

GS1 IMMAGINO COME CAMBIA LA SPESA

## Consumatori sempre più attenti negli acquisti a packaging e tracciabilità

E. Sg.

Tra i trend che fanno da traino ai consumi alimentari continuano a distinguersi quelli legati alla sostenibilità dei prodotti (anche in riferimento a filiera controllata e certificazioni “anti-sfruttamento”) e del packaging. Buone performance poi per i cosiddetti cibi salutistici. Mentre altre caratteristiche come l’italianità e il free from (cioè l’assenza di un determinato tipo di ingrediente) sembrano attraversare un periodo di assestamento dopo anni di crescita, e in particolare dopo un anno boom per i consumi retail come il 2020.

Sono le principali indicazioni sulle preferenze degli italiani che si possono trarre dall’Ossevatorio Immagino di Gs1 Italy, la cui 11esima edizione analizza gli acquisti effettuati nei supermercati fino a giugno 2021, attraverso i messaggi (claim) riportati sull’etichetta dei prodotti: oltre 128 mila quelli monitorati tra alimentari e non, per 39 miliardi di vendite (83% del sell-out totale).

Più nel dettaglio il “Barometro Sostenibilità” prende in esame quasi 33mila referenze che presentano almeno un claim/logo/certificazione “green” (ormai 1 su 4 di quelli che troviamo sugli scaffali), con vendite in aumento dell’1,2% su base annua, che vanno ad aggiungersi alla crescita del 7,6% registrata a giugno 2021. «Complessivamente, il paniere dei prodotti che comunicano *on pack* l’attenzione alla sostenibilità ha realizzato 12,5 miliardi di vendite – specifica il report – contribuendo per il 32,2% al giro d’affari del totale rilevato». In particolare gli italiani «preferiscono prodotti riciclabili e biodegradabili: ad esempio il claim “ok-compost” fa segnare +35,3%, “Mater-Bi” +19,4%, “Compostabile” +16,6%». Emerge anche il tema “meno emissioni CO2” (+12,9%). Sostenibilità vuol dire anche filiera e tracciabilità: le 1.667 referenze con queste caratteristiche hanno visto crescere gli incassi del +5,6% (+11,7% nel 2020), spinti dall’aumento del +6,5% dell’offerta.

«Latte Uht parzialmente scremato, verdura di quarta gamma (insalate miste), terza lavorazione bovino, pomodori sono state tra le categorie dalle migliori performance», specifica il report. Anche la certificazione Rainforest Alliance registra trend di crescita sopra media (+16,3%), e tiene la domanda per i prodotti con le certificazioni etiche Utz e Fairtrade e quelle relative al benessere animale.

Quasi 24mila prodotti per 8,9 miliardi di vendite mettono in evidenza l’italianità, ma il giro d’affari si ferma (-0,1%). Nel free-from (14 mila prodotti per 7,2 miliardi di vendite, -0,1%) fanno invece eccezione gli alimenti che segnalano pochi

zuccheri, meno calorie e i “non fritti”; dopo i claim “senza lattosio” e “senza glutine” emerge anche il “senza uova”. Prosegue invece l’attenzione all’aspetto “salutistico”: nei rich-in (3,8 miliardi di vendite, +2%) il claim “proteine” sale del +6,4% assieme a quelli che pubblicizzano le “fibre”.

© RIPRODUZIONE RISERVATA