

Più proteine, meno zuccheri e nuove priorità in etichetta: come cambia la spesa degli italiani

Più prodotti ricchi di proteine e con meno zuccheri – una tendenza che coinvolge anche il petfood – maggiore presenza di alimenti plant based e una crescita dei prodotti kosher. Diminuisce invece l'attenzione in etichetta ai temi del benessere animale, della sostenibilità sociale, dei claim “100% italiani” e delle diciture eco-friendly. È questo il quadro che emerge dall'ultima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, lo studio semestrale che analizza le abitudini di consumo degli italiani attraverso le informazioni riportate sulle etichette dei prodotti acquistati. L'indagine ha monitorato circa 149 mila prodotti, rilevando oltre 100 tra claim, certificazioni, pittogrammi e indicazioni geografiche presenti sulle confezioni. Il panierino analizzato – che comprende prodotti alimentari, per la cura della casa e della persona – copre l'82,6% delle vendite a valore di supermercati, ipermercati e libero servizio. A giugno 2025 queste referenze hanno generato un sell-out complessivo di oltre 56,9 miliardi di euro. Un focus specifico del dossier è dedicato ai 6.685 prodotti che richiamano la tradizione in etichetta, attraverso claim come “artigianale”, “filiera”, “regionale” o “nostrano”. Queste referenze, nell'anno considerato, hanno sviluppato quasi 3,4 miliardi di euro di fatturato, confermando il peso economico di un posizionamento che punta sull'identità e sull'artigianalità, sempre più spesso valorizzata direttamente sul pack.