Più virtuosi ed equilibrati i consumi degli italiani

metaprdotto-immagino-41767f8a

Scendono i grassi saturi, salgono le fibre e le proteine. Il termometro del consumo alimentare degli italiani vira verso il bello con alimenti più salutari, prodotti più virtuosi e nutritionally correct. Lo svela la seconda edizione dell'**Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy** che, a soli sei mesi dal lancio della prima, torna a fotografare i cambiamenti avvenuti sia nell'offerta dei prodotti di largo consumo venduti in Italia sia nella shopping list dei consumatori, identificando le nuove tendenze e i fenomeni emergenti nel mass market italiano.

Lo studio in particolare ha monitorato la **variazione della composizione nutrizionale di 40mila prodotti** venduti nei reparti drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande e che, elaborando queste variazioni su basi statistiche, ha permesso di definire un "metaprodotto" (Figura 1), ovvero una sorta di superpanino dell'informazione alimentare con cui evidenziare la media dei valori delle principali componenti nutrizionali (carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie) su 100 grammi o 100 ml.

Secondo i risultati dello studio, i prodotti alimentari venduti in Italia sono **più virtuosi e corretti dal punto di vista nutrizionale**, con una riduzione di zuccheri e di grassi saturi e un incremento di fibre e di proteine. Sostanzialmente invariato l'apporto calorico, fermo a 184,8 calorie/100 g/100 ml. L'Osservatorio Immagino ha evidenziato, in particolare, una crescita della presenza delle fibre negli acquisti degli italiani (+2,3% nell'anno terminante a giugno 2017), elemento nutrizionale che arriva a pesare quasi per il 2% nella composizione del metaprodotto che per la restante parte si compone per il 20,8% di carboidrati di cui 8,5% zuccheri, per l'8,6% di grassi di cui 3,0% saturi, e per il 6,2% di proteine. Le fibre sono la tendenza più importante sul mercato in questo frangente, mentre calano i grassi saturi (-0,8% in una componente lipidica media sostanzialmente invariata) e gli zuccheri (-0,1%). Cresce anche l'apporto medio di proteine (+1,7%) elemento su cui pone attenzione un ampio target di consumatori: dagli sportivi ai vegetariani/vegani, alle prese con la sostituzione di proteine di

natura animale.

In uno scenario socioeconomico in profonda e rapida evoluzione, evidenziare i cambiamenti del valore nutritivo di quello che gli italiani acquistano significa chiarire come i nostri connazionali reagiscono agli stimoli dei **nuovi stili di vita e di consumo alimentare**. E permette di capire quali sono i paradigmi più evoluti del mercato ai quali rispondere con prodotti pensati ad hoc.

«Siamo nell'era dell'informazione – commenta **Alberto Frausin**, presidente di GS1 Italy - e la gestione e la cura delle informazioni di prodotto sono rapidamente diventate strategiche. Le informazioni di qualità che derivano dal "gemello digitale" di un prodotto, dalla sua replica virtuale, infatti, consentono ai prodotti di attraversare la supply chain in maniera efficiente e senza errori. L'Osservatorio Immagino produce ulteriore valore dando informazioni sulle scelte di acquisto e di consumo, per rispondere meglio e più velocemente alle mutevoli esigenze dei consumatori».

In questi sei mesi l'Osservatorio Immagino ha esteso la sua copertura, arrivando a comprendere un paniere di prodotti sempre più ampio: questa seconda edizione è stata infatti realizzata analizzando oltre 100 variabili presenti sulle etichette di una base di **73.500 prodotti del largo consumo** nata dal confronto tra gli 88.500 prodotti della banca dati del servizio Immagino di GS1 Italy a giugno 2017 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da Nielsen. Si tratta di prodotti che, nell'anno terminante a giugno 2017, hanno sviluppato circa 33 miliardi di euro di vendite, pari al 78% delle vendite totali del largo consumo realizzate in ipermercati e supermercati italiani.

Dalle rilevazioni di Immagino, il servizio web di digital brand content management di GS1 Italy che da gennaio 2014 consente di produrre in maniera efficiente immagini di alta qualità per grandi volumi di referenze e di digitalizzare tutte le informazioni presenti in etichetta (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo), e da quelle Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel Tv - Internet), si è ottenuto quindi un patrimonio informativo unico che ha permesso di descrivere 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. Analisi da cui è emersa chiaramente la spinta salutista nei consumi: un percorso che era già stato messo a fuoco nella prima edizione dell'Osservatorio Immagino e che viene ora confermato e rafforzato.

«Dalla prima edizione sono trascorsi soltanto sei mesi ma 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. Quali di queste dureranno nel tempo? Quali si sgonfieranno come una bolla?

L’Osservatorio Immagino – spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy - si dimostra uno strumento utile a dare tante risposte, ma anche a proporre nuove domande. Grazie alle migliaia di prodotti raccolti da Immagino e ai dati scanner dei negozi, ai consumi in famiglia e alla fruizione dei media, si ottengono veri e propri “big data”, il cui valore non viene generato tanto dalla loro quantità, quanto dalla capacità di diventare informazioni tempestive e utili alle imprese per innovare e per prendere decisioni e direzioni concrete. In un’epoca in cui i tempi non sono mai stati così ristretti, non è poca cosa».