

Le etichette  
dei prodotti  
raccontano  
i consumi  
degli italiani.

**2025 · ②**



# 2025 - ②

## Osservatorio Immagine GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati della diciottesima edizione dell'Osservatorio Immagine GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di circa 149 mila prodotti digitalizzati nell'anno terminante a giugno 2025 dal servizio Immagine di GS1 Italy Servizi (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto (retail measurement service) e consumo (consumer panel). L'Osservatorio Immagine inaugura così un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo nel nostro paese, misura quelli emergenti, identifica i segmenti di popolazione che li determinano e fornisce al sistema del largo consumo un patrimonio informativo prezioso per soddisfare sempre meglio i consumatori.

[osservatorioimmagine.it](http://osservatorioimmagine.it)

#osservatorioimmagine

### Ideazione restyle

Samanta Correale – GS1 Italy

Leftloft

### Design

Leftloft

### Illustrazioni

Claudia Bernardi

### Redazione e copywriting

Manuela Soressi

### Ricerca

Samanta Correale - GS1 Italy

Jacopo Maggini - GS1 Italy

Nicola De Carne - NielsenIQ

Francesca Bedendo - NielsenIQ

Giada Muzio - NielsenIQ

### Supervisione

Laura Perrone - GS1 Italy

### Social media

Sara Manazza - GS1 Italy

### Coordinamento

Chiara Sironi - GS1 Italy

Si ringraziano tutti coloro che hanno collaborato e contribuito a vario titolo alla realizzazione di questa pubblicazione.

### Disclaimer

Nonostante lo sforzo profuso al fine di garantire che i contenuti riportati nel presente documento siano corretti, GS1 Italy, GS1 Italy Servizi S.r.l. nonché qualsiasi altra parte coinvolta nella creazione e predisposizione dello stesso declinano qualsivoglia forma di responsabilità, diretta o indiretta, nei confronti degli utenti ed in generale di qualsiasi soggetto terzo per ogni possibile pregiudizio che possa derivare da eventuali violazioni di diritti (anche di proprietà intellettuale) di terzi, imprecisioni, errori ed omissioni dei suddetti contenuti nonché da un utilizzo non corretto o riponendo in ogni caso un improprio affidamento sulla correttezza degli stessi. Nello specifico il presente documento viene fornito senza alcuna garanzia connessa inter alia alla sua commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia.

Il presente documento potrebbe inoltre essere soggetto in qualsiasi momento e senza obbligo alcuno di preventivo avviso a modifiche unilaterali da parte di GS1 Italy o GS1 Italy Servizi S.r.l. e ciò a causa delle evoluzioni tecnologiche e degli Standard GS1 o di nuove norme di legge e regolamentari. GS1 e il logo GS1 sono marchi registrati di titolarità di GS1 AISBL.

# Indice

## L'Osservatorio Immagino 2025 · 2

p. 4

INTRODUZIONE

**Osservatorio Immagino... palla al centro!**

p. 6

METAPRODOTTO

**Mangiare (bene) è uno sport nazionale**

p. 8

## Slalom tra i fenomeni in etichetta

p. 14

FREE FROM

**Match point per il lattosio**

p. 16

RICH-IN

**Calcio d'angolo: goal!**

p. 22

LIFESTYLE

**Io tifo per il veg**

p. 26

ITALIANITÀ

**Campioni del mondo (del food)**

p. 29

LOGHI E CERTIFICAZIONI

**Il bio va a canestro**

p. 34

SUPER INGREDIENTI

**Avocado eliminato alle qualificazioni**

p. 38

CURA CASA GREEN

**Le Olimpiadi del pulito "pulito"**

p. 46

CURA PERSONA

**Oro in bellezza**

p. 49

PETFOOD

**Campioni a quattro zampe**

p. 54

## Approfondimenti

E-COMMERCE

**La staffetta diventa digitale**

p. 60

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

**Tutti sul green**

p. 64

DOSSIER: QUALITÀ E TRADIZIONE

**La sicurezza di giocare in casa**

p. 70

INDAGINE ETICHETTE E QR CODE STANDARD GS1

**Un salto da record: oltre quota 2027!**

p. 76

**Metodologia**

p. 80

**Chi siamo**

p. 86

# L'Osservatorio Immagino

## Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Oggi l'informazione è la nuova materia prima delle aziende. Infatti, anche grazie alle tecnologie digitali, il data management consente di migliorare l'efficienza, ridurre i costi e aumentare il livello di servizio al consumatore.

Un consumatore che è immerso appieno in questa rivoluzione dell'informazione "fluida": disponibile in qualunque momento, in qualunque luogo e in quantità inimmaginabili fino a qualche anno fa. Accanto alla rivoluzione digitale il consumatore risponde, poi, agli stimoli della cultura alimentare e delle scoperte scientifiche su come il cibo influenzi la salute e il benessere.

L'informazione sui prodotti alimentari diventa così un elemento fondamentale e l'etichetta è il primo posto "fisico" per entrare in contatto con il consumatore, educarlo e soddisfare la sua esigenza di informazioni complete e trasparenti. Le persone sono alla ricerca

di punti di riferimento e i punti vendita e le marche dispongono di strumenti informativi importanti per costruire una relazione di valore con loro: "informare bene" è oggi una delle missioni costitutive per le imprese.

Mancava ancora, tuttavia, una misurazione reale del rapporto tra informazione ricercata e risultati di mercato in termini di vendite. Per colmare questo vuoto, nel 2017, è nato l'**Osservatorio Immagino GS1 Italy**: l'integrazione tra le oltre 100 variabili (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) registrate da Immagino sulle etichette dei prodotti già digitalizzati da un lato e i dati **NielsenIQ** di venduto (retail measurement service) e di consumo (consumer panel) dall'altro, apre la strada a un modo nuovo di guardare i fenomeni di consumo che si verificano nel nostro Paese. Si tratta di un patrimonio informativo unico per condividere, secondo l'approccio

# La diciottesima edizione

Questa diciottesima edizione dell'Osservatorio Immagino raccoglie i dati a giugno 2025.

È stata realizzata su una base di circa 149 mila prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a giugno 2025 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da NielsenIQ.

A giugno 2025 questi prodotti alla base dell'Osservatorio Immagino hanno sviluppato oltre 56,9 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,6% di quanto venduto da ipermercati, supermercati e libero servizio nel mercato totale del largo consumo in Italia. Con l'obiettivo di continuare a estendere progressivamente l'osservazione a un insieme di prodotti sempre più ampio.

Difatti la prima edizione dell'Osservatorio Immagino raccoglieva i dati dell'anno 2016, su una base di 58 mila prodotti del largo consumo, ottenuta dal confronto tra gli 80 mila prodotti allora digitalizzati da Immagino e quelli in vendita rilevati da NielsenIQ.

A giugno 2025 i prodotti digitalizzati da Immagino sono circa 149 mila. Declinando i prodotti Immagino all'interno dei reparti in cui si segmenta il largo consumo confezionato, secondo l'Albero delle categorie ECR, si evidenzia una copertura differente a seconda del reparto considerato. Il cura persona, il freddo e il petcare si mantengono sempre sul podio per livello di copertura, mentre il dato più basso è relativo ai settori dell'ortofrutta e dell'ittico confezionato.

## Copertura reparti

FMCG	83%
Bevande	85%
Carni	73%
Cura casa	87%
Cura persona	91%
Drogheria alimentare	88%
Freddo	89%
Fresco	82%
Ittico	69%
Ortofrutta	35%
Petcare	89%

precompetitivo proprio di GS1 Italy, informazioni di scenario utili alle aziende, alle terze parti, a istituzioni e consumatori.

**L'Osservatorio Immagino** è uno studio che monitora fenomeni di consumo nuovi e inesplorati fino a oggi. Ogni sei mesi (dati a giugno e dicembre), in formato cartaceo e digitale, fornisce e aggiorna le informazioni relative al set di fenomeni più interessanti e al loro trend nel tempo, e si arricchisce a ogni edizione di nuovi approfondimenti.

Utilizzando il codice a barre GS1 (ex EAN) per identificare i prodotti e attraverso l'incrocio delle informazioni di etichetta con i dati NielsenIQ, l'Osservatorio Immagino consente di misurare fenomeni di consumo emergenti e di identificare i segmenti di popolazione che li determinano. Si scopre così qual è il consumo di prodotti free from e di quelli arricchiti, come evolvono il "senza glutine" o il "senza

olio di palma", come crescono l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti.

**L'Osservatorio Immagino** monitora non solo il mondo alimentare, ma anche l'universo del cura persona e quello del cura casa, analizzando alcune caratteristiche come il cruelty free, l'uso della bandiera italiana, la certificazione Ecocert e i claim relativi alla sostenibilità ambientale.

Grazie alla collaborazione delle imprese del largo consumo e al continuo miglioramento del livello di copertura del largo consumo da parte del servizio Immagino, **l'Osservatorio Immagino** aiuta le aziende di produzione e distribuzione a tenere sotto costante controllo la dinamica dei comportamenti del consumatore e a identificare i nuovi trend di consumo e di offerta soggetti a veloci cambiamenti nel tempo.

## INTRODUZIONE

# Osservatorio Immagine... palla al centro!

**L'**Osservatorio Immagine è nato nel 2017, poco dopo il Servizio Immagine, da una visionaria intuizione di Marco Cuppini, allora research and communication director GS1 Italy: che le informazioni di prodotto, per la prima volta digitalizzate e rese disponibili grazie all'attivazione di Immagine da parte di migliaia di aziende del largo consumo, costituivano un autentico tesoro. Una miniera di informazioni preziosissime che avrebbero stravolto, da quel momento in poi, la lettura dei consumi nel mercato italiano. Nascevano così l'identificazione e la rilevazione di nuovi fenomeni di consumo, come il free from, il rich-in, i superfood e l'italianità. Si scopriva inoltre quante calorie medie erano presenti nel carrello della spesa del consumatore italiano e quanto venivano apprezzati i prodotti innovativi, come quelli vegani o quelli senza lattosio. Dopo otto anni e 17 edizioni è arrivato anche per l'Osservatorio Immagine il momento di rimettere sul tavolo le carte per cambiare le regole del gioco e trovare un nuovo ordine, sia di forma che di sostanza, perché le tendenze cambiano e si moltiplicano incessantemente. E mentre alcune si spengono, altre inattese fanno già capolino. Anche il contesto è cambiato: parlare di tendenze e leggere i consumi affiancando i claim di marketing e i trend dei fenomeni alle classiche categorie merceologiche è diventato ormai comune. In questa diciottesima edizione dell'Osservatorio Immagine abbiamo voluto dare al rapporto una veste nuova, un abito più adatto ai nuovi tempi. Ma senza rinunciare, da

una parte a quelle informazioni che ci hanno accompagnato in questi otto anni e ci hanno permesso di costruire una solida base di riferimento per tanti operatori del mercato, studiosi e opinion maker. E dall'altra senza perdere quel guizzo creativo che ha consolidato l'Osservatorio tra i rapporti analitici più amati dalla business community.

Un'altra novità del “nuovo” Osservatorio Immagino è l'ampliamento della copertura distributiva. A partire da quest'edizione il perimetro di analisi si allarga e aggiunge a ipermercati e supermercati anche il canale del libero servizio (punti vendita con metratura inferiore ai 400 mq) per offrire una vista sempre più ampia sui consumi.

Nel “nuovo” Osservatorio Immagino l'analisi diventa più stringata e mirata per aiutare a focalizzarsi sugli highlight più rilevanti, guidati da una grafica “parlante” a sostegno di numeri e commenti di sintesi.

Inoltre alcuni fenomeni particolarmente articolati vengono trasformati in tavole di infografica dove i concetti di fondo sono rappresentati attraverso numeri chiave e commenti sintetici.

E ancora, per rispondere all'interesse manifestato in questi anni dai lettori, vengono inseriti i monitoraggi continuativi dell'e-commerce e del petfood.

Infine, si consolida la pratica di dedicare in ogni edizione un dossier a un tema specifico, sempre nuovo, in risposta alle tendenze e all'interesse del momento.

Buona lettura con il “nuovo” Osservatorio immagino!

## METAPRODOTTO

## 02 Mangiare (bene)...

**83.000**  
prodotti analizzati

72% del giro d'affari complessivo.

## Il metaprodotto totale

**174,6 Kcal**

## Carboidrati

18,8 g

di cui zuccheri tot.

-2,5%

6,9 g

## Fibre

+0,1%

2,2 g

## Proteine

6,7 g

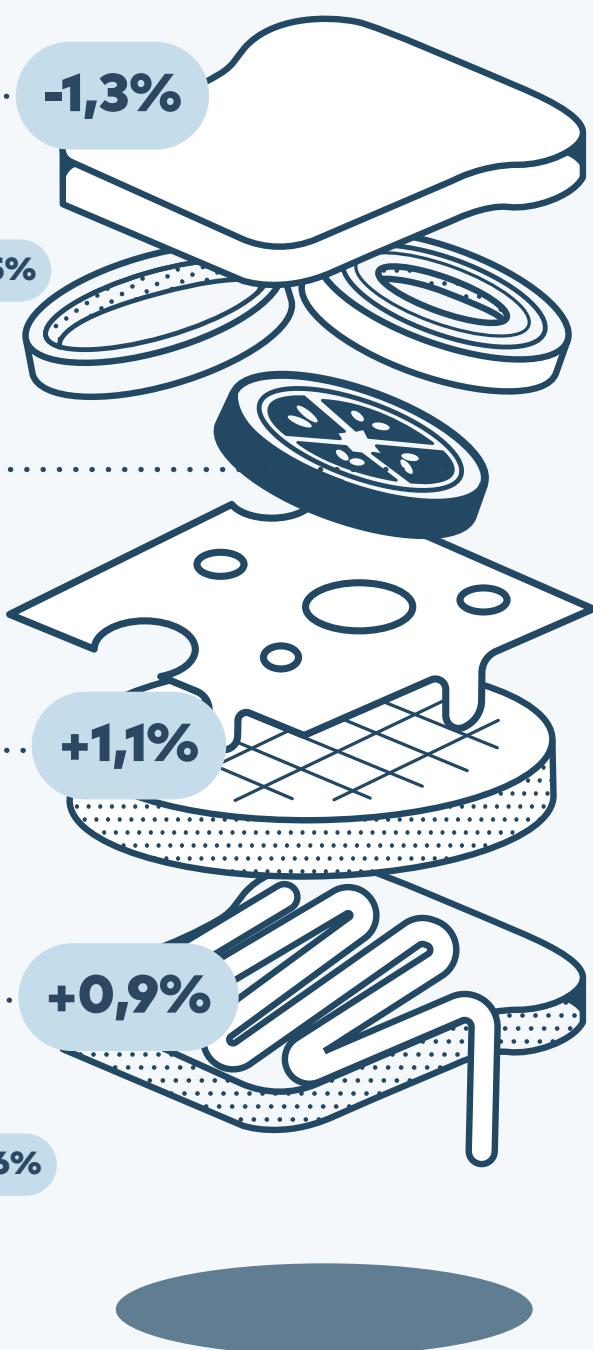
## Grassi

8,5 g

di cui grassi saturi

+0,6%

2,9 g



## Valore medio dei componenti

## Trend % valori medi

a.t. giugno 2025 vs a.t. giugno 2024

Rallentano ancora gli zuccheri nel carrello degli italiani

Aumentano le proteine tra le scelte alimentari

Cala l'attenzione ai grassi, che aumentano

◀ Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 83.000 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 49.572 prodotti.

# ... è uno sport nazionale

**6.000**  
prodotti analizzati

1,6% del giro d'affari complessivo.

Solo i prodotti lanciati  
negli ultimi 12 mesi

**Carboidrati**

**21,4 g** 

di cui zuccheri tot.

**7,9 g** 

**Fibre**

**2,4 g** 

**Proteine**

**7,5 g** 

**Grassi**

**8,4 g** 

di cui grassi saturi

**3,2 g** 

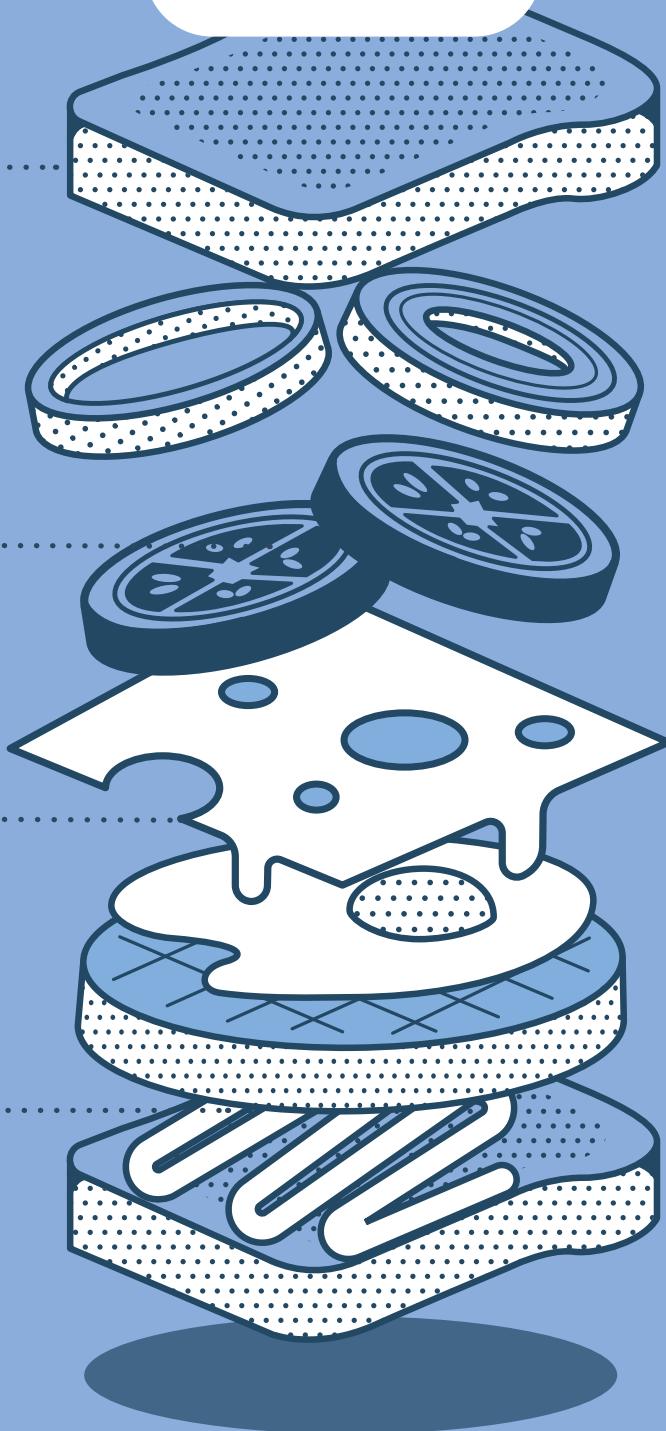
**192,6 Kcal**

**Valori medio dei componenti**

Le calorie dei  
nuovi prodotti  
sono maggiori  
rispetto alla  
media del  
totale prodotti

I nuovi prodotti  
della drogheria  
alimentare  
contengono  
più zuccheri  
e più grassi.  
Ma anche più  
proteine

◀ Informazioni relative alle tabelle  
nutrizionali di 6.178 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito  
su 3.698 prodotti.



**- 2,5%**

Trend dei valori medi vs anno precedente

L'incidenza media degli zuccheri continua a calare

## Metaprodotto

Nei prodotti del carrello del consumatore italiano si consolida ancora di più la tendenza alla riduzione di zuccheri mentre l'apporto calorico resta abbastanza stabile (-2,5% il trend dei valori medi rispetto allo scorso anno mobile). È quello che emerge dall'analisi della tabella nutrizionale di circa 83 mila prodotti, che pesano per il 72% sul giro d'affari complessivo del largo consumo rilevato dall'Os-servatorio Immagino.

## Nel carrello del consumatore italiano si consolida la tendenza alla riduzione degli zuccheri

**+ 1,1%**

Trend dei valori medi vs anno precedente

La presenza media delle proteine continua ad aumentare

**+ 0,9%**

Trend dei valori medi vs anno precedente

La quota media dei grassi riprende a crescere

Questa tendenza alla riduzione degli zuccheri è presente in tutti i reparti analizzati (ad esempio cala del -2,1% nelle bevande), ma a fare la differenza è sicuramente la dro-gheria alimentare, che rappresenta più del 50% del giro complessivo dei prodotti analizzati. Il -1,6% di zuccheri della drogheria alimentare, che lo porta all'11,2% di quota assoluta, è stato guidato da alcune categorie, quali creme spalmabili dolci, confetture e spalmabili frutta, tavolette e barrette di cioccolato, cereali per la prima colazione, biscotti salutistici e alimentazione sportiva.

Ad aumentare il loro peso nel profilo nutritivo dei prodotti acquistati dagli italiani sono le proteine, cresciute in 12 mesi mediamente del +1,1% arrivando al 6,7% di quota assoluta. A guidare questa tendenza sono stati i prodotti della drogheria alimentare, dove mediamente le proteine pesano per il 6,5% e dove sono salite del +0,6% in un anno. L'aumento è stato rilevato soprattutto in categorie come il tonno sott'olio, i cereali per la prima colazione, le creme spalmabili dolci, altri legumi vegetali e conservati, pasta integrale/kamut/farro e legumi. Nel mondo del fresco la quota proteica media è del 10,7%, in aumento del +0,3% rispetto all'anno finito a giugno 2024, in categorie come yogurt funzionali, salumi cubettati e interi/tranci, uova fresche, altri formaggi freschi tradizionali.

Ad essere sempre più presenti nei prodotti alimentari sono anche i grassi (+0,9%), arrivati all'8,5% di quota assoluta, sostenuti dagli aumenti rilevati nella drogheria alimentare, dove sono saliti del +1,5%, arrivando a pesare il 12,2% sul totale. A fare da traino sono state alcune cate-gorie merceologiche, come spalmabili dolci, ingredienti base, preparati e piatti pronti, derivati del pomodoro e preparati per bevande calde.

**+ 51,5%**

Peso % del valore medio

**La quota di grassi nei lanci del reparto drogheria è maggiore rispetto al metaprodotto generale**

**+ 75%**

Peso % del valore medio

**La percentuale di zuccheri nei nuovi prodotti del fresco è molto più alta rispetto a quella del metaprodotto generale**

**+ 51,2%**

Peso % del valore medio

**I nuovi prodotti della drogheria hanno molte più proteine rispetto alla media del metaprodotto generale**

## Metaprodotto innovazione

Sono più di 6 mila i nuovi prodotti inseriti in assortimento nell'ultimo semestre sugli scaffali di ipermercati, supermercati e superette e rappresentano l'1,6% del totale del giro d'affari del largo consumo rilevato dall'Osservatorio Immagino.

Nel complesso, questi nuovi prodotti mostrano un contenuto energetico mediamente più elevato (+10,3%) rispetto al metaprodotto generale. La causa è il peso di zuccheri e grassi, maggiore rispetto a quanto visto per il metaprodotto. Infatti qui gli zuccheri incidono per il 7,9%, ossia un punto percentuale in più rispetto al metaprodotto, mentre i grassi arrivano a quota 3,2% contro il 2,9% del metaprodotto generale.

A guidare questa tendenza sono stati i nuovi prodotti della drogheria alimentare, dove l'incidenza di zuccheri è maggiore di quasi il 25% e quella dei grassi è superiore addirittura del 51,5% rispetto al valore del metaprodotto generale. Insieme ai prodotti della drogheria, che pesano poco meno del 50% sulle vendite totali dell'Osservatorio, l'altro reparto che fa da protagonista nel carrello della spesa è quello dei freschi, da cui proviene quasi il 30% delle vendite, anche per quanto riguarda i nuovi prodotti. Nel fresco le novità lanciate nell'ultimo semestre hanno una presenza di zuccheri superiore del 75% a quella presente nel metaprodotto complessivo del reparto fresco.

Le categorie che hanno guidato questo rialzo dell'apporto di zuccheri e grassi appartengono principalmente alla drogheria: praline, cioccolatini, tavolette e barrette di cioccolato, cracker, alimentazione sportiva, dolci da ricchezza, pelati, pomodorini, torte pronte e maionese. Analogamente, nei freschi, a mostrare una maggiore presenza di zuccheri sono stati yogurt magro, yogurt greco colato/skyr, latte fermentato/kefir, altri piatti pronti freschi e mascarpone.

Rispetto la metaprodotto generale, quello relativo ai nuovi prodotti evidenzia una maggiore incidenza di proteine (+11,9%) e di fibre (+9,0%). Una caratteristica guidata dai prodotti della drogheria alimentare, in particolare dalle categorie dell'alimentazione sportiva, delle creme spalmabili dolci, del pane bauletto e dei cereali per la colazione. Nei nuovi prodotti della drogheria alimentare risulta rilevante anche il ruolo delle proteine, pari al 9,8%, e dunque maggiore del +50,7% rispetto alla media del metaprodotto generale. Maggiore del 6,4% anche il peso delle fibre, che incidono per 3,3% sul metaprodotto innovazione nella drogheria alimentare.

## Drogheria alimentare

	VALORI MEDI	VALORI MEDI A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	VALORI MEDI DEI NUOVI PRODOTTI*
<b>Energia (kcal)</b>	283,3	0,4	335,9
<b>Proteine (g)</b>	6,5	0,6	9,8
<b>Carboidrati (g)</b>	36,2	-0,4	43,6
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	11,2	-1,6	13,9
<b>Grassi (g)</b>	12,2	1,5	13,3
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	2,9	0,4	4,5
<b>Fibre (g)</b>	3,1	1,0	3,3

▲ Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 49.187 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 34.222 prodotti.

\* Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 3.337 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 2.356 prodotti.

## Freddo

	VALORI MEDI	VALORI MEDI A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	VALORI MEDI DEI NUOVI PRODOTTI*
<b>Energia (kcal)</b>	152,2	0,2	173,4
<b>Proteine (g)</b>	5,5	1,1	6,1
<b>Carboidrati (g)</b>	17,5	-0,3	19,5
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	7,2	-0,6	6,1
<b>Grassi (g)</b>	6,2	0,0	7,6
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	2,9	-0,5	3,1
<b>Fibre (g)</b>	2,3	-1,4	1,8

▲ Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 6.669 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 4.739 prodotti.

\* Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 495 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 362 prodotti.

	PESO %
<b>Metaprodotto Immagino</b>	100,0%
<b>Drogheria alimentare</b>	49,8%
<b>Freddo</b>	7,9%
<b>Fresco</b>	27,3%
<b>Bevande</b>	10,6%

## Fresco

	VALORI MEDI	VALORI MEDI A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024
<b>Energia (kcal)</b>	143,1	-0,2
<b>Proteine (g)</b>	10,7	0,3
<b>Carboidrati (g)</b>	4,2	-1,4
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	2,0	-1,6
<b>Grassi (g)</b>	9,2	-0,2
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	4,5	-0,3
<b>Fibre (g)</b>	0,4	-1,5

▲ Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 18.626 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 6.682 prodotti.

VALORI MEDI DEI NUOVI PRODOTTI*
128,8
8,5
6,2
3,6
7,5
3,6
0,8

\* Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 1.686 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 713 prodotti.

## Bevande

	VALORI MEDI	VALORI MEDI A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024
<b>Energia (kcal)</b>	35,7	-0,7
<b>Proteine (g)</b>	0,1	0,6
<b>Carboidrati (g)</b>	6,9	-1,6
<b>di cui zuccheri totali (g)</b>	6,4	-2,1
<b>Grassi (g)</b>	0,0	7,2
<b>di cui grassi saturi (g)</b>	0,0	29,1
<b>Fibre (g)</b>	0,3	-2,4

▲ Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 5.556 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 2.026 prodotti.

VALORI MEDI DEI NUOVI PRODOTTI*
38,0
0,1
7,2
6,7
0,1
0,0
0,2

\* Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 431 prodotti.  
Il contenuto di fibre è definito su 118 prodotti.

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

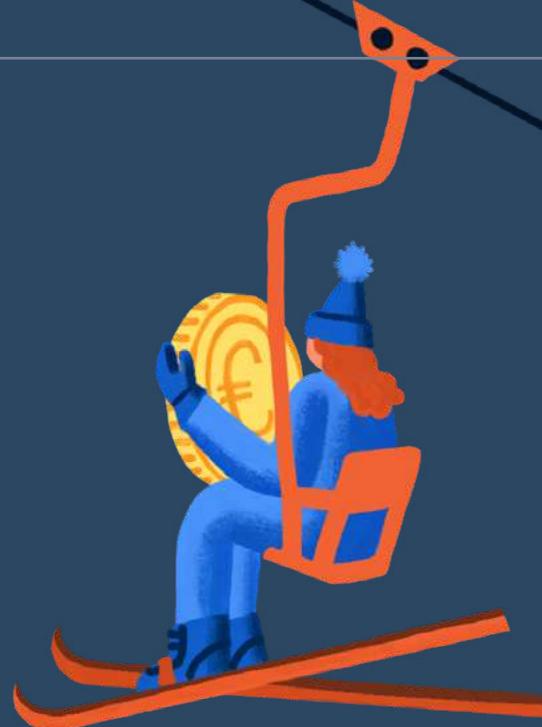
## CRUSCOTTO FENOMENI

## 2.0 Slalom tra i fenomeni in etichetta



▼ Trend % vendite in volume  
A.T. Giu 2025 vs A.T. Giu 2024

**-0,4 %**



**+0,1 %**

È il panier di prodotti più ampio per numerosità, con un trend di crescita dei volumi di vendita leggermente superiore alla media

**+0,0 %**

Il panier dei prodotti con indicazioni sulla CSR on pack resta stabile

**+0,0 %**

La crescita dei volumi è leggermente sopra media

**+0,9 %**

Giro d'affari leggermente sottodimensionato con un trend di crescita dei volumi sopra media

**+0,4 %**

I volumi crescono a un tasso di poco superiore alla media

**-0,8 %**

Giro d'affari sottodimensionato rispetto alla numerosità delle reference con un trend dei volumi sottomedio

**+1,9 %**

La miglior performance in termini di crescita dei volumi di vendita

**-1,6 %**

Rallentano i volumi di vendita

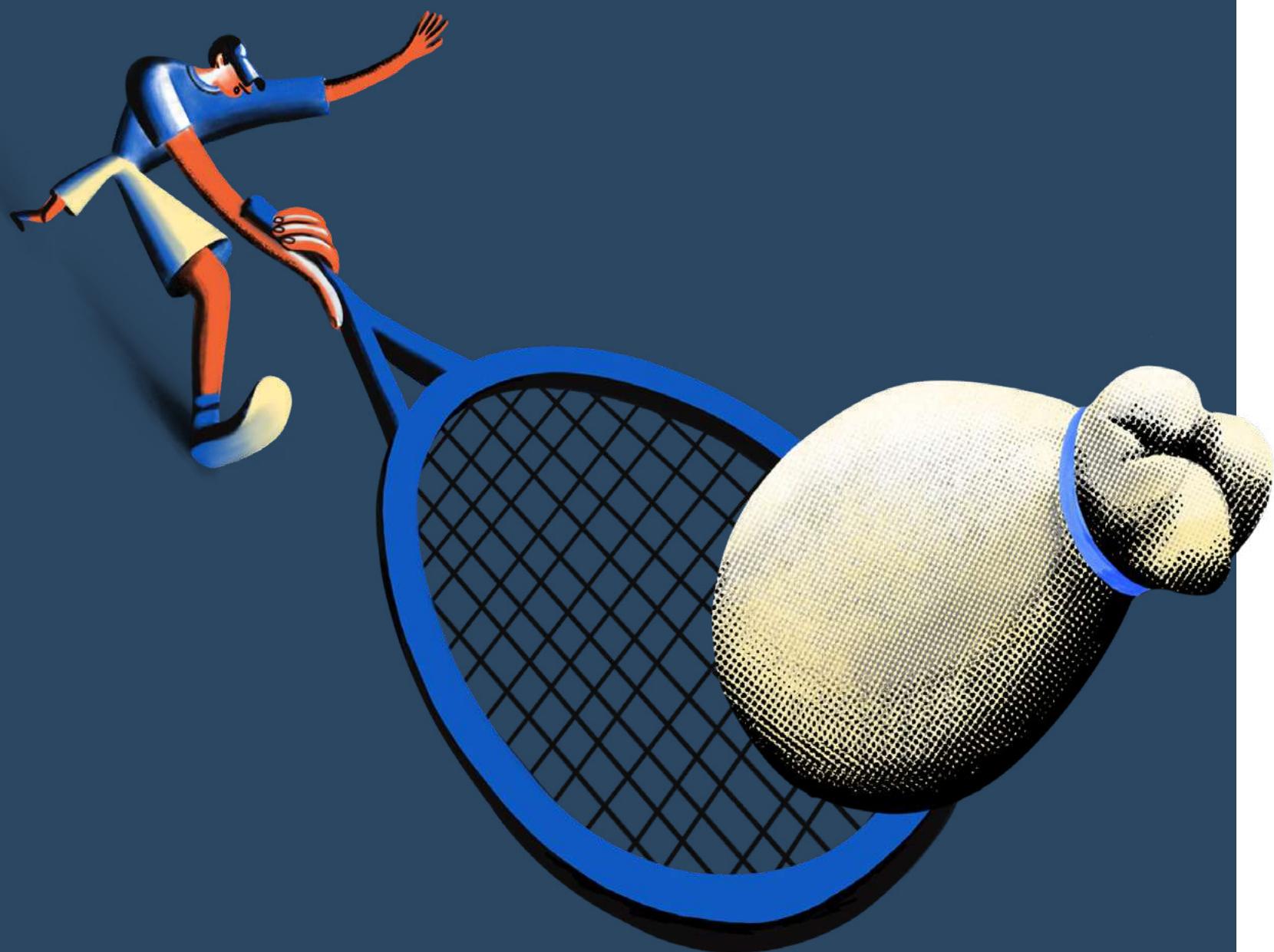
**-6,3 %**

Performance decisamente negativa dei volumi di vendita



FREE FROM

## 2.1 Match point per il lattosio



Il free from continua a dominare il mondo del largo consumo alimentare con il 24,6% delle referenze totali e il 29,6% di incidenza sul giro d'affari complessivo. Nell'arco degli ultimi 12 mesi, i 22.463 prodotti di questo paniere hanno mantenuto stabili le vendite in volume (+0,0%) e hanno aumentato del +1,7% quelle a valore, toccando quota 12,5 miliardi di euro. Risultati ottenuti grazie all'azione combinata di domanda e offerta, cresciute rispettivamente di 0,7 e 1,1 punti percentuali.

## Vendite in aumento a valore ma stabili a volume per il paniere free from

**+1,8%**

Trend vendite in valore giugno 2025 vs a.t. giugno 2024

Positivo il trend a valore per il claim "senza glutine": intolleranze sì ma anche ricerca di prodotti più semplici e digeribili

### Glutine

Nel paniere free from dell'Osservatorio Immagino il mondo del gluten free rappresenta la parte più corposa sia in termini di numerica di prodotti che di giro d'affari.

Il grosso del mercato lo fa il claim **"senza glutine"**, con 8.815 prodotti (9,7% del totale free from), che, nei 12 mesi rilevati, hanno aumentato del +1,8% le vendite in valore, arrivando a sfiorare i 3,5 miliardi di euro. Un risultato raggiunto nonostante la lieve flessione a volume (-0,9%), influenzata negativamente da categorie come omogeneizzati, yogurt greco colato/skyr, preparati per brodo e gelatina. Le componenti di domanda e offerta si sono mosse all'unisono (+0,9% entrambe) dimostrando che il claim è in crescita sia lato produttori sia lato consumatori.

Molto più positiva la performance del **logo senza glutine** dell'Associazione italiana celiachia (Aic), che in 12 mesi è cresciuto del +3,1% a volume e del +6,2% a valore, avvicinandosi a 807 milioni di euro di sell-out generati da 2.033 prodotti (2,2% di quota). Ad averlo spinto è stata soprattutto la componente di domanda (+4,3 punti percentuali), che rivela l'apprezzamento da parte dei consumatori. Ma anche l'offerta ha dato il suo contributo (+1,9 punti percentuali) dimostrando l'impegno dei produttori nell'ampiare la gamma proposta. I prodotti che hanno contribuito alla crescita sono stati snack da forno a base di cereali senza glutine, confetture e spalmabili a base frutta, pasta senza glutine, lavorazioni bovine di terza gamma, tavolette e barrette di cioccolato, e creme spalmabili dolci.

**- 3,0%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**Negativo il trend a volume per "senza grassi saturi": frena l'attenzione per questo claim**

## Conservanti

Il secondo claim più consistente del mondo free from è **"senza conservanti"**, rilevato sul 4,7% dei prodotti (4.320 referenze) e che contribuisce per il 7,4% al fatturato totale. Quest'ampio paniere mostra valori sostanzialmente in linea con l'anno mobile precedente. Il giro d'affari è aumentato del +0,8%, superando i 3,1 miliardi di euro, mentre i volumi sono calati del -0,4%, influenzati negativamente da merendine, formaggi fusi, affettati e paste filate da cucina. Al contrario, si osservano buone performance per grana e simili, freschi industriali, surgelati di pesce naturale e primi piatti pronti. La performance del claim è stata guidata in modo paritario dalle componenti di domanda e offerta, entrambe in leggera crescita (rispettivamente +0,6 e +0,2 punti percentuali).

## Grassi

Per anni è stato uno dei cavalli di battaglia del free from, ma ora l'assenza o la riduzione della presenza di grassi sembra diventata una caratteristica meno allettante, come dimostra l'andamento dei tre claim di quest'area.

**"Pochi grassi"** resta il più importante in termini di numerica (3,6% di incidenza) e fatturato (4,8%) ma nell'ultimo anno mobile i suoi 3.261 prodotti non sono riusciti che a stabilizzare il giro d'affari (+0,3%), di poco superiore a 2 miliardi di euro. I volumi, invece, hanno sofferto, perdendo il -1,3%, penalizzati in particolar modo da yogurt magro, merendine, olio di semi, biscotti salutistici, dessert freschi, mozzarelle e tonno sott'olio. È andata ancora peggio agli altri claim di quest'area, molto meno significativi in termini di assortimento e fatturato. **"Senza grassi idrogenati"** ha ridotto fortemente sia il valore (-4,3%) sia il volume delle vendite (-4,5%) colpito in particolar modo dalla flessione della domanda (-3,4 punti percentuali), che conferma la minor attenzione dei consumatori a questa caratteristica di prodotto.

Scenario analogo per l'indicazione **"senza grassi saturi"**, che ha perso il -3,5% a valore il -3,0% a volume e per cui la disaffezione dei consumatori appare ancora più evidente (-5,4 punti percentuali la componente di domanda).

## Zuccheri

Se i grassi sembrano "spaventare" meno che in passato i consumatori, per gli zuccheri sta avvenendo il contrario. Infatti tutti i claim relativi alla riduzione o all'assenza di zuccheri mostrano ottimi segnali di crescita e guadagnano spazio nel paniere free from. La parte del leone la fa il claim **"pochi zuccheri"** con 3.217 prodotti (3,5% del totale) e oltre 1,7 miliardi di sell-out (4,1%). Nei 12 mesi considerati

**+ 2,3%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

Trend a volume per "senza zuccheri aggiunti": continua la preferenza per i prodotti con meno zuccheri

è cresciuto più in valore che in volume (rispettivamente +1,9% e +0,4%), spinto dalle buone performance di gomme da masticare, sostitutivi del latte Uht e bevande a base frutta 30–99%. Più spiccata la performance del claim **"senza zuccheri aggiunti"**: le vendite dei 1.945 prodotti che lo riportano on pack sono avanzate del +2,3% a volume e del +3,4% a valore, arrivando a superare 1 miliardo di euro. A trainare quest'andamento sono stati bevande a base frutta, yogurt greco, frutta conservata, confetture e spalmabili a base frutta. L'assenza di zuccheri aggiunti è un plus che mette d'accordo tutti. Interessa ai consumatori (+1,9 punti percentuali la componente di domanda) e impegna i produttori che ne hanno ampliato l'assortimento (+1,5 punti percentuali la componente di offerta).

## La combinazione tra interesse dei consumatori e aumento dell'offerta a scaffale ha spinto la crescita del claim "senza lattosio"

### Lattosio

L'attenzione alle intolleranze alimentari e la preferenza per alimenti più digeribili continua a sostenere la crescita del claim **"senza lattosio"**. Un'indicazione che accomuna il 3,4% dei prodotti rilevati (3.109 referenze) e che, nei 12 mesi considerati, ha ottenuto un +3,9% a volume e un +5,3% a valore, superando i 2,3 miliardi di euro. Anche in questo caso produttori e consumatori si sono mossi in maniera omogenea: la domanda è aumentata di +2,8 punti percentuali mentre l'assortimento a scaffale è cresciuto di +2,4 punti percentuali.

Tra i claim meno "importanti" in termini di prodotti e fatturato ne emergono un paio legati al benessere e alla sostenibilità, artefici di forti aumenti sia in termini di domanda che di offerta. Presente on pack su 154 prodotti (0,2% del totale), l'indicazione **"senza pesticidi/con uso limitato di pesticidi"** è cresciuta in modo deciso sia in volume (+5,9%) sia a valore (+8,8%), avvicinandosi a 165 milioni di euro di sell-out. A spingerlo è stata in particolar modo la componente di offerta (+9,8 punti percentuali), che ne segnala l'ampliamento dell'assortimento a scaffale.

Un altro claim che corre veloce è **"senza/zero residui"**, che in 12 mesi ha visto crescere le vendite del +22,0% a va-

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU 2025 VS A.T. GIU 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIU 2025 VS A.T. GIU 2024	PRESSESIONE PROMO
<b>Senza glutine (claim)</b>	9,7	8,2	1,8	-0,9	27,4
<b>Senza conservanti</b>	4,7	7,4	0,8	-0,4	32,3
<b>Pochi grassi</b>	3,6	4,8	0,3	-1,3	27,0
<b>Pochi zuccheri</b>	3,5	4,1	1,9	0,4	21,9
<b>Senza lattosio</b>	3,4	5,6	5,3	3,9	26,3
<b>Senza olio di palma</b>	2,6	3,9	-4,1	-3,7	30,0
<b>Senza glutine (logo)</b>	2,2	1,9	6,2	3,1	23,3
<b>Senza zuccheri aggiunti</b>	2,1	2,4	3,4	2,3	24,7
<b>Senza coloranti</b>	2,1	2,4	-3,6	-5,1	22,1
<b>Senza additivi</b>	1,6	1,8	-1,5	-2,9	32,9
<b>Senza msg</b>	0,9	1,2	-3,3	-4,6	35,3
<b>Senza OGM</b>	0,7	1,0	6,5	6,0	20,2
<b>Senza grassi idrogenati</b>	0,6	0,6	-4,3	-4,5	18,7
<b>Senza sale</b>	0,6	0,6	1,0	-0,6	29,3
<b>Poche calorie</b>	0,6	0,6	3,9	2,6	26,3
<b>Senza latte</b>	0,5	0,8	0,8	-0,8	29,5
<b>Senza antibiotici</b>	0,5	0,9	9,5	7,5	20,9
<b>Senza grassi saturi</b>	0,4	0,5	-3,5	-3,0	25,1
<b>Senza polifosfati</b>	0,4	0,6	-0,8	0,1	31,3
<b>Senza lievito</b>	0,3	0,1	-6,2	-7,1	20,7
<b>Senza/uso limitato pesticidi</b>	0,2	0,4	8,8	5,9	28,1
<b>Senza uova</b>	0,2	0,1	-1,6	-1,1	22,1
<b>Senza residui/residuo zero/zero residui</b>	0,1	0,1	22,0	21,0	31,5
<b>Senza glifosato</b>	0,1	0,1	-1,1	0,1	48,4
<b>Senza soia</b>	0,1	0,0	-15,5	-19,7	17,2
<b>Senza aspartame</b>	0,1	0,0	4,1	4,4	18,1

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagine (91.169 prodotti)

lore e del +21,0% a volume. Con i suoi 96 prodotti per circa 38 milioni di euro di sell-out, rimane ancora una nicchia (0,1% dei prodotti rilevati e di incidenza sul giro d'affari totale) ma quell'aumento di 18,0 punti percentuali della componente di domanda rivela un forte interesse da parte dei consumatori. Anche i produttori si stanno muovendo in questa direzione, tanto che l'offerta è cresciuta di +4,0 punti percentuali.

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.



## SARANNO FAMOSI

Il claim emergente dell'universo free from è **“senza nitriti”**, forte di una crescita annua del +8,5% del fatturato e del +13,2% dei volumi. Presente sulle etichette di 39 prodotti ha così superato i 57 milioni di euro di giro d'affari tra

supermercati, ipermercati e libero servizio, beneficiando della spinta dell'offerta (+10,4 punti percentuali) capace di compensare il calo della domanda (-1,9 punti percentuali).

RICH-IN

## 2.2 Calcio d'angolo: goal!



# Boom per i minerali aggiunti (calcio, magnesio, ferro, potassio e zinco), sospinti dall'interesse per l'alimentazione sportiva

**I**l panier dei prodotti arricchiti ha raggiunto le 11.827 referenze per un valore complessivo di 5,8 miliardi di euro di sell-out, pari al 13,7% del mercato alimentare totale. Nei 12 mesi rilevati hanno registrato una crescita del +2,0% del fatturato a fronte di un incremento del +0,4% dei volumi venduti. La crescita è stata trainata soprattutto dalla domanda (+ 1,3 punti percentuali).

## Fibre e proteine

Nel mondo degli alimenti arricchiti con componenti funzionali, il claim più importante per numero di prodotti è **“fibre”**, che incide per il 4,8% sulla numerica e per il 4,0% sul giro d'affari totale. Questo panier, composto da 4.366 prodotti per quasi 1,7 miliardi di euro di fatturato, nei 12 mesi considerati è cresciuto in modo moderato sia a valore (+1,7%) sia a volume (+1,1%). A spingerlo è stata principalmente la componente di offerta (+2,2 punti percentuali), soprattutto in categorie in espansione sia a valore che a volume, quali surgelati vegetali e frutta naturale, cracker, biscotti salutistici, yogurt funzionale, piatti pronti vegetali, biscotti tradizionali, panetti croccanti, pani morbidi senza glutine, sostitutivi del latte Uht e panini.

Il primo claim per fatturato è **“proteine”** che, con i suoi oltre 2 miliardi di euro di sell-out, sviluppa il 4,9% del fatturato degli alimenti del panier rich-in.

Tra i 3.978 prodotti con questo claim in etichetta, sono stati soprattutto lo yogurt greco/skyr, gli affettati, i piatti pronti vegetali, i formaggi grana e simili, il latte fermentato, l'alimentazione sportiva, lo yogurt funzionale e i formaggi freschi industriali ad averne determinato la crescita del +2,4% a volume e del +5,1% a valore. Sono i consumatori a volere più prodotti arricchiti di proteine, come dimostra la crescita di +4,7 punti percentuali della componente di domanda. Invece la componente di offerta risulta più “immobile” (+0,4 punti percentuali).

**3.978** prodotti

Il claim "proteine" conquista lo scaffale

**- 1,5%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**Cala l'attenzione per l'integrale, con un trend a volume negativo**

## L'integrale

Mostra segnali di sofferenza, invece, un altro claim molto rilevante per il mondo rich-in (2,5% della numerica e 2,3% del fatturato): **“integrale”**. Penalizzata dal trend di biscotti integrali e multicereali, cereali per la prima colazione, fette biscottate, pasta integrale e merendine, nei 12 mesi considerati quest’indicazione ha perso il -1,5% a volume e -1,7% a valore, fermandosi a oltre 969 milioni di euro di sell-out. Sono i consumatori ad apprezzare meno questa caratteristica (-1,5 punti la componente di domanda), segnalata sulle etichette di 2.234 prodotti.

## I prodotti arricchiti di minerali

Analizzando i claim minori del paniere rich-in emerge una sempre maggiore ricerca da parte del consumatore di prodotti **arricchiti di minerali, tanto che quasi tutti i claim di questo tipo sono cresciuti** grazie alla componente di domanda. Quello più diffuso (855 referenze) è **“calcio”**, avanzato del +3,7% in 12 mesi fino a sfiorare gli 871 milioni di euro di sell-out. Questo claim ha beneficiato di una sempre maggiore attenzione da parte della domanda (+4,9 punti percentuali). Alimentazione sportiva, frutta secca sgusciata, cereali per la prima colazione, integratori e camomilla hanno spinto le vendite dei 484 prodotti presentati in etichetta come fonte di **“magnesio”**. Un claim che ha registrato ottime performance: +4,5% a volume e +4,8% a valore per un giro d'affari di quasi 195 milioni di euro. Determinante è stato l'apporto dell'offerta (+2,9 punti percentuali) rispetto a quello della domanda (+1,9 punti percentuali).

Un altro claim che si sta facendo notare è **“ferro”**, che ha vissuto una crescita del +3,8% a volume e del +5,6% a valore, per un giro d'affari totale di oltre 183 milioni di euro, grazie soprattutto al contributo dei produttori che ne hanno aumentato l'assortimento a scaffale di ben +6,8 punti percentuali. Tra i 480 prodotti con questo claim on pack, a spingerne le vendite sono stati soprattutto i cereali per la prima colazione, i legumi secchi, la pasta senza glutine, le carni equine lavorate e le farine/miscele.

Performance brillanti anche per due altri claim che si riferiscono alla presenza di minerali benefici. Il primo è **“potassio”**: rilevato sulle etichette di 248 prodotti, è cresciuto in 12 mesi del +7,7% a volume e del +10,4% a valore, superando i 74 milioni di euro di sell-out. Il secondo è **“zinco”**: presente su 234 prodotti ha registrato un +5,2% a volume e un +7,4% a valore, per oltre 58 milioni di euro di sell-out. Entrambi sono stati maggiormente influenzati dal consumatore, sempre più attratto da questa tipologia

di prodotti (la componente di domanda è cresciuta rispettivamente di +6,0 e +4,1 punti percentuali). Ma anche lato offerta la situazione è molto dinamica (rispettivamente +4,4 e +3,3 punti percentuali).

In termini di attrattività per il consumatore (+5,1 punti percentuali di crescita per la componente di offerta) spicca il claim **“fermenti lattici”** che ha mostrato ottime performance. Nell'anno mobile rilevato le vendite dei 642 prodotti che lo riportano in etichetta sono aumentate del +10,8% a volume e del +11,4% a valore, avvicinandosi a 569 milioni di euro. A sostenere la crescita sono stati soprattutto yogurt funzionale, mozzarelle, latte fermentato/kefir, crescenza e yogurt intero.

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagine** si allarga: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU 2025 VS A.T. GIU 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIU 2025 VS A.T. GIU 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Fibre</b>	4,8	4,0	1,7	1,1	24,5
<b>Proteine</b>	4,4	4,9	5,1	2,4	28,8
<b>Vitamine</b>	2,7	3,3	0,3	-1,4	26,5
<b>Integrale</b>	2,5	2,3	-1,7	-1,5	25,4
<b>Calcio</b>	0,9	2,1	3,7	2,4	27,2
<b>Omega 3</b>	0,8	1,0	-0,1	-0,4	32,5
<b>Fermenti lattici</b>	0,7	1,3	11,4	10,8	29,3
<b>Magnesio</b>	0,5	0,5	4,8	4,5	21,5
<b>Ferro</b>	0,5	0,4	5,6	3,8	23,7
<b>Potassio</b>	0,3	0,2	10,4	7,7	21,9
<b>Zinco</b>	0,3	0,1	7,4	5,2	20,1
<b>Iodio</b>	0,2	0,2	-9,3	-10,8	22,1
<b>Multicereali</b>	0,1	0,0	0,4	-3,1	22,0

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagine (91.169 prodotti)

## 2.3 Io tifo per il veg



**+ 3,2%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**Buone performance per i prodotti vegani con un trend dei volumi in crescita**

**N**ei 12 mesi considerati, l'insieme dei prodotti che riportano on pack almeno un claim associato a uno specifico stile di vita ha registrato una crescita significativa: +3,2% a valore e +1,9% a volume. Si tratta di un panier composto da 5.667 referenze, pari al 5,6% del totale alimentare monitorato dall'Osservatorio Immagino, e con un giro d'affari vicino ai 3,1 miliardi di euro, ossia il 6,4% del totale.

Tra i claim legati al lifestyle il più dinamico è **“vegano”** che ha saputo crescere più della media (+4,4% a valore e +3,2% a volume), supportato soprattutto dalla crescita dell'offerta (+3,2 punti percentuali) ma anche dalla domanda, seppure in misura minore (+1,2 punti percentuali). Questo claim compare sulle etichette di 4.035 prodotti che hanno sviluppato quasi 1,5 miliardi di euro di vendite. I prodotti che hanno favorito questa crescita sono stati confetture e spalmabili a base frutta, sostitutivi del latte, surgelati vegetali naturali e frutta, gallette, passate di pomodoro e piatti pronti vegetali.

Gli altri claim del mondo vegano/vegetariano sono anch'essi cresciuti ma in modo più moderato, a eccezione di **“vegetariano”** che ha perso il -1,4% a volume pur restando stabile a valore (+0,4%).

Tra i claim emergenti, ma ancora caratterizzati da un'offerta numericamente ridotta di prodotti, emerge la spiccata crescita delle 147 referenze definite **“plant based”**, che hanno aumentato a doppia cifra le vendite sia in volume che in valore (rispettivamente +31,4% e +71,8%), avvicinandosi a 66 milioni di euro di giro d'affari. Un'avanzata a cui hanno contribuito sia la componente di offerta a scaffale sia quella di domanda, entrambe cresciute di oltre 30 punti percentuali.

**“Plant based” è un claim ancora poco diffuso sulle etichette ma molto dinamico: in 12 mesi le vendite sono aumentate più del 31% a volume e del 71% a valore**

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Veg</b>	5,2	6,1	2,3	1,1	31,2
<b>Vegetariano</b>	2,0	3,5	0,4	-1,4	34,0
<b>Vegano</b>	4,0	3,1	4,4	3,2	26,4
<b>Plant based</b>	0,1	0,1	71,8	31,4	18,8
<b>Alternativo/a</b>	0,2	0,1	65,6	59,3	13,8
<b>Base vegetale</b>	0,0	0,0	-6,2	-4,9	14,5
<b>Sostituto/ sostitutivo</b>	0,1	0,0	-5,6	-7,8	14,7

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (102.023 prodotti)



Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

ITALIANITÀ

## 2.4 Campioni del mondo (del food)



**+ 2,8%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

La bandiera italiana è l'unica indicazione con un trend a valore in crescita

prodotti che richiamano in etichetta il concetto di italiani si confermano i protagonisti del carrello della spesa “targato” Osservatorio Immagine, di cui rappresentano il 27,9% del totale sia in termini di numero di referenze che di giro d'affari. È un panier composto da 28.494 referenze che in questi 12 mesi hanno aumentato del +1,9% il sell-out, arrivato a quasi 13,5 miliardi di euro, a fronte di un incremento marginale dei volumi (+0,1%). La performance è stata sostenuta più dalla domanda che dall'offerta (rispettivamente +1,2 e +0,7 punti percentuali). Fra le tre indicazioni on pack rilevate, solo l'icona della **bandiera italiana** è riuscita a crescere rispetto all'anno mobile precedente, ottenendo un +0,4% a volume e un +2,8% a valore per un totale di 8,2 miliardi di euro di vendite. Tra i 16.684 prodotti che la riportano in etichetta a favorire l'espansione hanno contribuito soprattutto alcune categorie, come affettati, mozzarelle, uova di gallina, caffè macinato, surgelati vegetali naturali, verdure di quarta gamma, crescenza, lavorazioni avicunicole di quarta gamma e formaggi grana.

## Il panier dell'italianità resta il n.1 per incidenza nel food & beverage

**+ 5,6%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

Brillano le performance dei prodotti Dop con un trend a volume positivo

Gli altri due claim mostrano un trend molto differente, con una flessione soprattutto dei volumi venduti, in calo annuo del -2,2% per entrambi.

Ben diverso lo scenario dei prodotti dotati di un'indicazione geografica riconosciuta dalla UE. La miglior prestazione è stata quella delle eccellenze contrassegnate dalla **Dop** (Denominazione di origine protetta). Si tratta di 1.518 prodotti, che hanno beneficiato di un aumento di +7,2 punti percentuali della componente di domanda, a conferma dello spiccato apprezzamento da parte dei consumatori. Questo panier ha chiuso i 12 mesi considerati con un aumento del +5,6% delle vendite in volume e un +9,4% di quelle a valore, con oltre 960 milioni di euro di sell-out, favorito dal trend di formaggi grana e simili, spumante charmat secco, formaggi da tavola, spumante classico, mozzarelle e affettati. Più modesta la crescita del panier composto dai 2.340 prodotti **Igp** (Indicazione geografica protetta), che nell'anno mobile hanno registrato vendite per quasi 562 milioni di euro, in crescita del +1,2% a valore e del +0,8% a volume. Birre alcoliche, patate, salumi cubettati e piadine sono state le merceologie più vivaci.

**+ 2,5%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**Il Trentino-Alto Adige è la regione più presente on pack con un trend a volume positivo**

**+ 10,5%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**La Puglia cresce a doppia cifra nei volumi di vendita**

## Le regioni italiane in etichetta

Il riferimento alla regione di provenienza compare sulle etichette di 11.049 prodotti, che rappresentano il 10,8% delle referenze alimentari monitorate dall’Osservatorio Immagino. Nell’ultimo anno mobile hanno sviluppato oltre 3,5 miliardi di euro di sell-out, registrando una crescita del +1,8% a valore e del +0,9% a volume, trainati dalla componente pull (+2,5 punti percentuali).

Anche in questa edizione il **Trentino-Alto Adige** si è confermato la regione con il paniere a maggior valore di vendita (oltre 468 milioni di euro) benché non sia il maggiore per numerosità di prodotti (1.040 referenze). E ha continuato a crescere (+3,2% a valore e +2,5% a volume), sull’onda del successo di vini Doc/Docg, affettati, spumante classico, mozzarelle, latte fresco e Uht, salumi cubettati e burro. Prodotti particolarmente apprezzati dai consumatori che hanno cercato sempre di più in etichetta l’indicazione dell’origine trentina o altoatesina (+3,1 punti percentuale la componente di domanda).

La terza regione per giro d’affari, il **Piemonte**, è quella che soffre di più: ha chiuso i 12 mesi considerati con un -3,2% a volume e un -1,7% a valore, fermandosi sotto i 354 milioni di euro di sell-out. Tra i 1.340 prodotti con quest’indicazione in etichetta, i più penalizzanti sono stati la crescenza, le lavorazioni bovine di terza gamma, lo spumante charmat dolce, i formaggi da tavola, il latte Uht e le uova di Pasqua. Il calo delle vendite va attribuito alle evidenti riduzioni dell’offerta a scaffale (-3,7 punti percentuali la componente push) mentre la domanda continua a essere crescente (+2,1 punti percentuali la componente pull).

Tra tutte le altre regioni ne emergono tre per performance positive: Sardegna, Campania e Puglia. La **Puglia** è la regione best performer di quest’edizione dell’Osservatorio Immagino grazie a una crescita del +11,4% a valore e del +10,5% a volume rispetto ai 12 mesi precedenti.

Un risultato a cui hanno contribuito sia la spinta a scaffale dei produttori di (+5,3 punti percentuali la componente di offerta) sia l’apprezzamento dei consumatori (+6,1 punti percentuali la componente di domanda). Oggi il paniere pugliese si presenta in supermercati, ipermercati e libero servizio con 869 referenze per quasi 248 milioni di euro di sell-out. Tra i prodotti i trend migliori sono stati evidenziati da formaggi da tavola, funghi, olive, taralli, altri legumi vegetali, cereali e specialità croccanti mentre sono calati latte Uht, pasta di semola, gelati multipack e biscotti tradizionali.

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

## FOCUS CITTÀ

I 1.569 prodotti che in etichetta fanno riferimento alle tradizioni gastronomiche delle principali città italiane (come **"Bologna/bolognese"**, **"Genova/genovese"**, **"Roma/romano"**, **"Napoli/napoletano"**) hanno registrato una lieve flessione a volume (-0,8%) ma sono cresciuti del +3,2% a valore, superando i 659 milioni di euro

di vendite. A sostenerli è stata principalmente la domanda (+3,8 punti percentuali) a fronte di un'offerta stabile (-0,6 punti percentuali). Tra i prodotti a calare sono stati i sostitutivi del pane fresco, le verdure di quarta gamma, i piatti pronti surgelati, le specialità morbide e i salumi cubettati.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Bandiera Italiana</b>	16,4	17,0	2,8	0,4	27,3
<b>100% italiano</b>	9,1	12,0	-0,9	-2,2	31,5
<b>Prodotto in Italia</b>	5,5	3,2	-1,4	-2,2	29,8
<b>Dop</b>	1,5	2,0	9,4	5,6	25,6
<b>Doc</b>	2,4	1,3	-0,2	-0,7	36,0
<b>Igp</b>	1,3	1,2	1,2	0,8	34,0
<b>Docg</b>	1,0	0,7	-0,6	-0,5	40,9
<b>Igt</b>	1,0	0,4	-0,3	-0,3	33,4

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (102.023 prodotti)

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME 2025 VS 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Piemonte</b>	1,3	0,7	-1,7	-3,2	36,3
<b>Sicilia</b>	1,3	0,9	-0,7	-1,6	32,5
<b>Toscana</b>	1,2	0,6	-0,2	-0,2	35,5
<b>Trentino-Alto Adige</b>	1,0	1,0	3,2	2,5	29,8
<b>Emilia-Romagna</b>	1,0	0,7	1,0	-1,9	33,0
<b>Puglia</b>	0,9	0,5	11,4	10,5	34,4
<b>Veneto</b>	0,8	0,7	0,7	1,7	42,0
<b>Sardegna</b>	0,7	0,6	5,9	6,6	40,3
<b>Lombardia</b>	0,5	0,4	-0,7	-1,7	37,5
<b>Campania</b>	0,4	0,3	6,4	6,7	37,7
<b>Friuli-Venezia Giulia</b>	0,3	0,1	2,0	0,6	23,1
<b>Lazio</b>	0,3	0,2	-1,7	-2,6	21,6
<b>Calabria</b>	0,3	0,3	3,4	0,4	30,0
<b>Marche</b>	0,3	0,1	-2,3	-3,5	30,8
<b>Umbria</b>	0,3	0,3	4,4	3,8	33,6
<b>Liguria</b>	0,2	0,1	5,2	0,3	22,8
<b>Abruzzo</b>	0,2	0,1	1,9	0,5	40,2
<b>Molise</b>	0,2	0,3	1,2	3,4	52,9
<b>Basilicata</b>	0,0	0,1	-4,9	-5,8	33,3
<b>Valle d'Aosta</b>	0,0	0,0	-2,6	-8,2	28,6

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (102.023 prodotti)

LOGHI E CERTIFICAZIONI

## 2.5 Il bio va a canestro



## Le informazioni sulla Corporate social responsibility guadagnano spazio sulle etichette dei prodotti di largo consumo. In tutte le loro declinazioni. L'Osservatorio Immagino rileva 11 tra loghi e certificazioni volontarie

**+ 5,6%**

Andamento della domanda

Aumenta la domanda di biologico tra i consumatori

**+ 5,5%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

La certificazione kosher piace sempre di più

**C**ertificazioni volontarie, loghi comunitari e “bollini” espressione della CSR (Corporate social responsibility) e che evocano valori socialmente condivisi: sono numerose le indicazioni presenti sulle etichette dei prodotti che raccontano il dietro le quinte di ciò che finisce nel carrello della spesa. L'Osservatorio Immagino monitora 11 tra loghi e certificazioni. Il più diffuso è “**EU Organic**”, il “bollino” con cui l'Unione europea identifica la produzione biologica. Presente su 7.988 referenze (5,4% del paniere food), nell'anno mobile considerato ha sviluppato un giro d'affari superiore a 1,4 miliardi di euro, crescendo del +4,2% su base annua e migliorando del +2,7% i volumi. La crescita è stata trainata principalmente dalla domanda (+5,6 punti percentuali) e dall'andamento positivo di uova di gallina, confetture e spalmabili base frutta, gallette, sostitutivi del latte Uht, creme spalmabili dolci, cereali per la prima colazione e yogurt intero. In contrazione, invece, latte fresco e pasta integrale. Escalation robusta anche per i 2.030 prodotti con la certificazione “**kosher**”. Nel corso dei 12 mesi considerati hanno registrato vendite in aumento del +5,6% a valore e del +5,5% a volume, superando quota 1,3 miliardi di euro di sell-out tra supermercati, ipermercati e libero servizio. A crescere sono state categorie che l'anno precedente era-

no in calo, come cereali per la colazione, olio extravergine di oliva, tonno sott'olio, creme spalmabili dolci e passata di pomodoro. In calo, invece, riso bianco, merendine, snack dolci e gelati in vaschetta.

Anche i 635 prodotti certificati **“halal”** hanno vissuto una crescita del loro mercato, mettendo a segno un'avanzata del +3,5% a valore e del +3,1% a volume, sostenuti anche dall'ampliamento dell'offerta (+3,0 punti percentuali).

Il loro sell-out è così arrivato a superare i 381 milioni di euro. Tra le categorie più dinamiche ci sono i cereali per la prima colazione, i surgelati naturali di frutta e verdura, i surgelati senza glutine, la passata di pomodoro, le patatine e le barrette di cioccolato.

**Ha superato la boa degli 8,1 miliardi di euro il fatturato del panier CSR monitorato dall'Osservatorio Immagino. Incassi in aumento annuo nonostante l'andamento negativo delle vendite a volume**

### La certificazione della CSR

Sono 17.783 le referenze monitorate dall'Osservatorio Immagino che riportano on pack almeno una delle otto certificazioni rilevate e nei 12 mesi considerati hanno generato un giro d'affari di 8,1 miliardi di euro, in aumento annuo del +1,0% nonostante l'andamento negativo dei volumi venduti (-1,2%). A dominare la scena è sempre la certificazione **FSC** (Forest Stewardship Council) con 11.137 referenze con oltre 6,0 miliardi di euro di sell-out e con un trend annuo positivo del +2,7% a valore e del +0,5% a volume. La crescita è stata sostenuta soprattutto dall'offerta (+4,1 punti percentuali), indicativa di un buon supporto distributivo. Positiva la performance di caffè macinato, sostitutivi del latte Uht, pasta fresca ripiena, pasta di semola, surgelati pesce naturale, tavolette e barrette di cioccolato. In calo, invece, latte Uht, carta igienica, asciugamani e rotoli di carta, bevande base frutta, panna Uht, latte fresco e fazzolettini di carta.

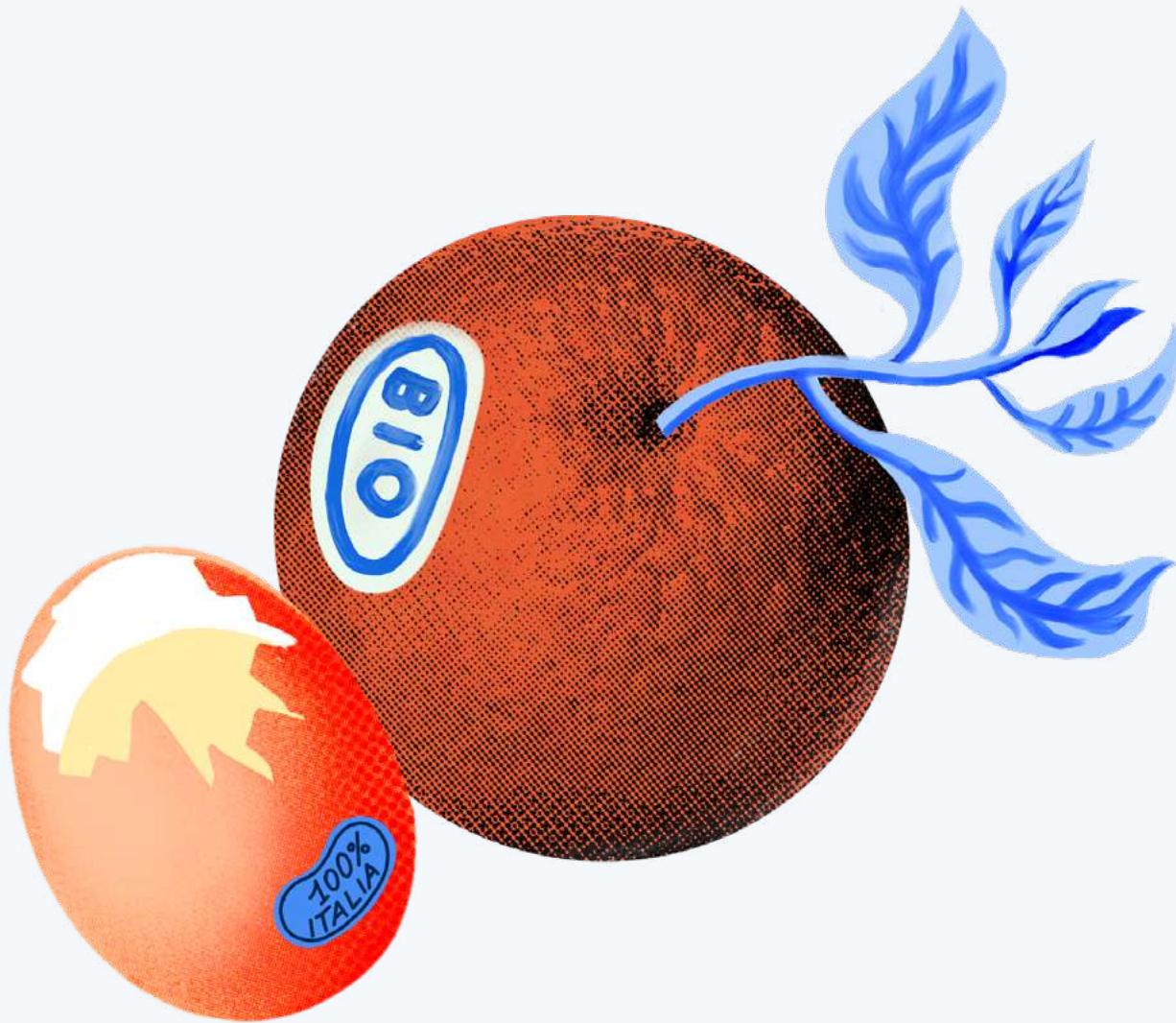
Spicca per andamento anche la certificazione **Fairtrade** che in 12 mesi ha ottenuto una crescita a valore del +5,9%, sostenuta dalla componente della domanda

**+ 7,7%**

Punti% del trend della domanda

**Il consumatore chiede sempre più prodotti certificati Fairtrade**

(+7,7 punti percentuali). I suoi 413 prodotti presenti sugli scaffali di supermercati, ipermercati e libero servizio hanno chiuso l'anno mobile con oltre 117 milioni di euro di fatturato. I volumi sono rimasti stabili (+0,2%), penalizzati da una dinamica dei prezzi vivace (+5,7%). Alla buona performance di tavolette e barrette di cioccolato, thè, caffè macinato e creme spalmabili dolci si è contrapposto il contributo negativo di gelati multipack e in vaschetta, merendine, zucchero, banane e biscotti tradizionali.



	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Kosher</b>	1,4	2,3	5,6	5,5	41,1
<b>Halal</b>	0,4	0,7	3,5	3,1	30,9
<b>EU Organic</b>	5,4	2,6	4,2	2,7	17,6
<b>CSR*</b>	11,9	14,3	1,0	-1,2	34,0

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (148.975 prodotti)

\* CSR: composto dai loghi Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning, UTZ

SUPER INGREDIENTI

## 2.6 Avocado eliminato alle qualificazioni



**N**el corso dei 12 mesi rilevati il paniere dei prodotti accompagnati on pack da claim relativi alla presenza di super ingredienti è arrivato a 15.335 referenze (16,8% del totale alimentare) e a oltre 5,6 milioni di euro di sell-out. Rispetto all'anno mobile precedente, il giro d'affari è aumentato del +5,5% mentre i volumi sono cresciuti in modo più moderato (+0,9%), penalizzati da un'inflazione sopra media. Questo risultato è stato sostenuto sia dalla domanda che dall'offerta, con una dinamica positiva che ha coinvolto quattro dei sette cluster rilevati dall'Osservatorio Immagino, con le sole eccezioni di dolcificanti, spezie e traditional, che hanno subito un calo nei volumi.

## Traditional

Anche in quest'edizione il paniere degli ingredienti benefici legati alla tradizione si conferma il primo per numero di referenze e giro d'affari all'interno del fenomeno degli ingredienti benefici, con 8.383 prodotti e un fatturato complessivo di 3,7 miliardi di euro. Le vendite a valore sono state ancora in crescita (+5,7%), mentre i volumi sono rimasti fermi (-0,1%), penalizzati da un'inflazione superiore alla media. Questa dinamica ha accomunato quattro dei sette claim del paniere, mentre gli altri tre hanno aumentato le vendite sia a valore che a volume. A spiccare è stata, in particolare, l'indicazione **“caramello”** con un +12,5% a valore e un +4,9% a volume, per un totale di quasi 211 milioni di euro di incassi e 600 prodotti a scaffale.

L'ampliamento dell'offerta di 9,6 punti percentuali è stato determinante ed è stato guidato da snack dolci, tavolette e barrette di cioccolato, yogurt intero e sostitutivi dello yogurt. In calo, invece, biscotti tradizionali, gelati multipack e yogurt bicompartmentali. Si deve, invece, soprattutto alla vivacità della domanda l'avanzata dei 545 prodotti con il claim **“noci”**, che ha messo a segno un trend positivo per il +11,4% a valore e +6,5% a volume, superando i 221 milioni di euro di sell-out.

Bene anche **“cacao”**, il claim più rilevante, arrivato a sfiorare 1,5 milioni di euro di giro d'affari sviluppati da 2.513 prodotti. Nei 12 mesi considerati è cresciuto a valore del +8,2%, mentre è risultato stabile a volume (+0,2%), accusando gli effetti dei pesanti rincari della materia prima. Ma la domanda ha retto bene (+6,5 punti percentuali) e meglio dell'offerta (+1,8 punti percentuali). Positive le performance di tavolette e barrette di cioccolato, gelati multipack e vassette, creme spalmabili dolci, ingredienti per pasticceria e wafer. Al contrario l'andamento di merendine, dessert freschi e bevande base latte ha penalizzato la performance complessiva del claim.

**+ 9,6%**

Andamento dell'offerta

Cresce l'offerta a scaffale  
per i prodotti con caramello

**1,2** mld di euro

Vendite in valore

Il sell-out dei superfruit  
è cresciuto del +9,2%

## Superfruit

Resta uno dei panieri più importanti (3,6% di incidenza sull'assortimento e 2,7% sul sell-out) e si fa notare per una performance annua particolarmente brillante. Le sue 3.283 referenze hanno registrato una crescita del +9,2% a valore e del +5,3% a volume, avvicinandosi agli 1,2 miliardi di euro di giro d'affari. I sette ingredienti vegetali di questo cluster hanno vissuto situazioni differenti: il protagonista del panierone (oltre 560 milioni di euro di sell-out), ossia il claim **“mandorla”** è cresciuto ma molto meno della media (+7,5% a valore e +2,9% a volume) mentre il best performer degli ultimi anni, ossia l’**“avocado”**, ha addirittura chiuso i 12 mesi con un saldo negativo (-1,4% a volume e -0,6% a valore). A spingere le vendite dei 1.482 prodotti con mandorle sono state alcune categorie merceologiche, come la frutta secca sgusciata, le creme spalmabili dolci, i sostitutivi del formaggio, i biscotti integrali e i multicereali, le farine e le miscele. Invece, nel caso dell'avocado, la performance negativa è stata guidata dal pesante calo del frutto stesso, oltre che da salse/spalmabili vegetali e pani morbidi senza glutine. In controtendenza, invece, salse e pâté, sughi e salse pronte, e snack salati.

**Si ferma il boom dell'avocado e dei prodotti in cui è presente come ingrediente: calano le vendite sia a valore che a volume**

**84** mln di euro

Vendite in valore

Ottime performance per le vendite di prodotti con mango

Decisamente più positiva la dinamica del secondo superfruit per importanza, ossia il **“mirtillo”** (824 prodotti con quasi 307 milioni di euro di vendite), cresciuto del +13,3% a valore e del +9,5% a volume, grazie all’impulso positivo soprattutto della domanda (+10,4 punti percentuali) e in misura minore anche dell’offerta (+2,9 punti percentuali). Tra le categorie più dinamiche spiccano lo yogurt intero, le confetture, lo yogurt funzionale, lo yogurt greco colato/skyr e le bevande a base di frutta.

Ancora più brillanti i risultati messi a segno dai 322 prodotti con il claim **“mango”**, le cui vendite sono aumentate del +13,7% a volume e del +17,4% a valore (per un totale di oltre 84 milioni di euro di sell-out), favorite da un’espansione del +11,6% dell’offerta. Le categorie più dinamiche sono state la frutta secca sgusciata, i cereali per la prima colazione, le creme spalmabili dolci, le tavolette e le bar-

rette di cioccolato. Dinamica analoga per i 277 prodotti dotati del claim **“anacardi”**, con vendite in crescita del +17,2% a valore (per quasi 89 milioni di euro totali) e del +13,5% a volume, grazie all'aumento di piatti pronti freschi e integratori.

### Supercereali/farine

Se il paniere nel suo complesso, con i suoi 2.231 prodotti per oltre 657 milioni di euro di fatturato, ha mostrato un lieve incremento annuo (+1,9% a valore e +1,6% a volume), il claim numero uno per numerica di prodotti e giro d'affari è andato decisamente meglio, ottenendo un +7,1% a valore e un +6,2% a volume. Così **“avena”** ha superato i 339 milioni di euro di vendite sviluppate da 684 referenze, la cui offerta a scaffale è aumentata di 6,0 punti percentuali rispetto all'anno precedente. A trainarlo sono stati una buona domanda (+6,0 punti percentuali) e gli andamenti espansivi di bevande di avena, cereali per la prima colazione, sostitutivi del formaggio e dello yogurt, farine e miscele, panetti croccanti, snack da forno senza glutine e cracker.

Va meglio della media il paniere della **“quinoa”** (+2,9% a valore e +2,3% a volume). Bilancio annuo negativo, invece, per gli altri claim, e in particolare per **“kamut”** (rispettivamente -8,7% a valore e -7,8% a volume) e **“farro”** (-2,4% a valore e -2,2% a volume)

## Bello sprint del mondo dei semi, che ha registrato un netto aumento delle vendite

### Semi

Composto da 545 prodotti, il mondo dei semi ha registrato una crescita sostenuta delle vendite: +8,4% a valore e +7,0% a volume rispetto ai 12 mesi precedenti, avvicinandosi a un fatturato di 153 milioni di euro. Tra i cinque claim rilevati a spiccare è stato **“semi di zucca”**, grazie a un incremento del +6,0% a valore e del +4,0% a volume, che l'ha portato a sfiorare i 46 milioni di euro di sell-out sviluppati da 178 prodotti a scaffale. Decisiva è stata la crescita di panetti croccanti, pan bauletto e frutta secca sgusciata, particolarmente ricercati dai consumatori (+11,9 punti percentuali la componente di domanda). Ma l'autentico boom è stato quello vissuto dai **“semi di chia”**: +52,3% a valore e +45,3% a volume, per un totale di 83

prodotti e 23,6 milioni di euro di vendite. Questa dinamica è stata sostenuta da una domanda in forte espansione (+47,2 punti percentuali) e da categorie particolarmente dinamiche, come panetti croccanti, pani morbidi senza glutine, secondi piatti a base di pesce, biscotti salutistici, cereali per la prima colazione e biscotti tradizionali.

## Spezie

Appare un po' appannato il paniere dei tre claim del mondo delle spezie, i cui 854 prodotti chiudono i 12 mesi con un calo dei volumi venduti (-3,6%) a fronte di una sostanziale tenuta del giro d'affari (95 milioni di euro, -0,1%). A penalizzarli è stata la riduzione dell'offerta (-6,4 punti percentuali) a dispetto di una domanda positiva (+6,3 punti percentuali). A soffrire sono stati tutti i claim, in particolare **“curcuma”**, con un -8,0% a valore e un -11,0% a volume, anche per effetto di un pesante taglio dell'offerta (-10,0 punti percentuali). Anche il finora brillante claim **“zenzero”** - il più rilevante con 497 prodotti e 67,4 milioni di euro di vendite - ha perso terreno a volume (-1,4%) ma è avanzato a valore (+2,4%), con buone performance per latti fermentati, biscotti salutistici e bevande a base di frutta (30-99%).

**Cala l'interesse degli italiani per le spezie e i prodotti che le contengono. Sale (soprattutto a valore) quello per i superfood**

**+19,7%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**Volano le vendite di prodotti con il claim “matcha”**

## Superfood

È cresciuto più a valore che a volume (rispettivamente +4,2% e +1,5%) il paniere degli 862 prodotti sulle cui etichette compare il richiamo a uno dei nove superfood identificati all'Osservatorio Immagino e che hanno totalizzato quasi 176 milioni di euro di sell-out tra supermercati, ipermercati e libero servizio. Andamento sopra media per il claim **“peperoncino”** (+5,1% a valore e +2,1% a volume), il più importante del paniere (423 prodotti e oltre 56 milioni di euro di vendite).

Brillante performance per il **“matcha”**, in forte ascesa, che ha vissuto un aumento del +18,6% a valore e del +19,7% a volume, superando i 10 milioni di euro di vendite generate da 40 prodotti. Ed è stata proprio l'espansione

dell'offerta a scaffale, cresciuta di 12,8 punti percentuali a spingere le vendite. Anche la domanda ha fatto la sua parte, con 5,9 punti percentuali in più rispetto all'anno mobile precedente. Le categorie più dinamiche sono state le bevande a base tè, i gelati dessert e i frullati/frappè. Lento recupero anche per il claim **“goji”** che, dopo anni difficili, è tornato a crescere. Nei 12 mesi considerati ha ottenuto un aumento del +8,0% a volume e del +9,9% a valore (per un totale di quasi 5 milioni di euro di vendite), sostenuto da una domanda in forte espansione (+20,1 punti percentuali).

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga:** i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

## SARANNO FAMOSI

Le due new entry che l'Osservatorio Immagino sta monitorando da alcune edizioni continuano la loro marcia trionfale. Il claim **“basmati”** ha mostrato un incremento del +5,5% a valore e del +8,1% a volume, arrivando a comparire su 110 prodotti per un incasso di oltre 61 milioni di euro. Nel corso dei 12 mesi rilevati è cresciuto soprattutto in riso specialità, preparati per primi piatti e primi piatti pronti. In calo, invece, gallette, piatti pronti sostitutivi delle proteine animali e altri piatti pronti freschi.

Ancora più positivo l'andamento del claim **“wasabi”**, che risulta in forte aumento sia a valore (+20,8%) sia a volume (+19,7%). Si tratta comunque di un paniere ancora limitato: 19 prodotti che hanno realizzato 1,7 milioni di euro di giro d'affari. A spingerlo è stato il lavoro di tandem delle componenti di domanda e offerta (rispettivamente +12,0 e +8,8 punti percentuali) e l'andamento di alcune merceologie, come i secondi piatti a base di pesce, i preparati per primi piatti e le patatine.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>SUPERFRUIT</b>	<b>3,6</b>	<b>2,7</b>	<b>9,2</b>	<b>5,3</b>	<b>25,8</b>
<b>Mandorla</b>	1,6	1,3	7,5	2,9	27,8
<b>Mirtillo</b>	0,9	0,7	13,3	9,5	25,6
<b>Cocco</b>	0,5	0,4	3,7	0,0	23,3
<b>Mango</b>	0,4	0,2	17,4	13,7	24,1
<b>Anacardi</b>	0,3	0,2	17,2	13,5	17,7
<b>Avocado</b>	0,1	0,1	-0,6	-1,4	20,3
<b>Acqua di cocco</b>	0,0	0,0	30,0	32,3	17,6
<b>SUPERCEREALI / FARINE</b>	<b>2,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>	<b>1,6</b>	<b>22,0</b>
<b>Farro</b>	0,9	0,4	-2,4	-2,2	20,9
<b>Avena</b>	0,8	0,8	7,1	6,2	23,2
<b>Quinoa</b>	0,4	0,1	2,9	2,3	17,6
<b>Farina di riso</b>	0,2	0,2	-3,8	-2,8	25,9
<b>Kamut</b>	0,2	0,1	-8,7	-7,8	16,4
<b>Farina di mais</b>	0,1	0,1	-1,3	-1,0	16,7
<b>Germe di grano</b>	0,0	0,0	-7,2	-8,6	21,9
<b>Olio di riso</b>	0,0	0,0	5,8	3,2	6,5
<b>DOLCIFICANTI</b>	<b>0,5</b>	<b>0,3</b>	<b>-3,8</b>	<b>-3,4</b>	<b>20,0</b>
<b>Zucchero di canna</b>	0,4	0,2	-6,5	-6,0	21,7
<b>Stevia</b>	0,1	0,1	2,2	2,2	16,5
<b>SEMI</b>	<b>0,6</b>	<b>0,4</b>	<b>8,4</b>	<b>7,0</b>	<b>17,7</b>
<b>Semi di zucca</b>	0,2	0,1	6,0	4,0	16,4
<b>Semi di lino</b>	0,1	0,1	-1,2	-3,7	19,5
<b>Semi di sesamo</b>	0,1	0,1	4,5	5,2	16,9
<b>Semi di chia</b>	0,1	0,1	52,3	45,3	19,0
<b>Canapa</b>	0,1	0,0	0,4	-0,3	16,2

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>SPEZIE</b>	<b>0,9</b>	<b>0,2</b>	<b>-0,1</b>	<b>-3,6</b>	<b>16,4</b>
<b>Zenzero</b>	0,5	0,2	2,4	-1,4	17,5
<b>Curcuma</b>	0,2	0,0	-8,0	-11,0	14,1
<b>Cannella</b>	0,2	0,0	-3,2	-5,4	13,7
<b>SUPERFOOD</b>	<b>0,9</b>	<b>0,4</b>	<b>4,2</b>	<b>1,5</b>	<b>20,5</b>
<b>Peperoncino</b>	0,5	0,1	5,1	2,1	21,7
<b>Ginseng</b>	0,2	0,1	0,8	-3,0	18,9
<b>Burro d'arachidi</b>	0,1	0,0	3,6	-0,9	18,4
<b>Goji</b>	0,1	0,0	9,9	8,0	13,1
<b>Pappa reale</b>	0,1	0,1	2,5	4,9	27,4
<b>Edamame</b>	0,0	0,0	3,4	-3,2	18,7
<b>Matcha</b>	0,0	0,0	18,6	19,7	19,6
<b>Spirulina</b>	0,0	0,0	-9,2	-15,1	16,2
<b>Tahina</b>	0,0	0,0	8,8	5,4	8,7
<b>TRADITIONAL</b>	<b>9,2</b>	<b>8,8</b>	<b>5,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>27,0</b>
<b>Cacao</b>	2,8	3,5	8,2	0,2	27,3
<b>Nocciola</b>	2,2	2,0	3,7	-1,4	28,3
<b>Limone</b>	1,9	1,6	2,0	-0,1	24,0
<b>Vaniglia</b>	1,0	1,0	0,6	-3,1	27,4
<b>Pistacchio</b>	0,8	0,6	5,5	-0,7	31,7
<b>Caramello</b>	0,7	0,5	12,5	4,9	27,3
<b>Noci</b>	0,6	0,5	11,4	6,5	25,7

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (91.169 prodotti)

CURA CASA GREEN

## 2.7 Le Olimpiadi del pulito "pulito"



**- 6,3%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**Frenano i volumi dei prodotti green per la casa**

**N**

el vasto universo dei prodotti destinati alla cura e alla pulizia domestica il 16,5% delle referenze monitorate dall'Osservatorio Immagine riporta un pack un claim legato alla sostenibilità.

Questo paniere “green” è composto da 2.570 prodotti che nei 12 mesi considerati hanno sfiorato gli 860 milioni di euro di giro d'affari registrando una contrazione annua sia a valore (-5,9%) sia a volume (-6,3%), accompagnata da un contributo negativo della domanda (-1,6 punti percentuali) ma soprattutto dell'offerta (-4,3 punti percentuali).

Questa dinamica coinvolge sei dei sette claim monitorati. La riduzione della componente di offerta in particolar modo, ma anche il declino della domanda, hanno penalizzato fortemente le vendite dei prodotti con le indicazioni **“plastica riciclata”**, **“biodegradabile”**, **“vegetale”**, **“senza nichel”**, **“senza fosfati”** e **“senza allergeni”**, che presentano indicatori di performance tutti negativi rispetto all'anno mobile precedente.

## La riduzione della plastica nei pack è l'unica caratteristica con un trend annuo positivo delle vendite

L'unico claim con il vento in poppa, spinto proprio da un forte contributo di domanda e offerta (rispettivamente +7,6 punti percentuali e +9,2 punti percentuali) è **“meno plastica”**, cresciuto a doppia cifra sia in valore (+16,7%) che in volume (+18,5%). Grazie a questo trend il paniere, composto da 182 prodotti, ha ampiamente superato i 32 milioni di euro di vendite nei canali supermercati, ipermercati e libero servizio. Tra le categorie merceologiche in crescita troviamo bucato lavatrice bivalenti con ammorbidente e fini specifici, cura wc, anticalcare lavatrice, prodotti per lavastoviglie, trattamento bucato per asciugatura e assorbi umidità.

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagine si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Plastica riciclata</b>	7,9	16,5	-4,6	-4,9	29,7
<b>Biodegradabile</b>	6,4	9,7	-11,5	-12,5	33,3
<b>Vegetale</b>	4,5	4,0	-9,7	-9,9	26,9
<b>Senza nichel</b>	2,3	1,5	-15,8	-16,0	21,7
<b>Meno plastica</b>	1,2	1,0	16,7	18,5	26,9
<b>Senza fosfati</b>	0,4	0,3	-9,3	-7,5	24,2
<b>Senza allergeni</b>	0,4	0,1	-9,5	-8,3	16,2

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (15.587 prodotti)



CURA PERSONA

## 2.8 Oro in bellezza



# Battuta d'arresto per le vendite dei prodotti per la cura personale. Tranne per quelli con effetti di protezione/riparazione

**N**el corso degli ultimi 12 mesi il mondo del cura persona, composto da 26.215 prodotti che hanno generato un fatturato di quasi 4 miliardi di euro, non è riuscito a crescere né in valore (-0,2%) né in volume (-2,4%). Delle tre aree funzionali quella incentrata sulla capacità di **“proteggere e/o riparare”** è andata in controtendenza rispetto al paniere (+5,9% a valore), sviluppando nel corso dei 12 mesi rilevati un fatturato di circa 984 milioni di euro. A crescere bene sono stati anche i volumi (+2,2%) sostenuti sia dall'offerta di nuovi prodotti a scaffale (+3,4 punti percentuali) sia dalla domanda (+2,6 punti percentuali). Hanno contribuito positivamente alla crescita dentifrici, deodoranti antiodore, prodotti per incontinenza, solari, shampoo, collutori e protettivi, proteggislip, insettorepellenti e dopopuntura.

## - 4,5%

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

Crollano i volumi del free from a causa della forte riduzione dell'assortimento

### Free from

Ad accomunare nove dei 13 claim di questo paniere è la forte crisi delle vendite causata dalla brusca riduzione dell'effetto offerta. La scelta dei produttori e dei retailer di ridurre l'assortimento a scaffale di questa tipologia di prodotti ha, infatti, causato una pesante contrazione del mercato, arretrato del -4,5% a volume e del -3,7% a valore per un giro d'affari vicino a 482 milioni di euro.

Le perdite in volume sono state particolarmente evidenti per i claim **“senza parabeni”** e **“senza coloranti”**, entrambi con cali a doppia cifra, ma anche per **“senza nichel”**, **“senza solfati”** e **“senza petrolati”**.

È andato in controtendenza, invece, il claim **“senza allergeni”** che nel corso dell'ultimo anno mobile ha aumentato il valore del +10,8% e il volume del +3,0%. Il suo paniere, composto da 187 prodotti, ha sviluppato quasi 9 milioni di euro di sell-out, spinto maggiormente dalla componente di domanda, aumentata di +7,1 punti percentuali. A permettere la crescita sono stati soprattutto alcuni prodotti, come assorbenti esterni, bagno doccia schiuma, igiene cura prima infanzia, proteggislip, protettivi labbra, coloranti e solari.

**+9,7%**

Trend vendite in valore a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

L'aumento del prezzo del paniere rich-in non rallenta la curiosità dei consumatori per questi prodotti

## Rich-in

Il paniere dei 2.582 prodotti che indicano in etichetta di avere una composizione arricchita ha registrato una sostanziale tenuta delle vendite in volume (+0,9%) a fronte di una decisa crescita del loro valore (+9,7%), arrivato a quasi 288 milioni di euro di sell-out tra supermercati, ipermercati e libero servizio.

I primi tre claim di questo paniere per numero di referenze hanno registrato un accentuato aumento dei prezzi (in due casi a doppia cifra), che ne ha accresciuto le vendite in valore ma senza che quelle in volume ne abbiano particolarmente risentito. **“Con vitamine” e “con acido ialuronico”** sono cresciuti rispettivamente del +1,5% e del +2,3% mentre **“con collagene”** ha registrato un risultato negativo del -1,7%. Tutti e tre sono stati sospinti dai produttori che hanno ampliato in modo consistente l'assortimento a scaffale: l'offerta di prodotti “con acido ialuronico” è aumentata di +21 punti percentuali e quella di prodotti “con collagene” di +27,6 punti percentuali. Tra i prodotti arricchiti in vitamine si sono fatti notare per performance i solari, i bagno doccia schiuma, i protettivi labbra, la pulizia viso, i fissativi e l'igiene cura prima infanzia. Nei prodotti con acido Ialuronico hanno fatto la differenza i trattamento corpo, i solari, i dentifrici, i collutori e i protettori, la medicazione di pronto soccorso e i protettivi labbra.



Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

# Sono i prodotti arricchiti destinati alla cura di sé a interessare maggiormente gli italiani

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSESIONE PROMO
<b>La piramide dell'health &amp; beauty</b>	31,3	34,1	3,4	-0,8	30,7
<b>Protezione (protegge e ripara)</b>	18,1	24,8	5,9	2,2	32,1
<b>Idratazione (idrata e rinnova)</b>	14,2	10,5	-1,5	-7,0	26,8
<b>Rigenerazione (rigenera e rivitalizza)</b>	3,4	1,9	2,1	-9,5	25,8
<b>Free from</b>	15,1	12,2	-3,7	-4,5	27,9
<b>Senza alcol</b>	4,4	5,1	-0,6	-1,0	29,4
<b>Senza parabeni</b>	3,7	0,9	-9,3	-9,2	24,4
<b>Senza coloranti</b>	3,5	3,1	-13,4	-13,5	29,0
<b>Senza silicone</b>	2,9	2,5	-0,1	-0,7	31,1
<b>Senza nichel</b>	2,3	0,9	1,0	2,3	20,8
<b>Senza profumo</b>	2,0	1,7	-2,9	-4,6	21,3
<b>Senza sulfati</b>	1,6	0,6	-6,1	-10,1	22,1
<b>Senza petrolati</b>	1,0	0,2	-0,3	-1,0	18,9
<b>Senza allergeni</b>	0,7	0,2	10,1	10,8	17,8
<b>Senza conservanti</b>	0,4	0,2	2,9	6,5	12,2
<b>Senza sapone</b>	0,4	0,3	-15,0	-16,3	31,9
<b>Senza fosfati</b>	0,2	0,1	-10,8	-10,2	25,4
<b>Senza ftalati</b>	0,1	0,1	1,2	1,2	13,1

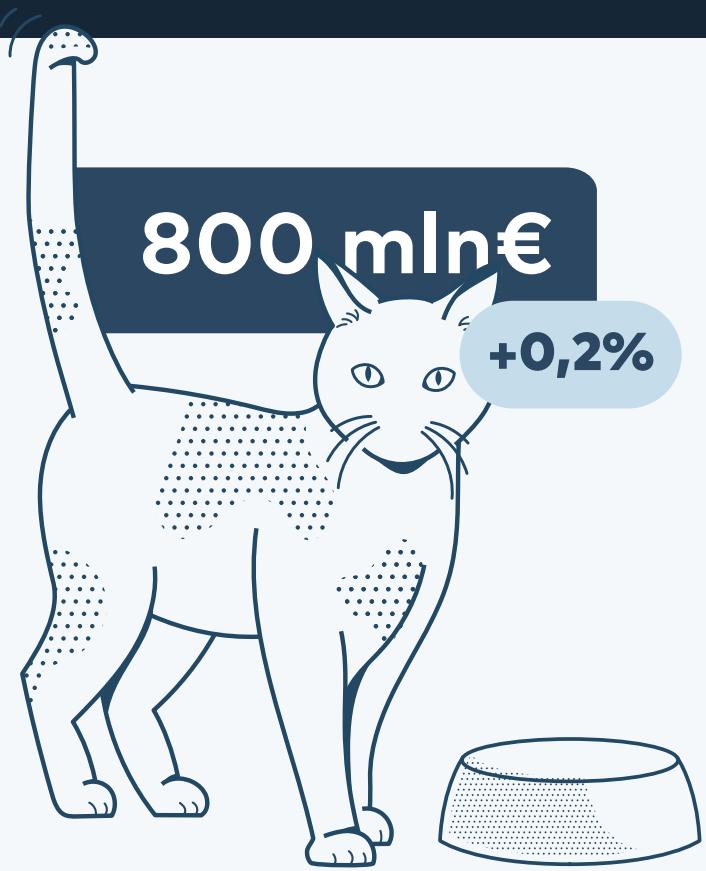
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSESIONE PROMO
<b>Rich-in</b>	9,8	7,3	9,7	0,9	25,3
<b>Con vitamine</b>	5,6	4,1	8,2	1,5	25,8
<b>Con acido ialuronico</b>	3,5	2,5	18,8	2,3	24,6
<b>Con collagene</b>	0,6	0,4	31,0	-1,7	25,5
<b>Con probioticii/ prebiotici</b>	0,5	0,4	-6,6	-4,0	23,3
<b>Con peptidi</b>	0,2	0,2	-12,9	-19,7	21,7
<b>Con retinolo</b>	0,1	0,2	-0,8	1,0	25,4
<b>Con polifenoli</b>	0,1	0,0	-50,0	-48,6	18,0
<b>Bio/naturale/vegetale</b>	12,4	7,4	-1,8	-2,9	24,5
<b>Ingredienti di origine naturale</b>	6,8	4,8	-2,7	-4,3	27,1
<b>Biologico</b>	6,1	2,5	0,4	-1,2	22,2
<b>Ingredienti di origine vegetale</b>	1,0	0,7	-2,6	-1,6	14,8
<b>Gli altri claim</b>					
<b>Dermatologicamente testato</b>	14,5	9,3	-0,0	-0,8	20,0
<b>Prodotto in Italia</b>	6,5	6,4	-5,1	-4,6	32,2
<b>Aloe</b>	5,4	3,4	-1,3	-4,5	30,4
<b>Ipoallergenico</b>	4,5	4,0	-1,4	-2,0	25,8
<b>Argan</b>	3,1	2,1	1,6	0,4	30,7
<b>Mandorla</b>	2,3	1,6	4,9	-1,2	31,3
<b>Karitè</b>	2,1	1,1	1,1	-3,0	24,1
<b>Avena</b>	1,1	0,7	1,2	0,6	30,0

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (26.215 prodotti)

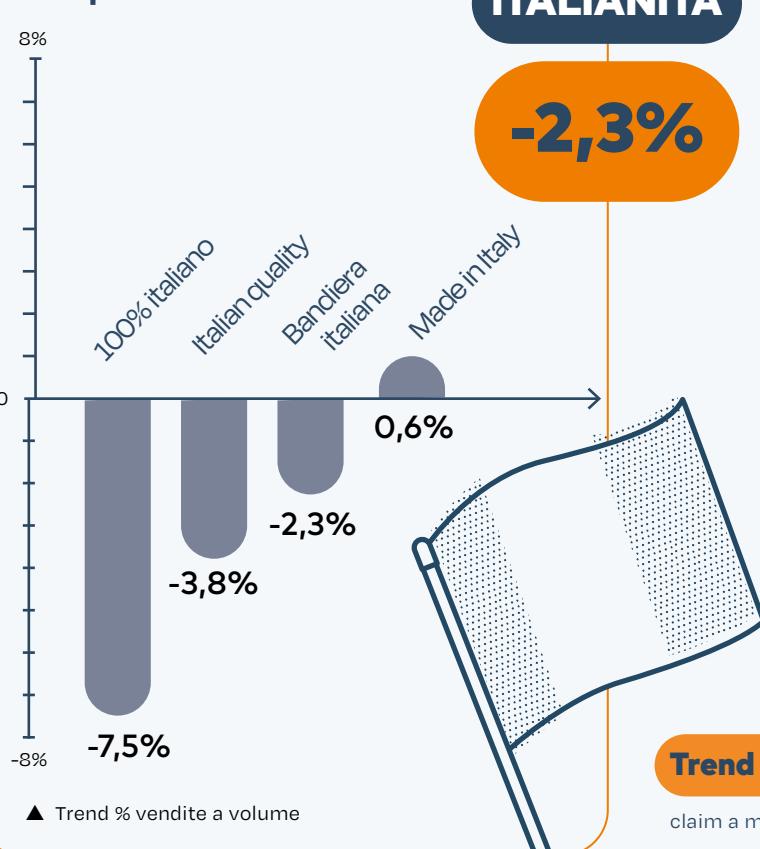
## 2.9 Campioni a quattro zampe

### Cresce il cibo per gatti

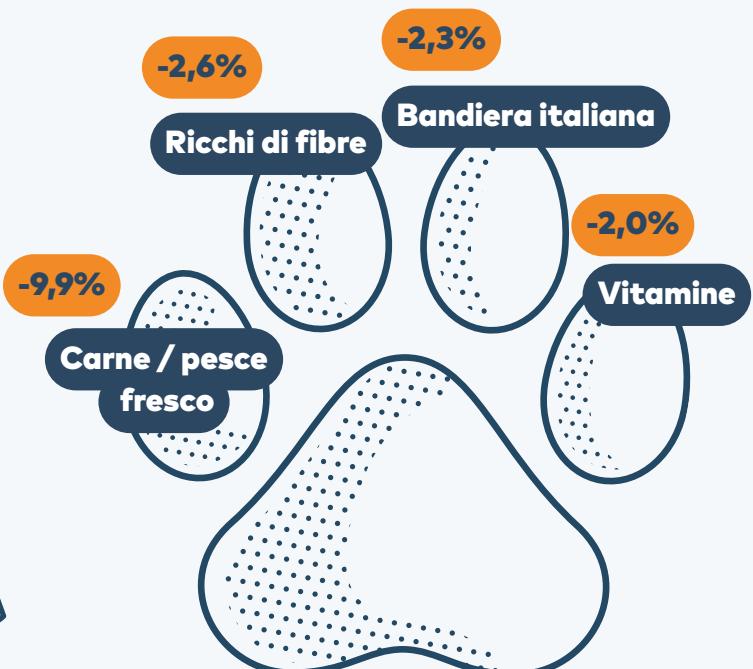
È stato ancora una volta il segmento della nutrizione gatto ad aver contribuito positivamente alla performance del petfood



### Soffre il prodotto italiano nel petfood



### "Sugar free" e "low grain"...



Trend % vendite a volume

claim a maggior calo

Vendite in valore nella nutrizione

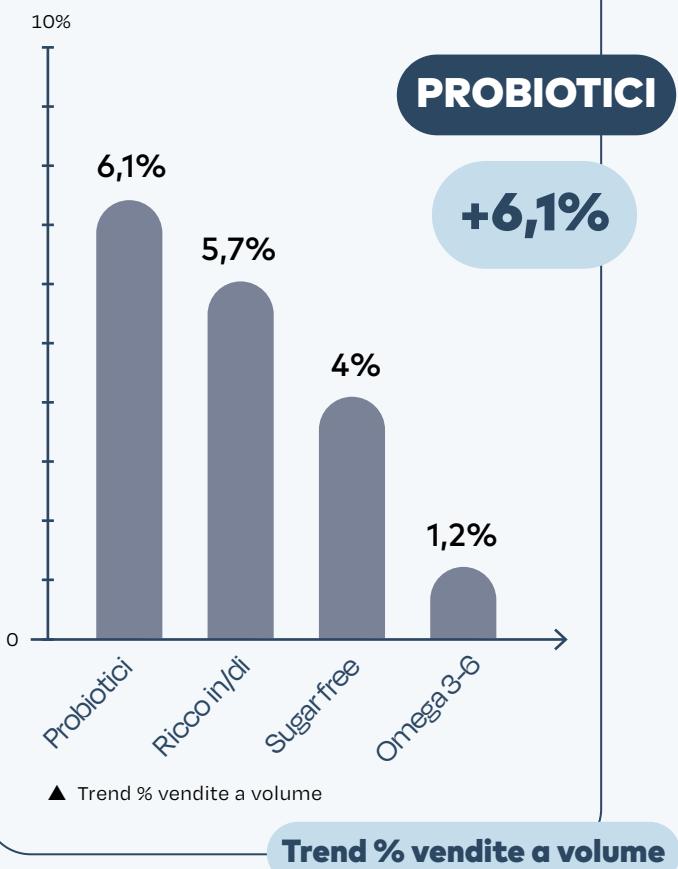
Trend % vendite a volume

406 mln€

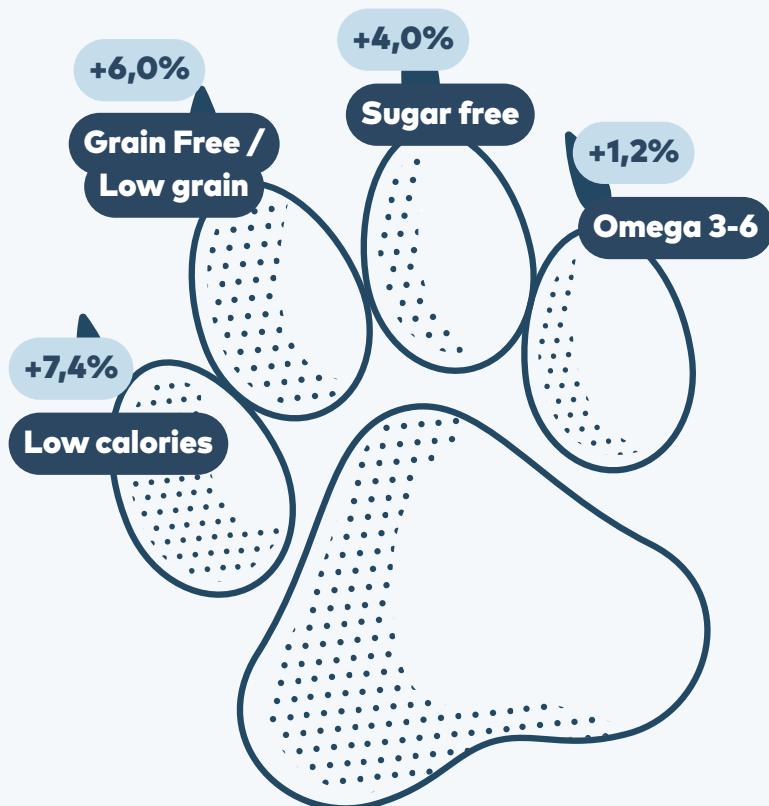
-4,5%



### Top 4 claim



... continuano a raccogliere vendite



Grande attenzione per i prodotti senza zuccheri e senza cereali, con poche calorie e ricchi di Omega3-6

Trend % vendite a volume

claim a maggior crescita

**- 1,4%**

Trend vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

Vendite frenate per il petfood

**N**

el corso degli ultimi 12 mesi, il petfood ha mostrato segnali di rallentamento, faticando sia a valore (-0,6%) sia a volume (-1,4%), fermandosi poco oltre gli 1,2 miliardi di euro di sell-out

generati da 3.913 prodotti. A penalizzarlo sono stati il moderato contesto inflattivo (+1,5%) e la contrazione della domanda (-2,8 punti percentuali), solo parzialmente compensata dalla maggiore offerta (+2,3 punti percentuali) e dalla crescita della pressione promozionale (+1,8%), arrivata al 22,0% di incidenza. È stato ancora una volta il segmento della nutrizione gatto ad aver contribuito positivamente alla performance (+0,2% vendite in volume), anche se in modo leggermente più modesto rispetto all'anno precedente, trainato soprattutto dal trend vivace degli snack (+7,7% a valore e +5,3% a volume). Gli snack sono stati il prodotto più brillante anche nella nutrizione cane (+1,0% a valore e +2,2% a volume), un mondo dove i prodotti free from hanno vissuto un leggero regresso (-4,5% delle vendite in volume), penalizzati dal calo delle vendite nel secco (-2,8% a valore e -2,4% a volume).

## Gli snack sono i prodotti più dinamici di tutto il mondo del petfood

**211** mln di euro

Vendite in valore

Volano i consumi per i prodotti sugar free

### Free from

Il panier dei prodotti free from resta il più numeroso del mondo petfood con 1.997 prodotti per oltre 723 milioni di euro di vendite. Nei 12 mesi rilevati ha evidenziato una lieve crescita (+0,3% a valore e +0,9% a volume), sostenuto principalmente dall'offerta (+2,1 punti percentuali) che è riuscita a compensare il calo della domanda (-1,8 punti percentuali).

I panieri di prodotto più dinamici sono **“sugar free”**, cresciuto bene a valore (+1,9%) e ancora più a volume (+4,0%), grazie al tandem offerta in crescita (+3,3 punti percentuali) e maggiore pressione promozionale (+3,3 punti). Sono 541 i prodotti con questo claim in etichetta e hanno sfiorato i 211 milioni di euro di incassi.

Ancora più positivo il percorso di **“grain free”** e **“low grain”**, cresciuti in 12 mesi del +6,0% a volume e del +6,4% a valore fino a superare i 42 milioni di euro di sell-out. Dietro il successo dei 467 prodotti con questi claim ci sono l'aumento in egual misura della domanda e dell'offerta (+3,2 punti percentuali) e della pressione promozionale (+1,5 punti).

Ottime performance anche per “**low calories**”: presente su 76 referenze con quasi 46 milioni di euro di giro d'affari, è avanzato del +4,7% a valore e del +7,4% a volume, beneficiando dell'ampliamento dell'offerta (+6,5 punti percentuali) e di una maggiore promozionalità (+3,7 punti), che hanno compensato il calo della domanda (-1,9 punti percentuali).

### Rich-in

I 1.968 prodotti di questo paniere hanno sviluppato oltre 650 milioni di euro di sell-out, stabili rispetto all'anno precedente, supportati dall'offerta (+3,1 punti percentuali), che ha saputo compensare il calo della domanda (-3,1 punti percentuali). Una dinamica che si ritrova nella maggior parte dei nove claim rilevati dall'Osservatorio Immagino in questo paniere.

I primi due claim del paniere escono da un anno piatto. L'indicazione “**vitamine**”, prima per numero di prodotti (1.226) e fatturato (oltre 435 milioni di euro), ha perso vendite sia a valore sia in volume (rispettivamente -1,5% e -2,0%), penalizzata dal calo della domanda (-4,0 punti percentuali) e nonostante la maggior pressione promozionale (+1,9 punti percentuali) e la crescita dell'offerta (+2,5 punti). Ottimo performance per il claim “**prebiotici**”, che, con i suoi 247 prodotti, ha sviluppato un giro d'affari di quasi 117 milioni di euro, mettendo a segno una crescita del +4,7% a valore e del +6,1% in volume. A supportarlo, anche in questo caso, sono state la maggiore spinta promozionale (+2,1 punti) e l'espansione dell'offerta a scaffale (+4,3 punti percentuali). Positivo il risultato anche per **Omega 3-6** (+0,4% a valore e del +1,2% in volume).

È stata l'espansione dell'offerta a sostenere il paniere dei prodotti arricchiti destinati a cani e gatti



## Italianità

Il fatto che 521 prodotti petfood richiamino in etichetta la loro italianità risulta meno attraente che in passato per i consumatori. Negli ultimi 12 mesi la componente di domanda è diminuita di -6,2 punti percentuali rispetto all'anno mobile precedente. E non è bastato l'impatto positivo dell'offerta, aumentata di +4,2 punti percentuali, a calmierare le perdite delle vendite sia in volume (-2,3%) che in valore (-2,0%), che hanno fermato il giro d'affari sotto i 121 milioni di euro.

Stessa sorte per i 505 prodotti accompagnati in etichetta dall'immagine della **bandiera italiana**, per i 33 prodotti con il claim **“100% italiano”** e per i 19 dichiarati **“Italian quality”**: fortemente influenzati dalla contrazione della componente di domanda hanno registrato perdite annue sia in valore sia in volume. L'unico claim di questo panier ad aver aumentato le vendite (+0,6% sia a valore che a volume) è **“prodotto in Italia/made in Italy”**. Rilevato on pack su 382 prodotti e sospinto dall'aumento dell'offerta (+6,4 punti percentuali) e della pressione promozionale (+2,9 punti), ha sviluppato un fatturato superiore a 86 milioni di euro.

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>FREE FROM</b>	51,0	60,0	0,3	0,9
<b>Senza coloranti</b>	38,5	51,8	-0,3	0,2
<b>Sugar free</b>	13,8	17,5	1,9	4,0
<b>Grain free/low grain</b>	11,9	3,5	6,4	6,0
<b>Low calories</b>	1,9	3,8	4,7	7,4
<b>No OGM</b>	1,5	2,1	-0,4	0,3

▲ Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.913 prodotti)

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>RICH-IN</b>	50,3	53,9	0,0	-0,1	21,6
<b>Vitamine</b>	31,3	36,1	-1,5	-2,0	21,7
<b>Proteine</b>	21,2	27,5	-0,3	-0,4	21,7
<b>Omega 3-6</b>	15,1	25,2	0,4	1,2	26,4
<b>Ricco in/ricco di</b>	10,1	10,9	4,9	5,7	25,0
<b>Minerali</b>	10,0	12,6	-1,5	-1,0	24,2
<b>Carne/pesce fresco</b>	9,7	5,6	-9,8	-9,9	14,2
<b>Ricchi in fibre</b>	7,2	8,0	-3,5	-2,6	23,1
<b>Prebiotici</b>	6,3	9,7	4,7	6,1	26,8
<b>Ingredienti Naturali</b>	1,6	2,0	1,5	1,7	19,2

▲ Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.913 prodotti)

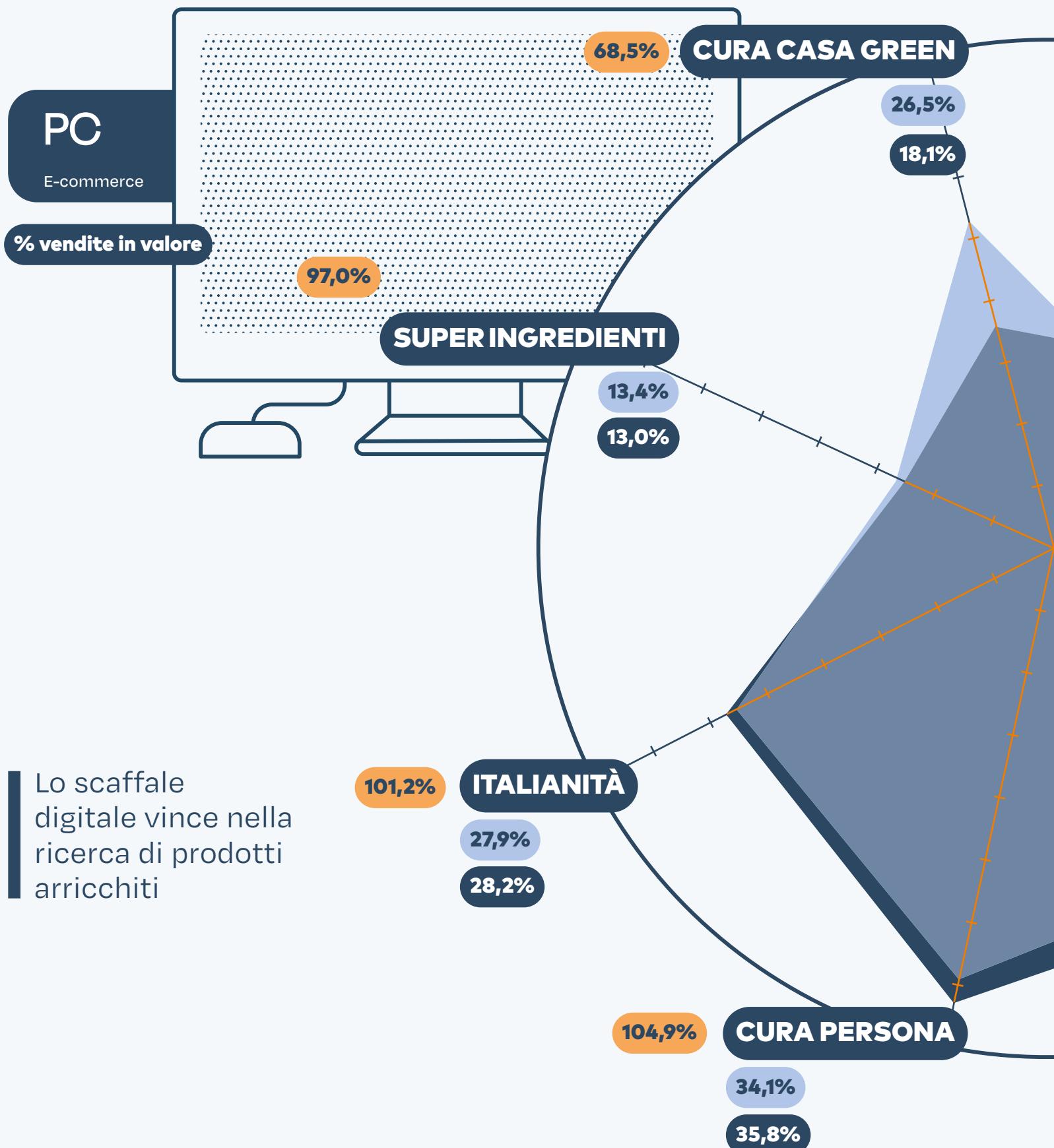
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>ITALIANITÀ</b>	13,3	10,0	-2,0	-2,3	16,2
<b>Bandiera Italiana</b>	12,9	9,4	-1,9	-2,3	16,1
<b>Prodotto in Italia/ Made in Italy</b>	9,8	7,2	0,6	0,6	17,0
<b>100% italiano</b>	0,8	0,4	-9,0	-7,5	17,4
<b>Italian Quality</b>	0,5	0,6	-2,8	-3,8	19,2

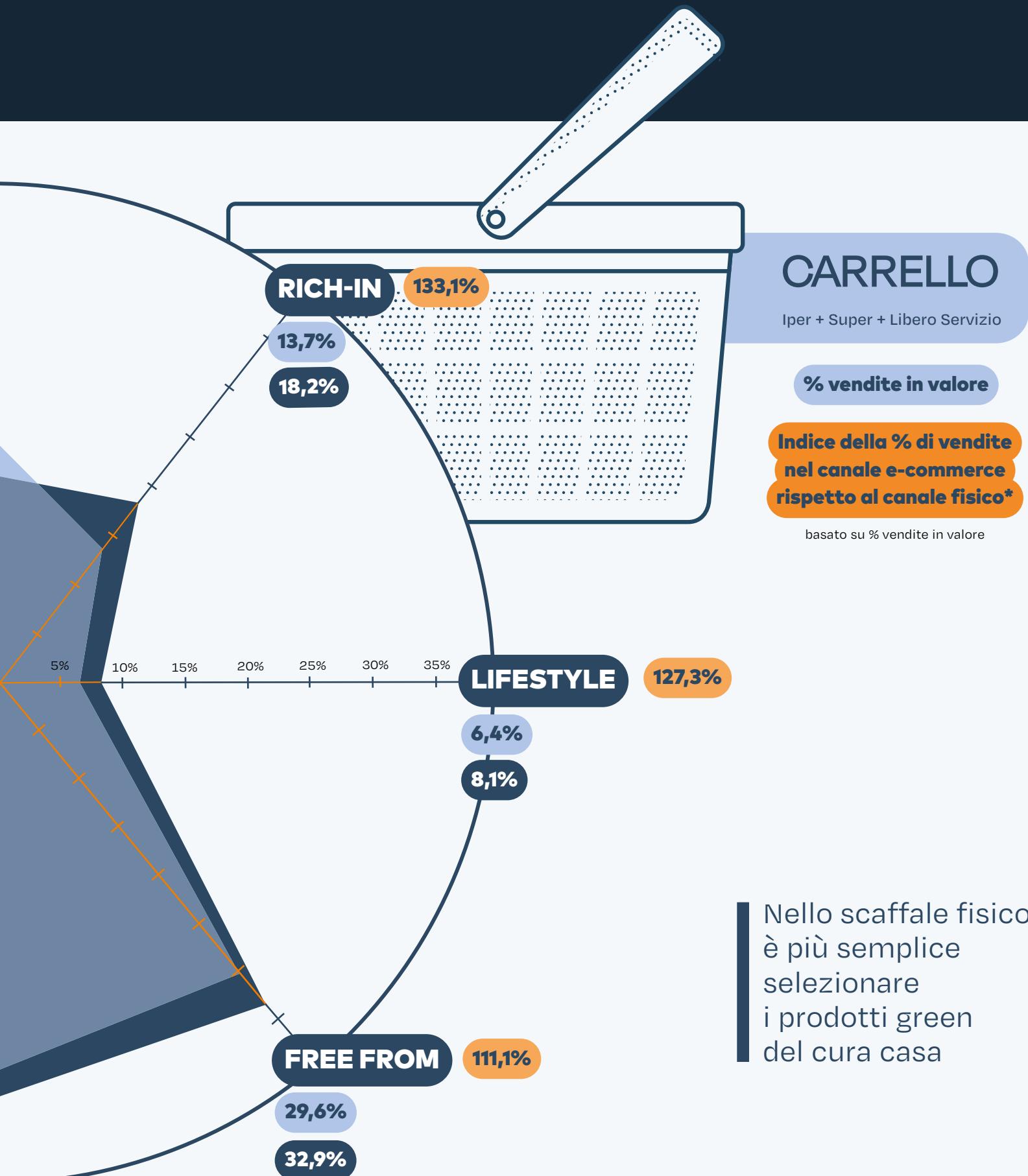
▲ Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.913 prodotti)

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Senza glutine (claim + logo)</b>	2,9	1,0	-2,6	-4,2	16,0

▲ Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.913 prodotti)

# 03 La staffetta diventa digitale





\* L'indice superiore a 100 indica che la percentuale di vendite a valore realizzata nel canale e-commerce è superiore rispetto a quella realizzata nel canale fisico. L'indice inferiore a 100 significa l'opposto.

CLAIM	% VENDITE A VALORE	% VENDITE IN VALORE	% VENDITE A VALORE
<b>Zinco</b>	1,1	817,1	0,1
<b>Ecolabel</b>	0,5	251,2	0,2
<b>Potassio</b>	0,4	220,7	0,2
<b>Senza/uso limitato pesticidi</b>	0,8	202,5	0,4
<b>Magnesio</b>	0,9	194,7	0,5
<b>Vitamine</b>	5,6	169,6	3,3
<b>Cruelty free</b>	0,2	169,5	0,1
<b>Meno plastica</b>	1,6	164,2	1,0
<b>Senza nichel</b>	2,4	153,6	1,5
<b>Superfood</b>	0,6	146,2	0,4
<b>Vegan</b>	4,5	144,3	3,1
<b>Senza glutine (claim)</b>	11,8	142,8	8,2
<b>EU Organic</b>	3,6	140,9	2,6
<b>Rigenerazione (rigenera e rivitalizza)</b>	2,6	132,1	1,9
<b>Senza antibiotici</b>	1,2	131,2	0,9
<b>Idratazione (idrata e rinnova)</b>	13,7	131,1	10,5
<b>Ferro</b>	0,6	130,3	0,4
<b>Fillera</b>	3,5	84,8	4,1
<b>Igt</b>	0,4	83,8	0,4
<b>Senza coloranti</b>	2,0	82,9	2,4
<b>Senza olio di palma</b>	3,2	82,4	3,9
<b>Senza latte</b>	0,7	82,4	0,8
<b>Senza polifosfati</b>	0,4	75,5	0,6
<b>Iodio</b>	0,2	74,2	0,2
<b>Biodegradabile</b>	7,0	72,9	9,7
<b>Friend of the sea</b>	0,8	68,3	1,2
<b>Senza grassi idrogenati</b>	0,3	56,6	0,6
<b>Plastica riciclata</b>	9,2	55,6	16,5
<b>Base vegetale</b>	0,0	49,8	0,0

## Trovare un prodotto con caratteristiche specifiche è più semplice in uno scaffale digitale

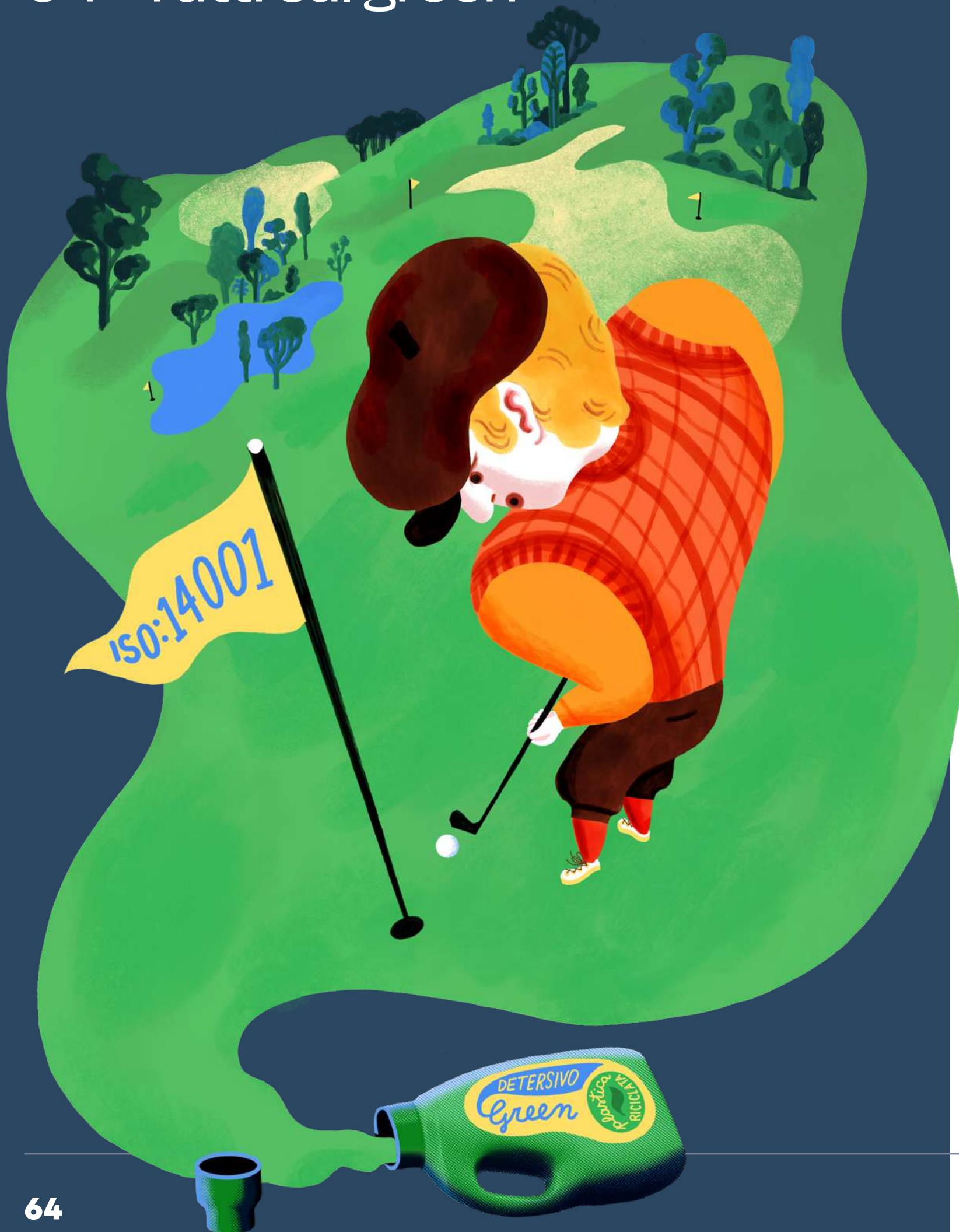
Nel mondo del largo consumo, nell'anno terminante a giugno 2025, il canale e-commerce ha sviluppato circa 1,3 miliardi di euro di vendite, con un trend del +5,9% a valore e del +5,3% a volume rispetto alle vendite realizzate nello stesso periodo presso il canale fisico, e cioè nei punti vendita di ipermercati, supermercati e libero servizio, dove l'andamento è stato del +1,8% a valore e del -0,4% a volume.

Analizzando in dettaglio le vendite dei prodotti distinti in base ai claim che li caratterizzano emerge in sintesi **un maggiore acquisto, in proporzione, di prodotti arricchiti da ingredienti benefici e salutari**, come quelli ricchi di zinco, potassio, magnesio, vitamine, ferro, senza uso di pesticidi, senza nichel, senza antibiotici, biologici. Un occhio attento anche alla sostenibilità: **maggiori le vendite per prodotti con**

**confezioni caratterizzate da meno plastica e con certificazione Ecolabel.** Importante canale anche per chi cerca **alimentazione differente: vegana e senza glutine**. Un aiuto alla comprensione di queste tendenze deriva dall'identificazione delle tipologie di acquirenti online dove primeggiano i single, le coppie giovani, senza figli o con figli piccoli. Non ci sono evidenze particolari che distinguono gli acquirenti in base alla fascia di reddito. Un'altra interpretazione plausibile è invece che la disponibilità di informazioni digitalizzate sui prodotti presenti nei maggiori siti di vendite online favorisca la ricerca di prodotti che soddisfano specifiche esigenze rendendone quindi più semplice l'identificazione e quindi l'acquisto rispetto a dover cercare queste caratteristiche nei prodotti esposti negli scaffali di un punto vendita.

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

## 04 Tutti sul green



# Una nuova lettura del mondo della sostenibilità nel largo consumo attraverso la collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna

## +2,4%

Trend vendite in valore a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

Il giro d'affari è cresciuto a causa dell'aumento dei prezzi

Il paniere in cui l'Osservatorio Immagino raccoglie i prodotti che richiamano on pack il loro impegno a favore della sostenibilità ambientale o sociale o del benessere animale è rimasto abbastanza stabile rispetto ai 12 mesi precedenti. Le vendite a volume sono state flat mentre quelle a valore sono risultate più dinamiche a causa dell'aumento quasi generalizzato dei prezzi registrato per tanti claim.

Il paniere dei prodotti che dichiarano il loro impegno sul fronte della **sostenibilità ambientale** ha replicato le dinamiche generali di quest'area. I valori sono cresciuti cresciuti del +2,4% per effetto dell'aumento dei prezzi e i volumi hanno mostrato una lievissima crescita, spinti principalmente dalla componente di offerta.

Stessa sorte per i claim che compongono il paniere delle **singole caratteristiche ambientali** (monocriterion), con volumi stabili e valori più movimentati sempre per incidenza diretta dell'aumento dei prezzi. Sono stati i claim relativi all'utilizzo di plastica nei packaging ad aver registrato le maggiori flessioni a volume, penalizzati dal minor interesse dei consumatori per questa caratteristica. Fa eccezione il claim **“plastica ridotta”** che, invece, ha mostrato deboli segnali di crescita.

Situazione più felice per l'insieme dei prodotti che evidenziano in etichetta le loro modalità di produzione e approvvigionamento. I claim più diffusi restano quelli relativi al rispetto di **disciplinari di filiera** con 15.142 prodotti e oltre 7,3 miliardi di sell-out, in aumento del +2,7% rispetto ai 12 mesi precedenti. Segno positivo anche per le vendite in volume (+1,5%) sostenute in particolar modo dalla domanda (+2,5 punti percentuali). Le categorie più apprezzate sono risultate uova di gallina, verdura di quarta gamma, surgelati pesce preparato panato e naturale, biscotti tradizionali, surgelati vegetali naturali e frutta, e yogurt intero. Altra isola felice di questo paniere è il riferimento alla **ISO:14001**, la certificazione che attesta il rispetto dei requisiti del sistema di gestione ambientale. In questo caso

la crescita è a doppia cifra a valore (+10,5%) sempre aiutata dall'aumento dei prezzi medi, ed è sostenuta anche a volume (+5,0%). La riduzione dell'assortimento a scaffale è stata ampiamente controbilanciata da un acceso interesse dei consumatori, che ha fatto decollare l'effetto domanda di +15,3 punti percentuali. Questo claim resta, comunque, ancora meno rappresentato in termini di prodotti (in tutto 597 referenze) e di giro d'affari (circa 400 milioni di euro), con performance interessanti soprattutto per olio extravergine di oliva, acqua minerale, latte fresco e latte Uht, e passata di pomodoro.

## Complessivamente stabili le vendite in volume legate alla sostenibilità dove però si legge un aumento dei prezzi medi

L'insieme dei claim riferiti a **LCA e impronta ambientale (multicriterio)** segue la dinamica dei precedenti panieri anche se ha ottenuto performance leggermente migliori a volume. Un risultato che si deve al suo agglomerato più importante, quello dei claim e dei marchi basati su studi LCA e impronta ambientale (come PEF - Product Environmental Footprint oppure EPD – Environmental Product Declaration), che è cresciuto del +3,0% a valore e del +3,7% a volume. I 1.457 prodotti che ne fanno parte hanno sviluppato oltre 1,2 miliardi di euro di sell-out e hanno beneficiato in particolar modo dell'effetto della domanda, aumentata di +3,7 punti percentuali, e della crescita di +3,2 punti della pressione promozionale.





## Sostenibilità ambientale

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	84,0	92,6	2,4	0,0	29,4
<b>Sostenibilità ambientale</b>	83,8	92,4	2,4	-0,0	29,4



## Sostenibilità sociale

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	84,0	92,6	2,4	0,0	29,4
<b>Sostenibilità sociale</b>	9,1	13,4	2,7	-0,1	31,1



## Benessere animale

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	84,0	92,6	2,4	0,0	29,4
<b>Benessere animale</b>	2,0	3,0	1,6	-0,9	45,0

Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	84,0	92,6	2,4	0,0	29,4
<b>INDICAZIONI PRATICHE</b>	78,1	89,8	2,7	0,2	29,6
<b>Raccolta differenziata</b>	66,3	85,6	3,3	0,7	29,9
<b>Uso e conservazione</b>	45,3	47,5	2,7	0,6	28,7
<b>SINGOLE CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)</b>	69,3	85,7	3,1	0,6	29,6
<b>Riciclabilità</b>	60,4	80,5	3,6	1,1	30,0
<b>Formulazione degli ingredienti</b>	21,1	26,2	1,2	-0,5	26,9
<b>Riciclato</b>	13,9	21,8	2,1	0,1	31,9
<b>Plastica ridotta</b>	4,1	8,0	2,9	1,3	33,4
<b>Compostabilità</b>	2,2	2,7	6,2	0,3	31,7
<b>Biodegradabilità</b>	1,9	1,6	0,8	0,0	33,9
<b>Altre dimensioni riconducibili all'economia circolare</b>	1,1	0,6	1,2	-3,2	23,5
<b>Prodotto monouso</b>	0,4	0,2	-0,8	-0,5	27,1
<b>Contenuto bio-based</b>	0,1	0,1	1,2	-8,7	21,8
<b>Plastica assente</b>	0,0	0,0	-6,7	-7,7	20,0
<b>Presente contenuto di plastica</b>	0,0	0,0	-14,1	-14,2	19,0
<b>Alternativa al monouso</b>	0,0	0,0	-56,8	-44,9	34,4
<b>MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO</b>	13,8	20,2	1,7	0,8	32,2
<b>Disciplinari di filiera*</b>	10,2	12,9	2,7	1,5	30,3
<b>Claim relativi a modalità di produzione aziendali</b>	3,4	8,2	-1,1	-0,9	36,6
<b>Approvvigionamento da fonti certificate</b>	0,8	1,5	0,8	0,5	39,6
<b>Riferimento a ISO:14001</b>	0,4	0,7	10,5	5,0	36,1

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagine (148.975 prodotti)

\* Pratiche di agricoltura e allevamento - tra cui anche biologico - pesca, mondo tessile, altri prodotti.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)</b>	1,5	3,0	0,9	1,4	39,7
<b>Claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale</b>	1,0	2,0	3,0	3,7	42,3
<b>Certificazioni di eccellenza</b>	0,2	0,2	-2,4	-2,1	27,7
<b>Compensazione emissioni e carbon neutrality</b>	0,2	0,5	-1,4	-1,7	34,3
<b>Claim su singoli indicatori di impronta ambientale</b>	0,2	0,4	-3,0	-2,6	38,6
<b>Certificazioni multicriterio sulla circolarità</b>	0,0	0,0	-93,4	0,7	2,2
<b>CLAIM GENERICI</b>	8,0	13,0	1,0	-0,3	38,3
<b>Sostenibile</b>	6,8	11,8	1,1	-0,4	38,3
<b>Green</b>	1,4	1,9	0,4	-1,4	36,7
<b>Ecologico</b>	0,3	0,2	1,3	1,6	34,5
<b>Circolarità</b>	0,2	0,6	-1,4	-4,2	39,7
<b>Ecofriendly</b>	0,1	0,0	-2,8	-2,8	26,1

▲ Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagine (148.975 prodotti)

DOSSIER: QUALITÀ E TRADIZIONE

# 05 La sicurezza di giocare in casa



**3,4** mld di euro

Vendite in valore

**Il giro d'affari per i prodotti che richiamano tradizione, qualità e sicurezza**

**+15,8%**

Trend % vendite in volume a.t. giugno 2025 vs giugno 2024

**I consumatori sono conquistati dai prodotti "artigianali"**

**L'**

Osservatorio Immagino dedica il dossier di quest'edizione al paniere dei prodotti alimentari accomunati dalla presenza in etichetta di almeno un'indicazione che rimanda al rispetto della tradizione nella formulazione (per esempio "ricetta antica", "rustico" o "regionale"), all'artigianalità nella lavorazione (come "trafilato al bronzo" o "lavorato a mano") oppure alla garanzia di controllo lungo la filiera.

Un paniere in cui rientrano 14 claim, rilevati su ben 6.685 prodotti, che, tra giugno 2024 e giugno 2025, hanno generato quasi 3,4 miliardi di euro di vendite, incidendo per il 7,0% sul totale del mondo alimentare. Rispetto ai 12 mesi precedenti, le vendite a valore sono cresciute del +3,8%, sostenute anche da un incremento dei volumi del +3,1%, dettato dall'apporto positivo di entrambe le componenti di mercato (+1,5 punti percentuali l'offerta, +2,2 la domanda). All'interno di questo paniere alcuni claim spiccano per risultati raggiunti. Il primo è **"artigianale"**, indicato sulle etichette di 794 prodotti le cui vendite sono aumentate del +15,5% a valore e del +15,8% a volume, raggiungendo i 184 milioni di euro. Questo trend è stato trainato da un'offerta vivace (+4,5 punti percentuali) e da una domanda molto reattiva (+11,0 punti percentuali), che attesta l'apprezzamento dei consumatori per questa caratteristica di prodotto. Soprattutto per pizze surgelate, tonno sott'olio, patatine, birre alcoliche e pasta fresca ripiena, le categorie più dinamiche del paniere.

**Il 7,0% del giro d'affari del paniere di Immagino si deve ai prodotti che si richiamano in etichetta alla tradizione**

Anche il claim **“lavorato a mano”** ha conquistato gli italiani, tanto che la domanda è aumentata di +9,3 punti percentuali in un anno. Questo ha favorito la crescita delle vendite, salite del +11,3% a volume e del +14,1% a valore, per un totale di 194 milioni di euro generati da 332 referenze. Ad aver guidato questa performance sono stati tonno sott’olio e al naturale, altre conserve di pesce, affettati, pasta fresca ripiena e pasticceria.

Meno diffuso (71 prodotti) e con un limitato giro d'affari (57 milioni di euro) il claim **“nostrano”** è comunque uno dei best performer del paniere. In 12 mesi ha aumentato del +19,1% le vendite a valore e del +18% quelle a volume. Una crescita sostanziosa è trainata da una domanda molto reattiva (+12,0 punti percentuali) e da un'offerta in espansione (+7,1 punti percentuali). Tra le categorie il contributo positivo è arrivato principalmente da birre (alcoliche e analcoliche), pasta fresca ripiena, pasticceria e ricotta.

## È la domanda a trascinare le vendite dei prodotti con il claim “nostrano”

Meno brillante l'andamento del claim **“trafilato al bronzo”**, in flessione del -0,4% a valore a fronte della crescita del +2,2% dei volumi, spinti soprattutto dalla componente di offerta (+3,6 punti percentuali). Tra le 1.427 referenze, che hanno superato i 310 milioni di euro di sell-out, spiccano per crescita la pasta integrale/farro/kamut/base legumi, la pasta all'uovo, la pasta senza glutine (fresca e secca), la pasta di semola insaporita/arricchita, i surgelati piatti pronti e i biscotti salutistici. In contrazione, invece, la pasta fresca ripiena, i biscotti integrali/multicereali, i biscotti tradizionali e i primi piatti pronti.

Segno positivo anche per il claim **“filiera”**, che compare on pack su 2.790 prodotti, in crescita annua del +1,8% a volume e del +2,6% a valore, per un giro d'affari di quasi 2 miliardi di euro. In aumento solo la domanda (+2,8 punti percentuali) mentre l'offerta è rimasta stabile (-0,2 punti percentuali). Tra le categorie in espansione troviamo verdure di quarta gamma, uova di gallina, lavorazioni bovine di terza gamma, patate, pollo e altri freschi tradizionali. In calo, invece, latte Uht e fresco, mozzarelle, zucchero, passata di pomodoro e affettati.



Da quest'edizione **il perimetro di analisi dell'Osservatorio Immagino si allarga**: i fenomeni vengono misurati sui canali ipermercati, supermercati e libero servizio. La copertura anche del canale dei

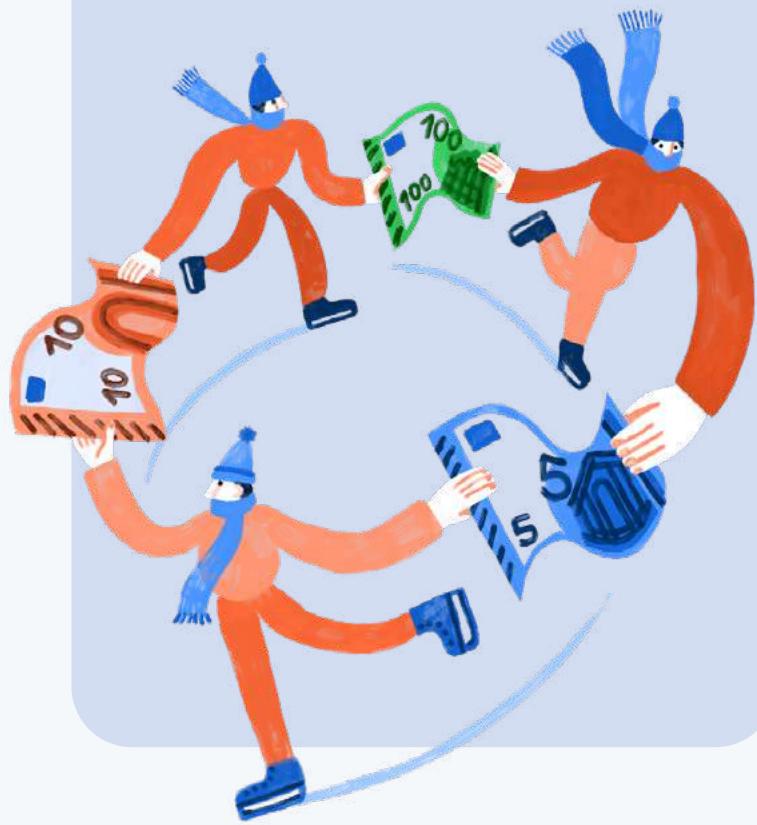
supermercati con metratura inferiore ai 400 mq permette di offrire una panoramica più ampia e completa delle dinamiche di offerta e domanda sul territorio italiano.

6.685  
prodotti



3,4 mld €  
giro d'affari

+3,1%  
vendite a volume



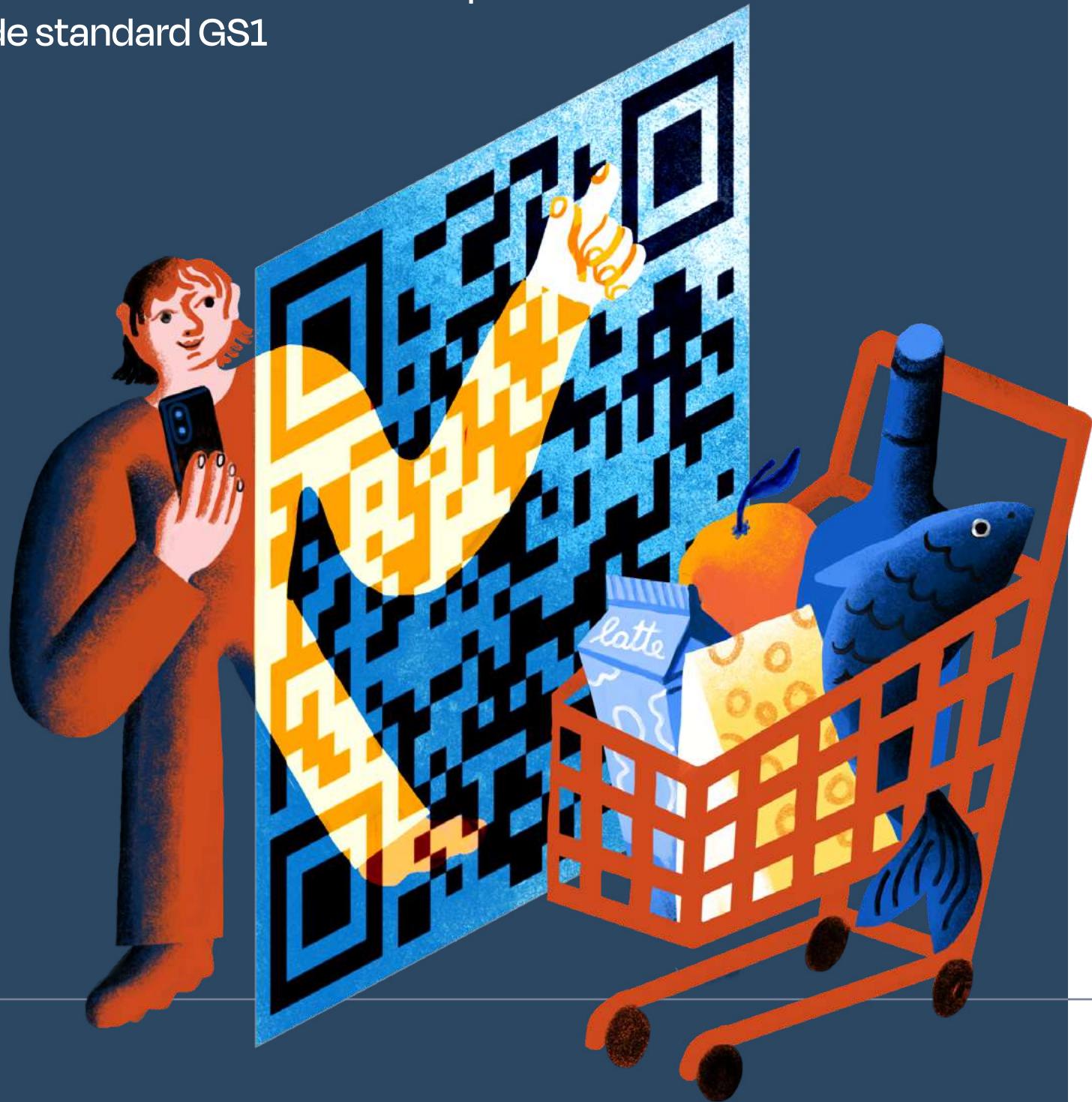
	N. PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	TREND % VENDITE IN VOLUME A.T. GIUGNO 2025 VS A.T. GIUGNO 2024	PRESSIONE PROMO
<b>Qualità &amp; tradizione</b>	6.685	7,0	3,8	3,1	28,7
<b>Filiera</b>	2,7	4,1	2,6	1,8	24,4
<b>Trafilato al bronzo</b>	1,4	0,6	-0,4	2,2	45,9
<b>Tradizionale</b>	0,9	0,9	3,4	2,8	36,4
<b>Artigianale</b>	0,8	0,4	15,5	15,8	35,7
<b>Rustico</b>	0,4	0,4	0,8	-0,5	24,0
<b>Lavorato a mano</b>	0,3	0,4	14,1	11,3	42,9
<b>Regionale</b>	0,2	0,1	8,7	8,4	27,3
<b>Ricetta antica</b>	0,2	0,2	0,2	1,1	25,7
<b>Territorio</b>	0,1	0,0	-4,9	-5,8	20,4
<b>Nostrano</b>	0,1	0,1	19,1	18,0	41,4
<b>Locale</b>	0,1	0,0	-2,5	-2,2	26,6
<b>Lavorato a freddo (non include estratto a freddo/spremuto a freddo)</b>	0,0	0,0	2,7	-0,9	34,4
<b>Storico</b>	0,0	0,0	-7,7	-12,9	44,8
<b>Ricetta di famiglia</b>	0,0	0,0	0,3	-1,7	26,6

▲ Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti alimentari dell'Osservatorio Immagino (102.023 prodotti)

## INDAGINE ETICHETTE E QR CODE STANDARD GS1

# Un salto da record: oltre quota 2027!

L'indagine "Consultazione delle etichette e QR code nei prodotti di largo consumo", condotta da Ipsos-Doxa per conto di GS1 Italy e GS1 Italy Servizi, fotografa il ruolo delle etichette come ponte tra i consumatori e l'innovazione digitale. In vista del 2027, che vedrà l'affiancamento dei tradizionali codici a barre con i più avanzati QR code standard GS1



## L'etichetta è diventata un touchpoint decisionale critico

**96%**

Consumatori che leggono le etichette

Tutti i consumatori si informano tramite le etichette dei prodotti

**L**e etichette sono consultate dal 96% degli italiani e nel 76% dei casi influenzano direttamente le decisioni d'acquisto in store: infatti 76 consumatori su 100 almeno una volta hanno rinunciato a un acquisto in virtù delle informazioni disponibili on pack. Quindi, per un numero non trascurabile di consumatori l'etichetta è anche supporto a un consumo critico. Questi dati confermano come il "bip" del codice a barre, che nel 2024 è risuonato 29 miliardi di volte in Italia, non sia solo un gesto meccanico ma un momento di verità in cui si può creare valore attraverso informazioni strutturate e affidabili.

### La sostenibilità è il nuovo campo di battaglia informativo

Il 21% dei consumatori dichiara di non riuscire a trovare sulle etichette le informazioni relative all'assenza di inquinanti e solo il 39% trova chiare le informazioni sulla sostenibilità. Paradossalmente, proprio questi dati – ossia le certificazioni di sostenibilità sociale (51%) e le confezioni eco-friendly (49%) - sono quelli che i consumatori accetterebbero più facilmente di trasferire su QR code, aprendo un'opportunità per la transizione digitale partendo proprio dai valori in cui le aziende credono e a cui i consumatori sempre più spesso aderiscono.

### Il QR code è accettato ma con gerarchie precise

L'84% dei consumatori ha già utilizzato un QR code e il 71% è potenzialmente pronto a usarlo per informazioni di prodotto. Ma, dicono gli italiani, alcune informazioni devono rimanere fisicamente stampate, per essere im-

**24%**

Consumatori che rinunciano all'acquisto online

**Senza informazioni sufficienti  
gli italiani non comprano sul web**

mediatamente reperibili: sono la data di scadenza (86%), gli allergeni (79%) e la provenienza (79%). Questo insight è cruciale: non si tratta di digitalizzare tutto, ma di creare un'architettura informativa intelligente, che rispetti le priorità dei consumatori.

## La spesa online amplifica il bisogno di trasparenza digitale

Il 57% degli italiani fa (almeno occasionalmente) la spesa online e il 39% ritiene le informazioni reperibili in ambiente digitale ancora più importanti che in negozio. Il 65% ha acquistato online anche grazie alle informazioni dell'etichetta digitale, mentre almeno il 24% ha rinunciato a comprare per descrizioni troppo generiche o per assenza di elementi critici per la decisione di acquisto. Questo scenario conferma l'urgenza di standardizzare l'etichettatura digitale come leva competitiva per il commercio elettronico.

## I giovani sono (ovviamente) pronti ma gli over 65 guidano l'attenzione al dettaglio

I 18-24enni usano di più il QR code rispetto agli over 65 (rispettivamente 91% e 78%) ma sono paradossalmente questi ultimi a consultare più attentamente le etichette (48% le guarda per tutte le categorie contro il 40% dei giovani) e a essere più selettivi sulle informazioni essenziali. È, quindi, importante puntare a una transizione inclusiva, che non lasci indietro quel 28% della popolazione che è più attento alle informazioni ma meno attrezzato nell'uso degli strumenti digitali.

## L'etichetta diventa conversazione: dal prodotto al servizio

Il QR code sulle confezioni viene consultato dal 40% dei consumatori, posizionandosi al quarto posto dopo la lettura ai menu della ristorazione (59%), la passata esperienza del Green Pass (47%) e l'accesso al wi-fi (44%). L'etichetta, dunque, non è più solo informazione ma gateway verso servizi che completano l'esperienza di prodotto: il 22% cerca modalità d'uso, il 16% vuole capire quelle del riciclo. In quest'evoluzione da codice identificativo a piattaforma di engagement trova conferma una sorta di “nuovo Rinascimento” digitale.

## La difficoltà di comprensione apre opportunità di semplificazione

Il 69% degli user ha difficoltà a trovare le informazioni e il 64% a capirle, soprattutto su piatti pronti (24%) e prodotti da cucinare (23%). Un problema che si potrebbe trasformare in un'opportunità, in quanto la standardizzazione e il passaggio al QR code possono trasformare la complessità in chiarezza, rendendo accessibili tramite smartphone informazioni oggi incomprensibili a causa dei limiti di spazio sulle etichette fisiche.

## Il 2027 come momento di verità per l'ecosistema italiano

Con il 72% che preferisce ancora informazioni direttamente sulla confezione ma il 53% aperto al QR code come integrazione, l'introduzione di strumenti digitali che si affiancano alle etichette tradizionali - come avverrà nel 2027 con i QR code standard GS1 - rappresenta un delicato momento di equilibrio verso non solo una migrazione tecnologica ma una vera e propria trasformazione culturale.

**Ipsos**, specialista di ricerche di mercato e sondaggi di opinione, fondata a Parigi nel 1975, ha l'ambizione di essere partner di tutti i clienti che vogliono comprendere in profondità e dettaglio la loro audience, i mercati, i consumatori, le marche in un mondo in rapida e continua evoluzione. Attraverso dati e conoscenza Ipsos genera **valore economico e strategico per i Clienti**, grazie a **insight** chiari, affidabili, azionabili e comprensione profonda del contesto sociale, dei mercati e delle per-

sone, per consentire **decisioni migliori, più rapide e sicure**.

**Presente in 90 paesi**, Ipsos può contare sulla competenza ed esperienza di più di 20.000 persone e conduce programmi di ricerca in più di 100 paesi.

In Italia Ipsos ha recentemente perfezionato l'integrazione con Doxa, parte del gruppo BVA, potendo ora contare su più di 400 professionisti delle ricerche al servizio dei partner italiani e internazionali.

Nota metodologica: indagine CAWI realizzata su panel Ipsos a Novembre 2025 presso un campione di 2000 intervistati rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne. Incidenza responsabili acquisti sul totale campione 94%.

# Il metodo dell'Osservatorio Immagino

## Cos'è Immagino

**Immagino è la soluzione di GS1 Italy Servizi creata per semplificare lo scambio di informazioni e immagini di prodotto tra produttori e distributori**

**Immagino** è il servizio web di digital brand content management che **GS1 Italy Servizi** ha attivato a gennaio 2014 e che consente di produrre in maniera efficiente immagini di alta qualità per grandi volumi di referenze e di digitalizzare tutte le informazioni presenti in etichetta, abilitando il controllo, l'aggiornamento e l'allineamento dei dati tra i partner commerciali.

Oggi sono 2.070 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 58 i retailer. Si tratta di un risultato importante per il sistema di imprese del largo consumo che ha identificato in Immagino la soluzione ottimale per scambiare le informazioni e le immagini di prodotto. Un risultato raggiunto anche grazie alla collaborazione di GS1 Italy con le associazioni

di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo).

A oggi il servizio Immagino ha digitalizzato 141 mila codici prodotto attivi (dato aggiornato a novembre 2025) e copre l'82,6% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato in Italia.

### Benefici per la filiera e per i brand

- Immagino contribuisce al miglioramento delle relazioni di filiera.
- Permette la disponibilità di dati anagrafici di prodotto accurati e completi.
- Rende agile l'allineamento e la condivisione tra i partner commerciali e accelera i cicli di business.
- Semplifica l'accesso del consumatore a informazioni di prodotto aggiornate e attendibili.

Questa diciottesima edizione dell’Osservatorio Immagine GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette di circa 149 mila prodotti di largo consumo (nell’anno terminante a giugno 2025) digitalizzati dal servizio Immagine 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 e consumo.

Periodicamente la lista dei prodotti digitalizzati da Immagine, e comprensiva di tutte le variabili identificate sull’etichetta e sul packaging dei prodotti stessi, viene inviata a NielsenIQ che, attraverso la chiave univoca di identificazione del codice a barre GS1 GTIN (ex EAN), associa a ogni singolo prodotto i dati di venduto (retail

measurement service) e i dati dei consumi delle famiglie (consumer panel). Ogni singolo prodotto è classificato secondo la struttura merceologica dell’Albero delle categorie ECR, che raccoglie e organizza ogni singolo prodotto appartenente al mondo del largo consumo in reparti, settori e categorie (vedi pag. 69).

- Migliora le attività di comunicazione e marketing sia offline che online: volantini, space allocation, advertising, web, cataloghi, e-commerce, ecc.
- Rende semplice la conformità al Reg. UE 1169 sulle etichette alimentari.
  - Evita le duplicazioni, facendo risparmiare tempo e denaro.
  - Protegge il valore del brand.
  - È un servizio “chiavi in mano”.

Scopri Immagine su [servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagine-18/](http://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagine-18/)

\* dati aggiornati al 30 novembre 2025

## Immagine per Banco Alimentare

Una volta fotografati e digitalizzati da Immagine, i prodotti non vengono sprecati, bensì donati a Banco Alimentare, l’organizzazione attiva nel recupero delle eccedenze alimentari\* e nella redistribuzione alle strutture caritative. Dal 2015 a oggi le 2.128 aziende della community di Immagine hanno donato 2.291 quintali di prodotti di largo consumo.

## I dati Immagino

Sono oltre 100 le variabili rilevate sulle etichette e sul packaging dei prodotti che vengono digitalizzate da Immagino. Immagino registra “ogni” singola informazione presente sul packaging del prodotto. Nella banca dati Immagino, quindi, per ogni singolo prodotto sono raccolti tutti i dati relativi a:

- Valori nutrizionali.
- Loghi.
- Claim di marketing o nutrizionali.
- Luogo di produzione o lavorazione.
- Certificazioni.
- Avvertenze.

## I dati NielsenIQ

Per quantificare i fenomeni di consumo l'**Osservatorio Immagino** utilizza i dati NielsenIQ. A corredo di ogni singolo prodotto sono disponibili dati retail, e cioè dati scanner che NielsenIQ raccoglie e organizza storicamente nel mondo della grande distribuzione, ipermercati e supermercati, presenti sul territorio italiano (retail measurement service). Dalla diciottesima edizione di Osservatorio Immagino, l’analisi si allarga ad includere anche il Libero servizio e cioè i supermercati con metratura inferiore ai 400 mq. Questi dati consentono di monitorare le performance di vendita, le attività promozionali, i prezzi, la presenza del prodotto sul territorio. Accanto al dato scanner, NielsenIQ ha aggiunto il dato relativo ai consumi delle famiglie (consumer panel) per poter profilare i consumatori in base ai loro dati sociodemografici (età, reddito, composizione del nucleo familiare), abbinandoli alle abitudini di consumo (stili di consumo).

### Retail Measurement Services

Set di servizi attraverso i quali NielsenIQ misura in modo continuativo gli aspetti quantitativi dei fenomeni di mercato. Nello specifico, monitorando le performance di oltre 15 mila punti vendita, organizzati in campioni rappresentativi della realtà distributiva italiana.

### Consumer Panel Services

Campione di 16 mila famiglie rappresentativo della popolazione italiana, tramite il quale vengono esaminati profili e principali tendenze di acquisto del consumatore finale.

# Le aree geografiche NielsenIQ



# L'Albero delle categorie ECR

L'Albero delle categorie ECR è una classificazione merceologica condivisa dalle imprese industriali e distributive che costituisce un linguaggio comune utile per ottimizzare i processi di interfaccia tra cliente e fornitore e per eliminare le inefficienze generate dai sistemi di classificazione proprietari.

Si basa su una struttura gerarchica ed è articolabile fino a un massimo di cinque livelli. Ognuna delle categorie definite prevede l'abbinamento a una scheda di riferimento che riporta la definizione della categoria e i criteri di esclusione e di inclusione dei prodotti. GS1 Italy ne coordina l'aggiornamento e la manutenzione e lo mette a disposizione gratuitamente sul proprio sito web.

Oggetto di classificazione sono tutti i prodotti appartenenti al mondo della grande distribuzione distinti tra

grocery (prodotti alimentari + prodotti del cura persona + prodotti del cura casa) e, successivamente al 2007, non food (prodotti tecnologici, tessile, bazar). Il grocery si distingue, al primo livello, in:

- Bevande.
- Carni.
- Cura casa.
- Cura persona.
- Drogheria alimentare.
- Freddo.
- Fresco.
- Ittico.
- Ortofrutta.
- Petcare.

## Le fasce di reddito – Household affluency

Le famiglie italiane vengono suddivise in base a una graduatoria di "ricavi per unità di consumo" distinguendo tra Basso, Sotto media, Sopra media, Alto. La base per il calcolo prende in considerazione il reddito del nucleo familiare, il numero di bambini in casa, e la dimensione del nucleo familiare. Queste tre componenti vengono poi utilizzate per calcolare il reddito pro capite per ogni famiglia.

Tutte le famiglie vengono ordinate in base al reddito pro capite assegnato e al primo 20% di famiglie (in numerica) viene assegnata l'etichetta Alto, al secondo 30% quella Sopra media, al successivo 30% l'etichetta Sotto media e all'ultimo 20% quella di Basso reddito.

## Periodi di riferimento

Gli anni di analisi sono composti, seguendo il calendario NielsenIQ, da 52 settimane come segue:

- Anno terminante giugno 2024:  
03 Luglio 2023 - 30 Giugno 2024
- Anno terminante giugno 2025:  
01 Luglio 2024 - 29 Giugno 2025

## Gli indicatori di performance

**1 – Vendite in valore:** rappresentano il totale vendite in valore considerate in un determinato periodo di tempo. Le vendite in valore sono espresse in milioni di euro.

**2 – Trend % vendite in valore:** esprime la variazione percentuale delle vendite (in valore) rispetto allo stesso periodo dell'anno corrispondente.

**3 – Trend % vendite in volume:** esprime la variazione percentuale delle vendite (in volume) rispetto allo stesso periodo dell'anno corrispondente.

## Stili di consumo – Lifestage

### Pre Family

- I) Single sotto i 35 anni.
- II) Famiglie con due o più membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli.



### New Family

Famiglie con figli sotto i 7 anni e senza figli nella fascia 7-17.

### Maturing Family

Famiglie con figli tra 0-17 anni ma non tutti sotto i 6 anni e non tutti sopra i 10 anni.

**4 – Vendite promo (o in promozione):** esprime il totale delle vendite in valore realizzate in regime promozionale in un determinato periodo di tempo. Le vendite promozionali sono espresse in milioni di euro.

**5 – Vendite no promo (o non in promozione):** esprime il totale delle vendite in valore realizzate in regime non promozionale in un determinato periodo di tempo. Le vendite non promozionali sono espresse in milioni di euro.

**6 – Valore medio:** esprime la media ponderata della presenza di un singolo valore nutrizionale nell'universo di prodotti di riferimento.

**7 – Trend % dei valori medi:** esprime la variazione percentuale del valore medio rispetto allo stesso periodo dell'anno corrispondente.

**8 – # Prodotti:** numero di prodotti che contengono la caratteristica analizzata.

**9 – % Prodotti e % vendite in valore:** esprime la quota percentuale delle vendite (o del numero di prodotti) rispetto alle vendite complessive (o del numero di prodotti complessivi) del fenomeno analizzato.

**10 – Componente push (offerta):** rappresenta una maggiore o minore presenza dei prodotti a scaffale; esprime la variazione percentuale della somma della distribuzione ponderata delle referenze aventi una determinata caratteristica.

**11 – Componente pull (domanda):** rappresenta una maggiore o minore rotazione dei prodotti a scaffale; esprime la variazione percentuale delle vendite a valore per punto di ponderata.

**12 – Pressione promozionale:** indica l'incidenza percentuale delle vendite in valore promozionate sul totale vendite.

**13 – Kpi consumer:** indicazione delle famiglie italiane (declinate per fasce di reddito e lifestage) più affini al fenomeno analizzato (in base al peso percentuale che il fenomeno ha nel basket di spesa complessiva).

**14 – Prodotti delistati:** rappresentano i prodotti eliminati dall'assortimento.

**15 – CAGR (Compound Annual Growth Rate o tasso annuo di crescita composta):** è un indicatore comunemente utilizzato per analizzare la performance media di una grandezza in un determinato lasso di tempo.

#### Established Family

Famiglie con figli unicamente nella fascia 11-17 anni.

#### Post Family

I) Single con età 35-54 anni.  
II) Famiglie con responsabile acquisto di età 35-54 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni.

#### Older Couple

Famiglie con responsabile acquisto di età >55 anni e nessun figlio di età inferiore ai 18 anni.

#### Older Single

Single di età >55 anni



# GS1 Italy, molto più del codice a barre

L'organizzazione non profit GS1 è il motore dietro gli standard più diffusi a livello globale, primo fra tutti l'iconico codice a barre.

La nostra missione è chiara: **facilitare la condivisione automatizzata e affidabile dei dati tra le aziende e con le persone** - consumatori e pazienti - promuovendo efficienza, trasparenza e la trasformazione digitale.

Nati dalle imprese per le imprese, siamo **un network mondiale** di 120 organizzazioni nazionali, che conta **oltre 2 milioni di aziende**.

In Italia, **GS1 Italy riunisce 42 mila imprese**, con le quali il dialogo e la collaborazione sono costanti.

Da sempre punto di riferimento per il largo consumo, oggi sviluppiamo standard, servizi e soluzioni anche per i settori sanitario, foodservice, marketplace ed e-commerce, costruzioni, logistica, tessile e abbigliamento, bancario e ferroviario.

Oltre agli **standard GS1 per la creazione di un'identità unica globale e verificabile dei prodotti**, GS1 Italy propone:

- **Servizi digitali** per l'utilizzo ideale degli standard.
- La community **ECR Italia** con obiettivi di innovazione e networking.
- **L'Academy**, per una formazione personalizzata multilivello.
- Gli **Osservatori Immagino, Non Food e Nuovo Codice Consumi**, per aiutare le aziende a definire scelte sostenibili e attraenti per i mercati.



GS1 Italy  
Via P. Paleocapa, 7  
20121 Milano (MI)  
Tel: 02 7772121  
@GS1italy - @tendenzeonline  
gs1it.org - tendenzeonline.info

## NielsenIQ

NIQ, azienda leader a livello mondiale nel settore della consumer intelligence, rivela nuovi percorsi di crescita per i distributori e i produttori di beni di consumo. Presente in oltre 100 paesi, NIQ offre la più completa e chiara comprensione del comportamento d'acquisto dei consumatori attraverso una piattaforma di business intelligence avanzata con analisi predittive integrate. NIQ offre la visione più completa - the Full View (TM). Fondata nel 1923, NIQ è parte di Advent International.

Per ulteriori informazioni, visita il sito [NIQ.com](http://NIQ.com)

## NielsenIQ

# Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani: torna l'Osservatorio Immagino

Oggi i consumatori sono alla ricerca di punti di riferimento e i punti vendita e le marche (con le confezioni e le etichette) possono costruire una relazione di valore con loro. "Informare bene" è oggi una delle mission costitutive per le imprese.

È per questo che, dalla collaborazione tra GS1 Italy e NielsenIQ, nasce l'Osservatorio Immagino. L'integrazione tra le caratteristiche registrate da Immagino sulle etichette dei prodotti e i dati NielsenIQ di venduto e consumo, rende possibile un nuovo modo di analizzare i consumi.

Gli stakeholder che possono trarre valore da queste informazioni sono innumerevoli. Rispondere con dati oggettivi alle domande "come mangiano gli italiani" e "quali scelte fanno nel momento dell'atto d'acquisto" è sicuramente importante sia per le imprese del largo consumo e per gli operatori del settore che per le istituzioni che lavorano a favore della salute pubblica. I produttori possono rivedere il loro portafoglio prodotti, riformulare le ricette secondo le preferenze dei consumatori, ideare nuovi messaggi. I distributori possono calibrare gli assortimenti cercando il difficile equilibrio fra nicchie emergenti e mainstream, possono costruire azioni di CRM più mirate.

L'Osservatorio Immagino offre nuovi insight per soddisfare meglio i bisogni dei consumatori.

[osservatorioimmagino.it](http://osservatorioimmagino.it) #osservatorioimmagino