

COMUNICATO STAMPA

La spesa è più oculata e orientata al risparmio. Ma la ricerca di convenienza non è uguale per tutti: l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy analizza come l'attenzione al prezzo impatta su domanda e offerta.

I **prodotti di fascia alta** reggono meglio al nuovo approccio alla spesa, così come quelli con alcune **caratteristiche salutistiche** (proteici, delattosati e con pochi zuccheri). **A soffrire di più è la fascia bassa**, che mostra i maggiori cali nei volumi e la minor crescita a valore. La nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy dedica il suo **dossier di approfondimento al tema della convenienza** e alla sua comunicazione sulle etichette dei prodotti di largo consumo.

Milano, 27 giugno 2023 – Quante sfumature ha la ricerca della convenienza con cui i consumatori italiani stanno approcciando la spesa domestica? E che impatti sta provocando nei diversi segmenti di mercato? Sono le domande da cui è partito il **dossier di approfondimento sulla convenienza** contenuto nella **nuova edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy**, in cui è dettagliato e raccontato l'**andamento di quasi 133 mila prodotti** tra food & beverage, petcare, cura casa e cura persona. Un ampio paniere di prodotti che nel 2022 hanno sviluppato oltre 43 miliardi di euro di sell-out, ossia **l'82,1% di quanto venduto da ipermercati e supermercati** nel mercato totale del largo consumo in Italia¹.

«Con questo approfondimento completiamo l'analisi iniziata nella prima parte del 2022 quando il tema della crisi dei consumi si stava profilando all'orizzonte» afferma **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «Grazie all'ampiezza del paniere rilevato e al dettaglio sui singoli claim, l'Osservatorio Immagino riesce a fornire un'analisi molto completa e strutturata, capace di raccontare il fenomeno convenienza in tutte le sue sfaccettature e le sue ripercussioni sul mondo del largo consumo in Italia».

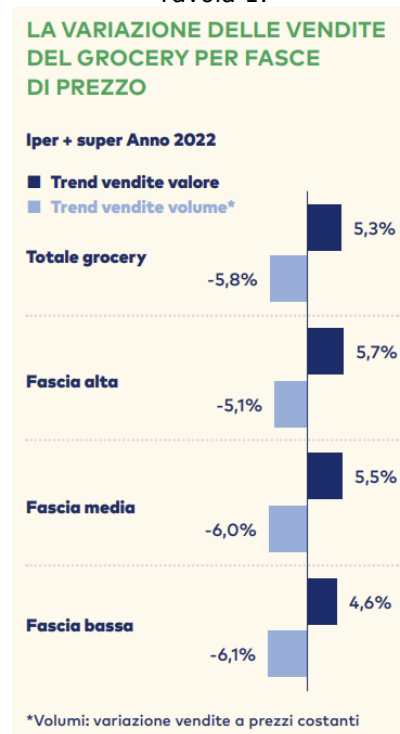
Male la fascia bassa, meglio quella alta

L'Osservatorio Immagino ha suddiviso l'assortimento grocery rilevato in **tre fasce di prezzo**, monitorandone l'andamento. Risultato: a subire il minore impatto sulla riduzione dei consumi sono i prodotti a **fascia alta** (quelli con prezzi fino a +31% sul prezzo medio), che rappresentano il 30,3% delle vendite a valore del largo consumo e che in un anno hanno visto calare le vendite in **volume di -5,1% contro il -5,8% della media**. È stata, invece, la **fascia più bassa** - ossia quella con prezzi inferiori almeno del 15% rispetto alla media e che contribuisce per il 26,2% al giro d'affari del

¹ L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy è lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani, incrociando le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti di largo consumo digitalizzate dal [servizio Immagino di GS1 Italy Servizi](#) (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto in supermercati e ipermercati italiani. La tredicesima edizione monitora l'andamento di 132.829 prodotti venduti nella grande distribuzione italiana tra gennaio e dicembre 2022.

grocery – a subire la **maggior riduzione dei volumi (-6,1%)**. Quanto alla fascia media (86-130% di indice di prezzo, quota a valore del 43,5% sul mondo grocery) ha perso il -6,0% dei volumi e aumentato di +5,5% il giro d'affari (Tavola 1).

Tavola 1.



Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023.

Soffrono i maxi formati

Gli italiani hanno cercato di far fronte all'aumento dei prezzi facendo **spese più frequenti, ma riducendo le cifre pagate in cassa**. Una riduzione ottenuta grazie alla **razionalizzazione dei consumi** e alla **riduzione degli sprechi**, che si è tradotta nella diminuzione del numero dei pezzi acquistati per ogni scontrino in supermercati e ipermercati. Quest'approccio ha coinvolto anche i **formati convenienza** perché, pur avendo un migliore prezzo euro/kg-litro, hanno comunque una battuta di cassa più elevata, e si è visto soprattutto nel cura casa, nel cura persona e nel fresco, dove queste confezioni maxi hanno un peso maggiore sulle vendite. I cali maggiori dei volumi hanno riguardato le fasce di prezzo bassa (-15,4%) e media (-10,8%), mostrando che **la parte più debole della popolazione non ha altra scelta che comprare di meno**.

Il paniere salutista regge meglio di quello italiano

Tra i fenomeni di consumo monitorati dall'Osservatorio Immagino sono quelli legati al salutismo che si sono mostrati più resistenti alla contrazione dei consumi, ma solo per alcuni claim indicati in etichetta. Limitandosi ai mondi free from, rich-in e intolleranze, **hanno aumentato le vendite sia a valore che a volume principalmente tre indicazioni: "pochi zuccheri"** (+17,6% a valore, +4,1% a volume), **"proteine"** (+15,0% a valore, +0,1% a volume) e **"senza lattosio"** (+12,1% a valore, +2,1% a volume). Nel caso degli zuccheri i consumatori hanno assorbito integralmente gli

aumenti: infatti tutte le fasce di prezzo hanno registrato crescita a valore e a volume. Per i prodotti con apporto in proteine e/o assenza di lattosio si è registrata anche una migrazione dalla fascia alta a quella medio-bassa (Tavola 2).

Tavola 2. Andamento delle vendite per fasce di prezzo

Pochi zuccheri	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	Proteine	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	Senza lattosio	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 17,6	↑ 4,1	Totale	↑ 15,0	↑ 0,1	Totale	↑ 12,1	↑ 2,1
Fascia alta	↑ 24,6	↑ 1,8	Fascia alta	↑ 25,5	↓ -1,5	Fascia alta	↑ 11,5	↓ -0,1
Fascia media	↑ 12,8	↑ 5,1	Fascia media	↑ 11,5	↑ 1,2	Fascia media	↑ 12,4	↑ 3,8
Fascia bassa	↑ 15,4	↑ 6,2	Fascia bassa	↑ 9,7	↓ -0,3	Fascia bassa	↑ 12,7	↑ 1,6

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

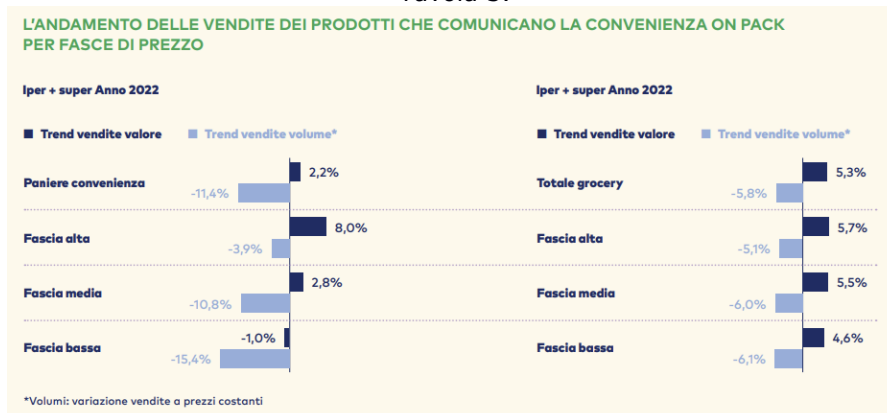
Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023.

Diversi i comportamenti dei consumatori nei confronti del paniere dei prodotti che richiamano l’italianità in etichetta. Tutti i nove tra claim, bollini e indicazioni geografiche europee rilevati dall’Osservatorio Immagino hanno subito una riduzione dei volumi venduti a fronte dell’aumento dei prezzi. Il claim che ha retto meglio è “filiera”, con un calo contenuto dei volumi (-0,7%) nonostante un significativo aumento di prezzo (+12,1%). L’**escalation dei prodotti di filiera** si contrappone alla contrazione del **mondo del biologico**, che arretra sia a valore che a volume (rispettivamente -2,3% e -9,4%).

La convenienza in etichetta non decolla

Il 5,0% delle quasi 133 mila referenze di largo consumo rilevate dall’Osservatorio Immagino segnalano in etichetta almeno un’indicazione che ne sottolinea i vantaggi in termini di risparmio o, comunque, di rapporto qualità/prezzo. Si tratta di **6.696 prodotti** che nel 2022 hanno generato il 6,7% del giro d’affari complessivo realizzato dal grocery in supermercati e ipermercati. Rispetto all’anno precedente, entrambi gli indicatori di penetrazione sono rimasti relativamente stabili, mentre il giro d’affari è salito di +2,3% e **i volumi sono diminuiti di -11,4%** (Tavola 3).

Tavola 3.



Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023.

Mappando la distribuzione per fascia di prezzo dei prodotti che sottolineano in etichetta la loro convenienza emerge una forte concentrazione in particolare nella parte bassa

del mercato, dove incide per il 37,2% sul giro d'affari, ben nove punti percentuali più che sul totale grocery. Anche nella fascia media l'incidenza (44,3%) è superiore alla media del grocery, ma di poco (0,8 punti percentuali).

Sempre rispetto alla media del grocery, tra i reparti questi prodotti risultano **sovrallocati nel cura persona** (16,1% del giro d'affari), **nel cura casa** (13,9%) e **nel fresco** (7,2%), mentre tra i comparti sono più diffusi nei **prodotti per la prima infanzia** (61,4%), nelle **conservenze animali** (31,5%), nei **detergenti per bucato** (24,7%) e in quelli per stoviglie (23,7%) e nei prodotti per rasatura/depilazione (22,9%).

Per scaricare gratuitamente la tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it.

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social: [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino)

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della logistica, del foodservice e delle costruzioni. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)