo oggettivo il rapporto tra informazione ricercata e risultati di mercato. Questo ci permette di proporre una nuova vista sui consumi e di condividere, secondo l'approccio precompetitivo proprio di GS1, informazioni di scenario utili a tutti gli stakeholder: imprese di largo consumo, operatori del settore, consumatori e istituzioni che lavorano a favore della salute pubblica».

La prima edizione dell'Osservatorio Immagino è basata sui dati dell'anno 2016 relativi a **58mila prodotti di largo consumo**, che hanno sviluppato circa **31 miliardi di euro di vendite**, pari al 74% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.
L'obiettivo di GS1 Italy e Nielsen è di estendere progressivamente l'osservazione a un insieme di prodotti sempre più ampio.

Già in questa prima edizione l'Osservatorio Immagino ha fatto emergere **stili di consumo e scelte di acquisto che evidenziano la nascita di nuovi segmenti trasversali alle tradizionali categorie merceologiche**, "fotografando" il consumo di prodotti free from (come quelli "senza glutine" o "senza olio di palma") e di quelli arricchiti, mostrando come crescono l'universo veg e quello delle intolleranze alimentari, delineando il profilo dei consumatori interessati all'italianità dei prodotti e di quelli che acquistano prodotti biologici.

L'Osservatorio Immagino monitora anche l'universo del cura persona: l'analisi su 9.700 prodotti di questa categoria ne ha messo in luce le caratteristiche focali e i **trend del momento**, come il vegano, la valorizzazione del made in Italy e la diffusione di alcuni ingredienti di origine vegetale (come noce di cocco, calendula, soia e avena).

«Attraverso le tabelle nutrizionali abbiamo tracciato l'identikit di un "metaprodotto", ossia i valori nutrizionali del prodotto "medio" acquistato dai consumatori: si tratta di un prodotto equilibrato, che conferma il buon rapporto degli italiani con l'alimentazione», commenta **Romolo de Camillis**, retailer director di Nielsen. «Analizzando gli ingredienti dei prodotti abbiamo misurato come la loro presenza possa influenzare l'acquisto. Abbiamo anche osservato come cambia il consumo di un ingrediente al variare del reddito, dell'età e del ciclo di vita della famiglia: ad esempio, le fasce di popolazione con reddito e istruzione più elevata consumano prodotti con minore contenuto di zucchero».

L'Osservatorio Immagino verrà **aggiornato due volte l'anno**, in formato cartaceo e digitale, arricchendosi a ogni edizione di nuovi approfondimenti.
Per scaricare il primo numero dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it
Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social **#OsservatorioImmagino**