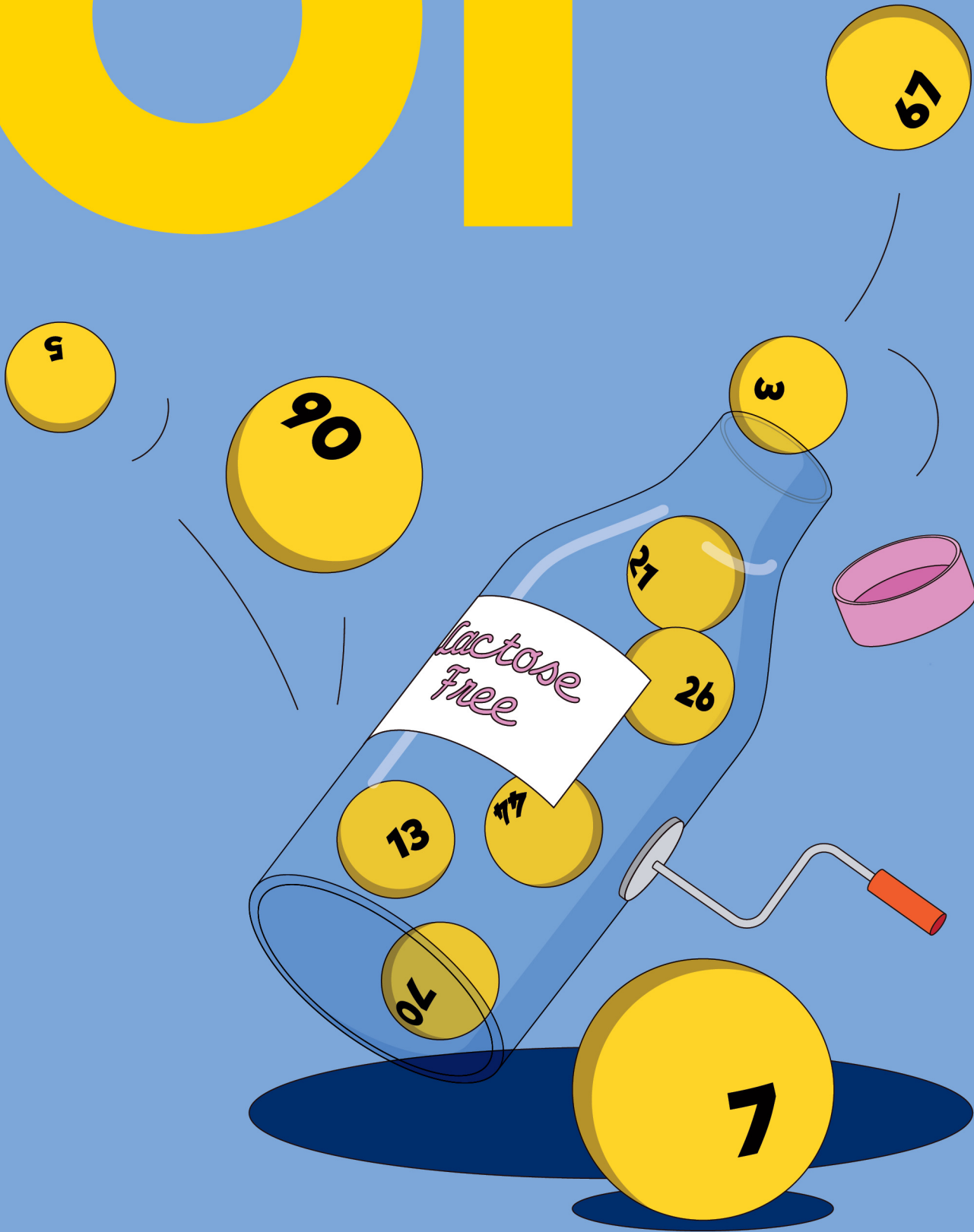




2023. ①

Osservatorio Immagino
GS1 Italy



**Le etichette dei prodotti
raccontano i consumi
degli italiani.**

Oi 2023 • 1

Osservatorio Immagino GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati della tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di quasi 133 mila prodotti digitalizzati nell'anno terminante a dicembre 2022 dal servizio Immagino 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 Immagino 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.

osservatorioimmagino.it

#osservatorioimmagino

Ideazione

Marco Cuppini - GS1 Italy
Leftloft

Design

Leftloft

Illustrazioni

Chiara Dal Maso

Redazione

Manuela Soressi

Ricerca

Samanta Correale - GS1 Italy
Mauro Salerno - GS1 Italy
Nicola De Carne - NielsenIQ
Giada Muzio - NielsenIQ
Chiara Mionetto - 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. nonchè 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 2023 • 1	4
Introduzione di Marco Cuppini • Il consumatore italiano e la convenienza	6
Il metaprodotto • Il piatto piange	8

Fenomeni	I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti	
	Italianità • Una roulette di sapori	14
	Free from • Rien ne va plus (tout va bien)	19
	Rich-in • Giochiamo al rialzo	23
	Intolleranze • Lotto (col lattosio)	26
	Lifestyle • Faites vos jeux	28
	Loghi e certificazioni • Niente bluff	30
	Ingredienti benefici • L'avocado fa bingo	33
	Metodo di lavorazione • Chips? Sì, ma "non fritte"	39
	Texture dei prodotti • Assaggia e vinci	42
	Cura casa green • Siamo al verde	45
	Cura persona • Vinciamo in bellezza	48
	Petcare • Il gioco del cane (e del gatto)	54

Gli approfondimenti di questa edizione

Sostenibilità	Barometro sostenibilità • Un poker vincente	62
	Packaging green • Puntiamo sul verde	70
Dossier	La ricerca di convenienza • Briscola, che prezzi!	76

Metodologia

88

Chi siamo

94

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 di 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 2016, 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 vendita (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 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 ad 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 suo livello di copertura del largo consumo, l'**Osservatorio Immagino** aiuta 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.

La tredicesima edizione

Questa tredicesima edizione dell'**Osservatorio Immagino** raccoglie i dati dell'anno terminante a dicembre 2022. È stata realizzata su una base di quasi 133 mila prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a dicembre 2022 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da NielsenIQ.

A dicembre 2022 questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino** hanno sviluppato oltre 43 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,1% di quanto venduto da ipermercati e supermercati 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.

Ad aprile 2023 i prodotti digitalizzati da Immagino sono arrivati a 135 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

COPERTURA REPARTI

FMCG	82%
Bevande	85%
Carni	72%
Cura casa	87%
Cura persona	89%
Drogheria alimentare	88%
Freddo	89%
Fresco	81%
Ittico	69%
Ortofrutta	34%
Petcare	91%

differente a seconda del reparto considerato. Il petcare rimane sopra al 91% e settori come il cura persona e il freddo sono prossimi a raggiungere questo stesso livello di copertura. Il dato più basso è relativo ai settori dell'orto-frutta e dell'ittico confezionato.



2023.1

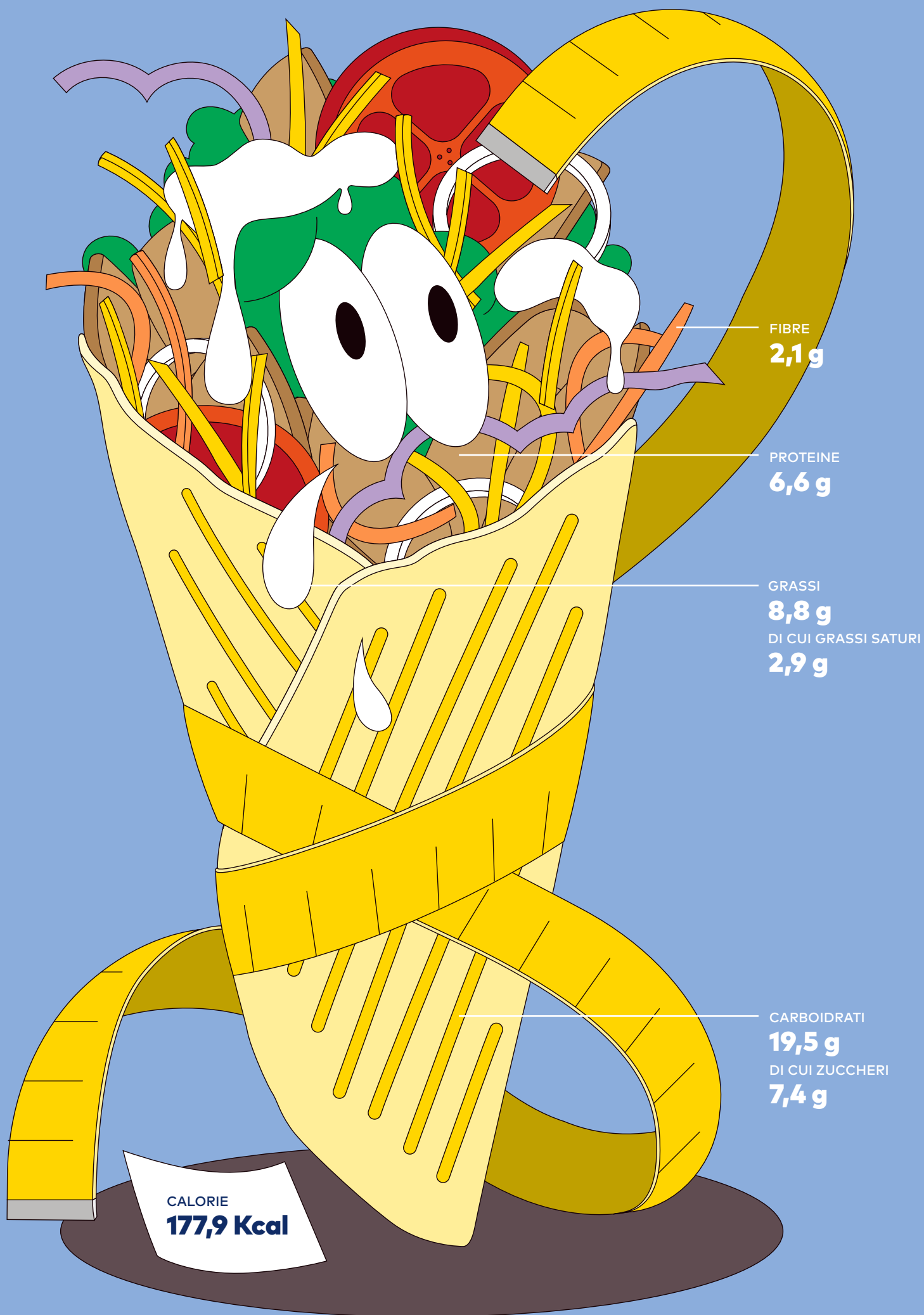
Il consumatore italiano e la convenienza

Marco Cuppini
— research and communication
director GS1 Italy

In un'era di policrisi come l'attuale, il consumatore adatta il proprio comportamento d'acquisto e di consumo per difendere il tenore di vita abituale. È noto come l'inflazione di questi mesi stia colpendo maggiormente le fasce della popolazione più fragili economicamente. La recente ricerca di GS1 Italy, Nuovo Codice Consumi, ci ha mostrato come i comportamenti di acquisto e di consumo hanno radici molto profonde, e che vengono "intaccate" solo parzialmente da eventi congiunturali. La storica e radicata difesa della qualità del cibo messa in atto dagli italiani, però, fatica a reggere l'urto di fenomeni così impattanti come quelli che caratterizzano questi – lunghi – mesi. Aumentano i prezzi e comincia a vedersi in modo netto come stiano diminuendo anche i volumi, anche se in maniera diversa fra fasce di prezzo. Il minore impatto sulla riduzione dei consumi lo troviamo nei prodotti a fascia alta di prezzo, dove gli acquirenti hanno meglio assorbito gli aumenti, pur iniziando anche loro una compressione degli acquisti. Viceversa i prodotti di fascia bassa hanno

subito una compressione più rilevante dei volumi. Le fasce di popolazione più deboli necessariamente scontano l'inflazione comprimendo i consumi, non potendo convertirli verso fasce di prezzo ancora più basse.

Entrando nel merito dei claim registrati dall'Osservatorio Immagino dei prodotti free from, rich-in e attenti alle intolleranze, soltanto quelli che riportano in etichetta le diciture pochi zuccheri, proteine e senza lattosio, hanno vendite a valore e volume positivi. Le caratteristiche di questi prodotti, quindi, sono talmente importanti per i consumatori da non modificarne i comportamenti di acquisto (tutte le fasce di prezzo hanno registrato aumenti sia a valore che a volume). Negli altri due casi, invece, si è registrata una migrazione di fascia, da quella alta a quella medio/bassa. Unico claim che arretra sia a valore che a volume è il biologico; ma forse le motivazioni vengono da più lontano (per esempio per la forte concorrenza che il bio risente da parte dei prodotti certificati o di filiera, la cui clientela è spesso posizionata su fasce di reddito più alte).



METAPRODOTTO

Il piatto piange

In 100 grammi di kebab i consumi medi degli italiani

Nel corso del 2022 gli italiani hanno stretto la cinghia anche sull'apporto nutritivo della loro alimentazione domestica. Infatti, per la prima volta nella storia dell'Osservatorio Immagino, mostrano un trend annuo negativo ben sei dei sette parametri nutrizionali presenti sulle etichette e rilevati in questo monitoraggio. E il restante valore è a crescita zero. Dunque, incrociando le informazioni presenti sulla tabella nutrizionale di 78.581 prodotti alimentari confezionati venduti in supermercati e ipermercati

(di cui 48.131 riportano anche il dato sul contenuto di fibre) con i loro dati di vendita, il metaprodotto Immagino relativo al 2022 appare più "leggero" di quello dell'anno precedente. Il valore che riassume questo trend è quello dell'apporto calorico che è diminuito del -1,1% su base annua, scendendo a 177,9 calorie per 100 g/100 ml. Un andamento che conferma una tendenza in corso da alcuni anni.

Questo risultato è principalmente legato ai minori consumi di alcune categorie, come l'olio di semi, l'olio extravergine di oliva, lo zucchero, le farine/

miscela, le uova, la maionese, il burro, i biscotti tradizionali, l'olio di oliva, le mozzarelle e il latte fresco.

“Calano il valore calorico e l'apporto di grassi e grassi saturi”

La componente più importante del metaprodotto Immagino sono i carboidra-



Il metaprodotto Immagino

Il metaprodotto Immagino è un prodotto statistico disegnato dall'Osservatorio Immagino calcolando la media ponderata dei contenuti dei nutrienti indicati sulle etichette nutrizionali di 78.581 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo. Nel caso delle fibre l'analisi ha riguardato solo i 48.131 prodotti che indicavano questi componenti in etichetta.

La combinazione media dei valori di carboidrati, zuccheri, proteine, grassi, grassi saturi, fibre e calorie di un numero così rappresentativo di referenze consente all'Osservatorio Immagino di mettere a fuoco l'evoluzione nella formulazione dei prodotti di food & beverage commercializzati in Italia nel canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

ti, che contribuiscono con 19,5 g e che, rispetto al 2021, hanno subito un calo del -0,5%. Un trend che si spiega con la contrazione degli acquisti di diverse categorie di prodotti (come zucchero, farine/miscele, biscotti tradizionali, riso bianco, pizze surgelate e panettoni), bilanciato comunque da un aumento dei consumi di altri prodotti, come la pasta di semola, le caramelle, gli alimenti per sportivi, le bevande base thè e le piadine. Andando ad approfondire la sola componente di zuccheri, emerge che ha perso un -1,0%, attestandosi a 7,4 g nel metaprodotto Immagino. L'impatto maggiore si deve all'andamento di alcune categorie, come zucchero, latte fresco, biscotti tradizionali, nettari e simili, latte Uht, panettone, confetture e spalmabili base frutta.

Secondo nutriente per rilevanza nel metaprodotto Immagino (8,8 g) ma primo per entità del calo rispetto al 2021 (-2,3%) sono i grassi.

Il loro apporto all'alimentazione degli italiani si è ridotto soprattutto per effetto del minore acquisto di alcuni prodotti, come l'olio di semi, l'olio extravergine d'oliva, la maionese, il burro, l'olio di oliva, le uova, le mozzarelle, i biscotti tradizionali e le paste filate uso cucina. Se analizziamo solo la componente dei grassi saturi emerge come il loro peso sul metaprodotto Immagino si sia ridotto del -2,0% nel corso del 2022, scendendo a 2,9 g e accentuando il trend di contrazione registrato nel 2021.

Un risultato dovuto ai minori consumi

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML)

METAPRODOTTO IMMAGINO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2022 VS 2021	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020
Energia (kcal)	177,9	-1,1	-1,6
Proteine (g)	6,6	-0,1	-1,2
Carboidrati (g)	19,5	-0,5	-1,4
di cui zuccheri totali (g)	7,4	-1,0	-0,8
Grassi (g)	8,8	-2,3	-1,7
di cui grassi saturi (g)	2,9	-2,0	-1,1
Fibre (g)	2,1	-0,4	2,3

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 78.581 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 48.131 prodotti

di burro, olio di semi, olio extravergine di oliva, mozzarelle, paste filate uso cucina e latte fresco.

Cambio di direzione nel 2022 per le fibre: se tra gennaio e dicembre 2021 erano aumentate del +2,3%, nel 2022 hanno perso un -0,4% attestandosi a 2,1 g nel metaprodotto Immagino. Un lieve calo legato alla spinta negativa dei minori consumi medi di prodotti come farine/miscele, frutta e vegetali surgelati, legumi secchi, pasta integrale/farro/kamut/base legumi e fette biscottate. Al contrario, è aumentato il ruolo delle fibre nei prodotti per l'alimentazione sportiva,

nei legumi conservati, nella pasta di semola e nei primi piatti pronti. Unico nutriente a non registrare un trend annuo negativo sono le proteine: dopo il -1,2% del 2021, hanno chiuso l'anno successivo in sostanziale stabilità (-0,1%), con un valore medio di 6,6 g nel metaprodotto Immagino. Un risultato frutto della dinamica tra le categorie in calo (come uova, mozzarelle, farine/miscele, latte fresco, paste filate uso cucina e latte Uht) e quelle in aumento, ossia prodotti per l'alimentazione sportiva, pasta di semola, dessert freschi monoporzione, terza lavorazione bovino, affettati e fagioli conservati.

I metaprodotto dei reparti alimentari

Al metaprodotto Immagino, calcolato sull'intero carrello della spesa di food & beverage realizzata nel 2022 dagli italiani in supermercati e ipermercati, l'Osservatorio Immagino affianca altri quattro metaprodotto verticali, relativi ad altrettanti reparti merceologici del grocery: drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande.

	PESO % VENDITE IN VALORE
Metaprodotto Immagino	100
Drogheria alimentare	49,8
Fresco	27,6
Bevande	9,5
Freddo	8,3

In questo modo, oltre a monitorare l'evoluzione del valore nutrizionale della spesa media complessiva degli italiani, vengono approfondite le dinamiche avvenute all'interno dei reparti e individuate le peculiarità rispetto ai trend generali del mondo del food e delle bevande nell'universo del largo consumo in Italia.

Drogheria alimentare

Com'era avvenuto nel 2021, anche nell'anno successivo l'apporto calorico medio dei 47.859 prodotti della drogheria alimentare rilevati è risultato leggermente in calo. Nell'arco dei 12 mesi ha perso il -0,6% (-0,5% nell'anno precedente) attestandosi a 283,6 calorie per 100 g/100 ml. I carboidrati si confermano la componente più significativa (36,3 g) e nel 2022 guadagnano un +0,4% sul dato dell'anno precedente, tornando a crescere dopo un 2021 negativo (-0,8%). Prosegue, invece, il calo degli zuccheri totali (-0,9%) com'era già avvenuto nel 2021 (-0,7%). Per quanto riguarda i grassi, il 2022 conferma e accentua la tendenza negativa già registrata nell'anno precedente (rispettivamente -2,2% e -0,4%), dettata dai minori consumi di olio di semi, olio extravergine di oliva, maionese, olio di oliva, biscotti tradizionali e frutta secca con guscio. L'analisi del metaprodotto della drogheria alimentare nel periodo compreso tra gennaio e dicembre 2022 mostra un consolidamento della crescita del contenuto di proteine (+1,5% rispetto al +0,6% dell'anno precedente), arrivate a 6,4 g di valore medio. Un risultato trainato da alcune categorie a forte crescita: alimenti per sportivi, pasta di semola e fagioli conservati.

“In aumento le proteine, in calo i grassi”

Cambio di direzione, invece, per le fibre: se nel 2021 il loro valore nel metaprodotto della drogheria alimentare

DROGHERIA ALIMENTARE

Il metaprodotto della drogheria alimentare comprende categorie come pasta, riso, condimenti, sughi, vegetali in scatola, prodotti da forno ed è stato calcolato su 47.859 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 33.249 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2022 rispetto all'anno 2021.

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DELLA DROGHERIA ALIMENTARE (100 G/ML)

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2022 VS 2021	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020
Energia (kcal)	283,6	-0,6	-0,5
Proteine (g)	6,4	1,5	0,6
Carboidrati (g)	36,3	0,4	-0,8
di cui zuccheri totali (g)	11,5	-0,9	-0,7
Grassi (g)	12,2	-2,2	-0,4
di cui grassi saturi (g)	3,0	-1,2	1,2
Fibre (g)	3,0	-0,4	2,0

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 47.859 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 33.249 prodotti

era aumentato del +2,0% su base annua, nel corso del 2022 è diminuito del -0,4%. A contribuire maggiormente a questo trend negativo sono stati le farine/miscele, i legumi secchi, la pasta integrale/farro/kamut/base legumi, le fette biscottate, i cereali per la prima colazione e la frutta secca con guscio.

Fresco

L'analisi delle tabelle nutrizionali presenti sulle etichette di 17.442 prodotti freschi rilevati e i dati di vendita in supermercati e ipermercati riscontrati da NielsenIQ hanno mostrato che nel 2022 il metaprodotto del fresco ha subito un lieve calo nel suo apporto energetico medio (-0,5%), confermando quanto già visto nell'anno precedente. Determinante è stato l'effetto della contrazione

dei consumi di uova di gallina, burro, mozzarelle e latte fresco compensata dalla crescita di altre uova fresche, di dessert freschi, di affettati e di merendine dolci fresche. Passando alle singole componenti del metaprodotto del fresco, l'evoluzione dei consumi avvenuta nel corso del 2022 ha determinato un aumento del valore di proteine (+0,3%) e una riduzione di quello dei carboidrati (-1,7%), degli zuccheri (-1,6%), dei grassi (-0,8%) e delle fibre (-0,4%). Tranne che per i grassi, per gli altri tre nutrienti l'andamento è risultato opposto rispetto a quello del 2021, in particolare per le fibre, che avevano chiuso il 2021 con un +10,4%. All'aumento dell'apporto proteico hanno contribuito le crescite delle vendite di altre uova fresche (quaglia),

dessert freschi, affettati e formaggi grana e simili, che hanno compensato il calo di altre categorie, come le uova di gallina, le mozzarelle, il latte fresco e le paste filate uso cucina. Invece le categorie che hanno avuto impatto maggiore sul calo della componente di carboidrati sono il latte fresco, le basi di pasta, la pasta fresca (ripiena e non ripiena), lo yogurt da bere e i secondi piatti a base pesce. La diminuzione dell'apporto di zuccheri si deve alla

contrazione dei consumi di latte fresco, di preparati per dolci e di yogurt (da bere, bicompartimentale, colato skyr, magro). Il minor apporto di grassi al metaprodotto del fresco è stato causato dal calo dei consumi di burro, uova di gallina, mozzarelle, paste filate uso cucina, würstel, latte fresco e mascarpone, che impatta anche sulla contrazione della quota dei grassi saturi. Infine, per quanto riguarda le fibre l'andamento negativo si deve

soprattutto al calo di primi piatti pronti (anche vegetali), formaggi fusi e sostitutivi del pane fresco.

“In leggera crescita le proteine, in netto calo i grassi saturi”

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DEL FRESCO (100 G/ML)

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2022 VS 2021	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020
Energia (kcal)	143,9	-0,5	-0,2
Proteine (g)	10,7	0,3	-0,7
Carboidrati (g)	4,4	-1,7	5,0
di cui zuccheri totali (g)	2,1	-1,6	3,7
Grassi (g)	9,2	-0,8	-1,2
di cui grassi saturi (g)	4,3	-1,7	-1,0
Fibre (g)	0,4	-0,4	10,4

FRESCO
 Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova ed è stato calcolato su 17.442 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 6.446 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2022 rispetto all'anno 2021.

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 17.442 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 6.446 prodotti

Freddo

Anno di conferme il 2022 per gelati e surgelati, che hanno mostrato un andamento piuttosto stabile per quanto riguarda l'apporto di calorie (+0%), di carboidrati (+0,7%), di grassi (+0,2%), di grassi saturi (+1,0%) e di fibre (+0%). Invece si riduce il valore delle proteine (-2,1%) e aumenta quello degli zuccheri (+3,3%).

La stabilità dell'apporto calorico del metaprodotto del freddo si deve alla combinazione tra aumento delle vendite di gelati multipack e di surgelati senza glutine e calo di quelle di pizze surgelate e di frutta e vegetali surgelati. Per l'apporto di carboidrati le categorie più in crescita sono i gelati multipack, i surgelati senza glutine e quelli di carne. Invece i grassi sono

“Diminuisce l'apporto di proteine mentre aumenta quello degli zuccheri”

stabili grazie al maggiore consumo di gelati multipack e prodotti surgelati senza glutine e al minore consumo di pizze surgelate e specialità salate surgelate. Il trend stabile delle fibre è dato dall'aumento delle vendite di surgelati senza glutine e di gelati in vaschetta e dalla diminuzione di quel-

FREDDO
 Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati di carne ed è stato calcolato su 6.391 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 4.534 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2022 rispetto all'anno 2021.

le di ortofruitticoli surgelati e di piatti pronti surgelati. L'apporto di proteine è diminuito a causa del minor consumo di pizza e di pesce naturale surgelati. Infine i gelati (multipack e impulso) guidano l'aumento del contenuto di zuccheri registrato nel metaprodotto del freddo.

Bevande

Con le loro 35,4 calorie per 100 ml, le bevande sono i prodotti che incidono meno sull'apporto nutrizionale complessivo degli italiani. Inoltre, anche nel 2022, hanno confermato la tendenza, già vista nel 2021, ad alleggerirsi nell'apporto energetico e hanno mostrato una riduzione di tutti i nutrienti rilevati, in alcuni casi divergendo da quanto avvenuto nell'anno precedente.

“Anche nel 2022 le bevande hanno ridotto il loro apporto calorico”

Nel 2022 il valore calorico medio si è ridotto del -1,7% rispetto al 2021 a causa del calo delle vendite di nettari e simili, bevande a base frutta 30-99% e succhi 100%. Queste stesse categorie hanno

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DEL FREDDO (100 G/ML)

FREDDO	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2022 VS 2021	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020
Energia (kcal)	151,4	0,0	1,3
Proteine (g)	5,5	-2,1	0,0
Carboidrati (g)	17,4	0,7	0,6
di cui zuccheri totali (g)	7,3	3,3	-0,9
Grassi (g)	6,3	0,2	2,8
di cui grassi saturi (g)	2,9	1,0	1,8
Fibre (g)	2,3	0,0	-0,8

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 6.391 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 4.534 prodotti

determinato anche la contrazione del contenuto di carboidrati (-1,6%) e di zuccheri (-1,7%) del metaprodotto delle bevande. Le proteine, che nel 2021 erano rimaste stabili, nel 2022 sono diminuite del -3,9%, per effetto della contrazione dei consumi di nettari e simili, di bevande a base frutta 30-99%, di frullati e spremute Uht. Anche il trend dei grassi è stato nettamente diverso rispetto all'anno precedente: se nel 2021 erano aumentati del +2,3%, nel 2022

sono calati del -7,2%, penalizzati dalla contrazione dei consumi di altre bevande piatte, nettari e simili e bevande a base frutta 30-99%. Le fibre, invece, hanno perso il -4,9% (contro il -0,9% del 2021) principalmente a causa della contrazione delle vendite di nettari e simili, bevande a base frutta 30-99% e succhi 100% frutta. Va comunque sottolineato che nel metaprodotto delle bevande l'apporto di grassi, grassi saturi, proteine e fibre è minimo. **Oi**

BEVANDE

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta ed è stato calcolato su 4.149 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 1.968 prodotti la cui tabella nutrizionale conteneva questo valore. I risultati si basano su una media ponderata della presenza di ogni singolo valore nutrizionale. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2022 rispetto all'anno 2021.

COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO DELLE BEVANDE (100 G/ML)

BEVANDE	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2022 VS 2021	TREND % VALORI MEDI 2021 VS 2020
Energia (kcal)	35,4	-1,7	-1,3
Proteine (g)	0,1	-3,9	0,0
Carboidrati (g)	7,7	-1,6	-1,9
di cui zuccheri totali (g)	7,4	-1,7	-2,1
Grassi (g)	0,0	-7,2	2,3
di cui grassi saturi (g)	0,0	-2,7	8,3
Fibre (g)	0,3	-4,9	-0,9

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 4.149 prodotti; il contenuto di fibre è definito su 1.968 prodotti

ITALIANITÀ

Una roulette di sapori



I numeri del mondo dell'italianità

prodotti (n.) **25.409 (27,5%)**
 vendite (mln.€) **10.365 (28,5%)**
 trend vendite valore **+6,1%**

trend vendite volume **-5,0%**
 pressione promo **30,0%**



Il mondo dell'italianità

Sono state considerate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging di 92.280 prodotti del mondo food dell'Osservatorio Immagino e sono stati selezionati quei prodotti che riportano i claim "made in Italy", "prodotto in Italia", "solo ingredienti italiani", "100% italiano" o le indicazioni geografiche

europee (come Igp, Dop, Docr e Doc), la bandiera italiana o il nome della regione di riferimento. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Il 2022 ha messo in discussione il trend espansivo del paniere dei prodotti caratterizzati in etichetta come italiani, grazie a una serie di claim, icone e indicazioni geografiche europee. Un paniere di prodotti molto affollato, fatto di 25.409 referenze con oltre 10 miliardi di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati. Pur confermando la sua leadership tra tutti i fenomeni rilevati dall'Osservatorio Immagino, con una quota del 27,5% sulla numerica del perimetro del food & beverage e del 28,5% sul relativo giro d'affari, la situazione appare più critica che in passato. Rispetto al 2021, il valore delle vendite è sì aumentato del +6,1% ma i volumi sono diminuiti del -5,0%, con tutte le otto indicazioni monitorate che arretrano in quantità. Inoltre i vini Doc o Docg e i prodotti Igt perdono anche a vendite a valore. Resta, invece, positivo il trend delle due componenti di mercato: l'offerta a scaffale è aumentata del +2,0% e la domanda è cresciuta del +4,1% rispetto al 2021. La **bandiera italiana** resta l'indicatore di italianità più utilizzato (14.706 prodotti) e quello con il maggior giro d'affari (oltre 6 miliardi di euro). Ed è anche quello che registra una delle minori perdite in volume (-4,0%), collocandosi

sotto il dato medio del fenomeno italianità. A sostenerlo la dinamica positiva della componente push e di quella pull (rispettivamente +1,3% e +5,2%). La riduzione più consistente a volume ha riguardato gelati multipack, mozzarelle, surgelati vegetali/frutta e latte fresco.

“Forte calo dei volumi per i prodotti che richiamano l'italianità in etichetta”

La maggior crescita 2022 per cifra d'affari spetta al claim **“100% italiano”**, che ha ottenuto un +9,2% a valore, oltrepassando quota 4,4 milioni di euro di sell-out. A volume, invece, il trend è negativo del -5,0%, mostrando il ruolo degli aumenti dei prezzi nell'espansione del fatturato. Domanda e offerta mostrano un trend analogo (+4,3% la prima, +4,9% la seconda). Tra i quasi 8 mila prodotti con questo claim in etichetta a subire di più il calo dei volumi sono stati latte fresco, gelati multipack, mozzarelle e surgelati vegetali/frutta.

A causa dell'aumento dei prezzi, gli italiani hanno decisamente rinunciato all'acquisto di referenze accompagnate dal claim **“prodotto in Italia”**. Le vendite a valore sono rimaste stabili (+0,4% rispetto al 2021), mentre quelle in volume sono calate del -7,1% e anche l'offerta a scaffale è diminuita del -2,1%, mentre la domanda è cresciuta del +2,5%. Il giro d'affari di questi 6.316 prodotti è ammontato a 1,4 miliardi di euro. Vini Doc e Docg e sughi pronti basi sono i prodotti con le maggiori riduzioni a volume; zucchero, affettati, pasta di semola e pomodori quelli con la maggior crescita a valore. Stabili per vendite a valore rispetto al 2021 (+0,2%), i 4.367 prodotti dotati in etichetta di una delle indicazioni geografiche europee **Dop** (Denominazione di origine protetta), **Doc** (Denominazione di origine controllata) e **Docg** (Denominazione di origine controllata e garantita). Questi prodotti tipici sono calati del -6,7% nei volumi venduti, anche per effetto di una riduzione del -1,6% della domanda. A soffrire di più sono stati vini Doc e Docg, spumante charmat secco, spumante metodo classico e mozzarelle. Complessivamente il loro fatturato è stato superiore a 1,4 miliardi di euro.

I NUMERI DEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	15,9	16,8	6,5	-1,3	-4,0	27,0
100% italiano	8,6	12,3	9,2	-1,8	-5,0	31,7
Prodotto in Italia	6,8	4,0	0,4	-0,6	-7,1	31,3
Dop	1,3	1,8	6,2	-2,1	-2,5	26,1
Doc	2,4	1,4	-2,4	6,4	-7,7	37,6
Igp	1,3	1,3	2,0	0,0	-5,9	34,9
Docg	1,0	0,8	-6,4	13,2	-12,4	43,0
Igt	1,0	0,5	-1,6	-1,1	-6,0	36,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (92.280 prodotti)

Andando a spacchettare questi dati, emerge che l'unico indice annuo positivo è quello relativo al sell-out dei 1.239 prodotti Dop, che hanno aumentato il giro d'affari del +6,2% nonostante un calo dei -2,5% dei volumi. Indicatori annui tutti negativi, invece, per i 2.174 vini Doc (-2,4 a valore e -7,7% a volume) e per i 962 vini Docg (-6,4 a valore e -12,4% a volume).

In linea con il trend del paniere dell'italianità anche l'agglomerato degli oltre 2 mila prodotti dotati in etichetta delle certificazioni **Igp** (Indicazione geografica protetta) o **Igt** (Indicazione geografica tipica). Nel 2022 hanno guadagnato un +1,0% a valore, sfiorando i 631 milioni di euro di sell-out, e perso un -6,0% a volume, svantaggiati anche da una domanda negativa (-0,2%) e da un'offerta in lieve crescita (+1,2%). Affettati,

vini Igp e Igt italiani, e pasta di semola i prodotti con i maggiori cali a volume.

Le regioni italiane in etichetta

Si è chiuso in crescita il 2022 per i 10.188 prodotti che sottolineano in etichetta il loro legame con una specifica regione italiana. Le vendite sono arrivate vicine ai 2,9 miliardi di euro ma la crescita annua è stata inferiore a quella della media del paniere dell'italianità (+1,7%).

I NUMERI DEL MONDO DELLE REGIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,1	1,0	1,1	2,1	-5,4	30,4
Sicilia	1,3	1,0	3,1	3,5	-6,9	33,5
Piemonte	1,4	0,8	4,0	1,4	-3,4	36,9
Emilia-Romagna	1,0	0,8	3,4	-4,2	-6,2	33,5
Veneto	0,9	0,8	-3,3	9,1	-10,5	43,7
Toscana	1,3	0,7	-0,6	0,4	-6,7	34,6
Sardegna	0,7	0,5	12,2	5,3	1,9	34,1
Puglia	0,8	0,5	7,3	8,3	-1,2	33,7
Lombardia	0,6	0,4	-8,6	3,8	-16,6	39,0
Umbria	0,3	0,4	10,5	3,3	3,9	28,7
Campania	0,4	0,3	-4,6	-0,2	-12,4	34,6
Calabria	0,3	0,3	0,8	8,7	-5,0	31,2
Molise	0,1	0,3	24,8	2,5	5,9	48,3
Lazio	0,3	0,2	-11,6	-1,3	-18,2	20,8
Marche	0,3	0,2	2,7	6,7	-2,4	31,9
Abruzzo	0,2	0,1	-0,6	-4,1	-4,6	43,6
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	-10,6	-2,6	-17,4	25,0
Liguria	0,2	0,1	4,1	7,7	-7,3	21,2
Basilicata	0,0	0,1	-9,8	6,8	-12,3	40,3
Valle d'Aosta	0,0	0,0	6,2	0,3	-5,9	31,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (92.280 prodotti)

Invece, il calo delle vendite in volume è allineato alla media (-6,3%). Complessivamente l'11% delle referenze food dell'Osservatorio Immagino indicano in etichetta la regione di cui sono espressione e incidono per il 7,9% sul giro d'affari complessivo del food rilevato. La miglior performance del 2022 è stata quella del Molise, cresciuto a valore del +24,8%, nonché una delle sole tre regioni a ottenere aumenti delle vendite anche a volume, insieme a Umbria e Sardegna. La regione con il maggior giro d'affari sviluppato resta ancora una volta il **Trentino-Alto Adige** con oltre 380 milioni di euro (+1,1% sul 2021) generati da 983 prodotti. Però, nell'arco dell'anno ha perso il -5,4% a volume, in particolare in vini Doc e Docg, spumante metodo classico e affettati. La **Sicilia** conferma il secondo posto nella classifica regionale per giro d'affari, con un sell-out vicino ai 364 milioni di euro, 1.161 referenze e un trend annuo in aumento a valore (+3,1%), ma in calo a volume (-6,9%). Gelati multipack, vini Doc e Docg assieme a sughi pronti e basi sono i prodotti più impattati dal taglio dei volumi.

Nel 2022 il **Piemonte** guadagna una posizione e ottiene la medaglia di bronzo, grazie a un giro d'affari superiore a 305 milioni di euro (+4,0% sul 2021). I volumi, invece, sono in riduzione del -3,4%, e a perdere soprattutto sono i vini Doc, lo spumante charmat dolce e il latte Uht.

“ Il Molise è la regione con la miglior performance del 2022, ”

L'**Emilia-Romagna**, con poco più di 302 milioni di euro di sell-out e 961 prodotti, scende di una posizione. Rispetto al 2021 ha ottenuto un +3,4% a valore ma ha perso il -6,2% a volume, in particolare nei vini Doc, Igp e Igt e nella pasta all'uovo. Mantiene il quinto posto il **Veneto**, con oltre 276 milioni di euro di sell-out (+3,3% sul 2021) e 792 prodotti a scaffale che lo richiamano in etichetta.

Questa regione mostra uno dei più alti cali a volume (-10,5%), in particolare nel prosecco e nei vini Doc, Docg, Igp e Igt. Segue a poca distanza, con oltre 252 milioni di euro di sell-out, la **Toscana**. Indicata sulla confezione di 1.190 prodotti, nel 2022 è arretrata a valore (-0,6%) ma soprattutto a volume (-6,7%), con cali su entrambi i fronti per vini Doc e Docg, pasta fresca ripiena e polpa di pomodoro.

Grazie a una crescita annua del +12,2% a valore – la più alta di questo paniere – i 645 prodotti che indicano in etichetta la **Sardegna** superano i 196 milioni di euro di sell-out, trainati da latte Uht, vini Doc e Docg (in particolare bianchi) e legumi vegetali conservati (altri). Sono queste stesse categorie merceologiche (ad eccezione del vino) ad aver determinato anche l'aumento delle vendite in volume (+1,9%).

A seguire in classifica si piazza la **Puglia**, con quasi 169 milioni di euro di sell-out, in crescita di ben il +7,3% sul 2021. Nel 2022 i 753 prodotti di questa regione hanno tenuto anche a volume, registrando un calo inferiore alla media (-1,2%). I prodotti che hanno accusato la maggior diminuzione a volume sono i vini Doc, Docg, Igt e Igp.

Ci si sposta al nord per la nona posizione della classifica, dove si trova la **Lombardia**, con 534 prodotti e oltre 152 milioni di euro di sell-out. Nel 2022 questo paniere ha perso il -8,6% a valore e il -16,6% a volume rispetto al 2021, in quest'ultimo caso soprattutto in spumante metodo classico, il latte Uht, il latte fresco e vini Doc e Docg.

Per la decima regione in classifica, l'**Umbria**, il 2022 si è chiuso in modo positivo, con oltre 139 milioni di euro di sell-out. I 248 prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno aumentato le vendite del +10,5% a valore e del +3,9% a volume, grazie soprattutto all'acqua minerale naturale, gassata e lievemente gassata.

Anno in calo il 2022, invece, per il paniere della regione **Campania**, che ha realizzato 115 milioni di euro di sell-out: i 397 prodotti che la richiamano in etichetta hanno diminuito del -4,6% le vendite in valore e del -12,4% quelle a volume, con mozzarella di bufala, vini Doc e Docg e asparagi a influire mag-

giormente sul trend negativo.

A seguire troviamo la **Calabria**, con 264 prodotti per 106 milioni di euro di giro d'affari. Nell'arco dei 12 mesi rilevati questo paniere ha ottenuto un leggero aumento a valore (+0,8%) e un maggiore calo a volume (-5,0%), in particolare per i liquori brown, i nettari e gli affettati.

“ Solo Umbria, Molise e Sardegna hanno aumentato le vendite in volume, ”

Tredicesima nella graduatoria delle regioni in base al fatturato sviluppato in supermercati e ipermercati con i prodotti che le citano in etichetta, il **Molise** è tra i best performer del 2022.

Le sue 136 referenze hanno aumentato del +24,8% le vendite a valore e del +5,9% quelle a volume, trainate su entrambi i fronti dalla crescita di pasta di semola e di passata di pomodoro. Venendo al **Lazio**, i 305 prodotti di questo paniere hanno sfiorato gli 82 milioni di euro di sell-out, perdendo il -11,6% a valore e il -18,2% a volume rispetto al 2021, a causa dei cali subiti da latte fresco, uova, vini Igp e Igt, e pasta fresca ripiena.

Quindicesimo posto in classifica per le **Marche**, con 252 prodotti e 63 milioni di euro di fatturato sviluppato. Rispetto al 2021, sono aumentati del +2,7% i valori delle vendite e sono calati del -2,4% i volumi, principalmente a causa della contrazione dei vini Doc e Docg. Tutto negativo il 2022 per i 176 prodotti che citano in etichetta l'**Abruzzo**: le vendite sono diminuite del -0,6% a valore, fermandosi sotto i 41 milioni di euro, e del -4,6% a volume, soprattutto a causa dei cali dei vini rossi Doc e Docg e della terza lavorazione ovocaprina.

In diciassettesima posizione si colloca il **Friuli-Venezia Giulia**, con oltre 39 milioni di euro di sell-out realizzati da 283 referenze. Anche questa regione nel 2022 mostra un trend negativo sia a valore (-10,6%) sia a volume (-17,4%), dove ad

impattare di più sulla performance negativa sono stati il latte fresco, i vini Doc e Docg e lo spumante charmat secco. Segue il paniere dei 198 prodotti "targetati" **Liguria**: nel 2022 hanno realizzato oltre 24 milioni di euro di sell-out, migliorando del +4,1% i risultati dell'anno precedente. Ma le vendite a volume sono invece scese del -7,3%, soprattutto

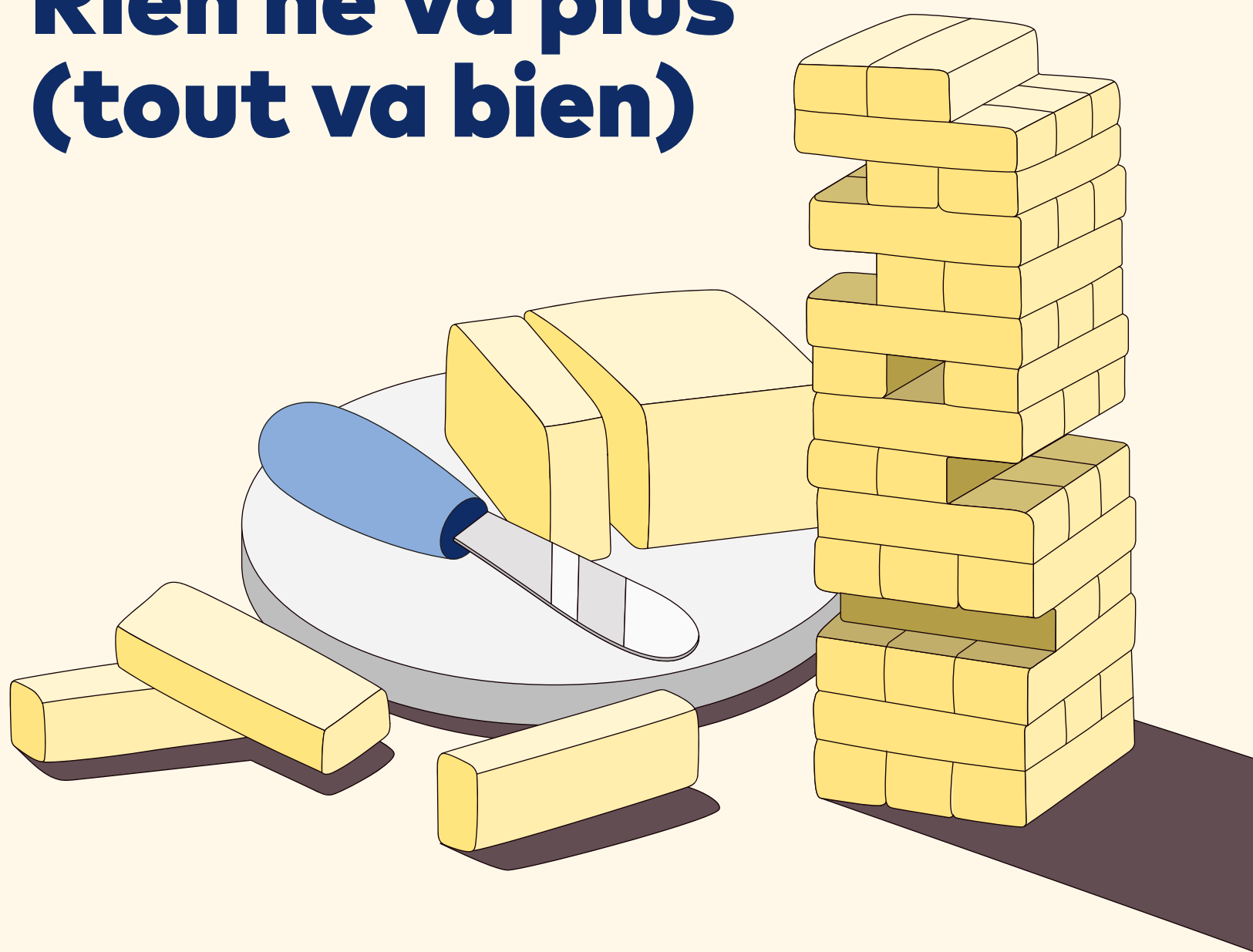
a causa dell'olio extravergine di oliva, mostrando un forte impatto della crescita dell'inflazione. Un fenomeno che ha avuto un effetto ancora maggiore sui 44 prodotti della **Basilicata**, che in un anno hanno perso il -9,8% a valore (fermandosi a un sell-out totale di quasi 20 milioni di euro) e il -12,3% a volume, in entrambi i casi a causa soprattutto del-

la contrazione delle vendite di fragole. Chiude la classifica delle regioni italiane la **Valle d'Aosta**, segnalata su 30 prodotti che nel 2022 hanno generato oltre 9,2 milioni di euro di sell-out. Rispetto all'anno precedente, si è registrato un aumento del +6,2% nonostante il calo del -5,9% dei volumi, soprattutto nelle cotolette aromatizzate. **Oi**

FOCUS	FILIERA					
<p>Il 2,3% dei prodotti alimentari monitorati dall'Osservatorio Immagino riporta in etichetta il claim "filiera". Nel 2022 queste 2.124 referenze hanno aumentato del +12,1% il giro d'affari, vicino a 1,4 miliardi di euro, e hanno perso solo il -0,7% delle vendite in volume. Ottime le performance di alcune categorie, come latte Uht, pasta di semola, terza lavorazione bovino, zucchero e pollo, mentre cala a volume il latte fresco.</p>						
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Filiera	2,3	3,8	12,1	5,7	-0,7	26,1
<p>Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (92.280 prodotti)</p>						

FREE FROM

Rien ne va plus (tout va bien)



I numeri del mondo
del free from

prodotti (n.) **13.951 (16,9%)**
vendite (mln.€) **7.490 (23,7%)**
trend vendite valore **+6,0%**

trend vendite volume **-5,2%**
pressione promo **27,5%**

0% Il mondo del free from

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei 16 claim riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, di un ingrediente o di un additivo: ad esempio "pochi zuccheri", "poche calorie", "senza zucchero", "senza olio di palma", "senza grassi idrogenati", "senza sale", "senza aspartame", "senza conservanti", "senza

OGM". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 82.635 prodotti dell'Osservatorio Immagino che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Si conferma anche nel 2022 uno dei comparti più rilevanti del mondo del food monitorato dall'Osservatorio Immagino: quasi 17 prodotti alimentari a scaffale su 100 hanno in etichetta almeno uno dei 16 claim che segnalano l'assenza o la ridotta presenza di un nutriente, di un ingrediente o di un additivo. A valore il ruolo di questo paniere è ancora più significativo, visto che incide per il 23,7% sul giro d'affari complessivo di tutto il perimetro del food rilevato. Nel 2022 il free from ha raggiunto i 13.951 prodotti per un giro d'affari superiore a 7,4 miliardi di euro, in crescita del +6,0% rispetto all'anno precedente. A volume, invece, il bilancio è

negativo del -5,2%. Ma ci sono stati, comunque, dei claim che sono riusciti ad aumentare le quantità vendute: sono soprattutto quelli legati alla riduzione del contenuto di zuccheri – che confermano la grande attenzione degli italiani per questi nutrienti - ma anche il "senza antibiotici".

“ Forte attenzione per i prodotti con pochi zuccheri o senza zuccheri aggiunti”

Tra i 16 claim monitorati, il più importante per ampiezza dell'offerta e per giro d'affari generato è ancora una volta il **"senza conservanti"**. Nel 2022 questa caratteristica è stata dichiarata sulle etichette di 4.363 prodotti che hanno realizzato 2,7 miliardi di euro di sell-out, in aumento annuo del +3,7%. Invece i volumi sono stati nettamente inferiori a quelli dell'anno precedente (-7,9%), segno di una elasticità di questo paniere all'aumento dei prezzi. Lo si è visto, in particolare, per categorie come le mozzarelle, lo yogurt greco colato, le merendine, le specialità salate surgelate e la maionese, che, in molti casi, sono state anche quelle che hanno evidenziato i maggiori rincari a scaffale. La componente di domanda

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,3	8,6	3,7	-1,3	-7,9	30,5
Senza olio di palma	3,4	5,4	6,1	-1,8	-6,9	26,3
Pochi grassi	3,7	5,0	5,9	-0,1	-9,5	26,3
Pochi zuccheri	3,2	3,8	17,6	10,4	4,1	22,9
Senza coloranti	2,5	3,2	0,7	-0,1	-9,4	25,2
Senza additivi	1,6	2,1	1,5	0,3	-6,4	33,1
Senza zuccheri aggiunti	1,8	2,0	21,2	10,6	1,5	23,9
Senza glutammato	0,9	1,5	2,9	0,8	-5,3	36,0
Senza OGM	1,0	1,2	4,6	-2,5	-3,6	20,7
Senza grassi idrogenati	0,9	0,7	2,4	-3,5	-7,0	17,3
Senza polifosfati	0,4	0,7	8,7	-2,7	-0,6	33,8
A ridotto contenuto/ senza grassi saturi	0,4	0,7	4,5	-1,8	-10,1	25,1
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-1,1	-0,3	-8,8	27,6
Poche calorie	0,6	0,5	5,5	10,9	-4,5	24,1
Senza antibiotici	0,3	0,5	17,2	5,6	4,3	20,7
Senza aspartame	0,1	0,0	6,1	1,7	2,2	17,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (82.635 prodotti)

è risultata in crescita rispetto al 2021 (+5,2%), mentre quella di offerta si è contratta (-1,5%).

Situazione analoga per un altro dei principali claim del mondo del free from: **"senza olio di palma"**. Nel 2022 è comparso su 2.806 prodotti, che hanno realizzato quasi 1,7 miliardi di euro di vendite, mettendo a segno un trend positivo a valore (+6,1%) ma negativo a volume (-6,9%) rispetto al 2021. In questo caso, quindi, l'aumento dei prezzi è stato bilanciato da un calo quasi analogo dei volumi acquistati dagli italiani in supermercati e ipermercati. La componente di offerta è stata negativa (-3,8%) ed è stata compensata da una domanda positiva (+9,9%). Le categorie con un impatto maggiore sul taglio dei volumi sono state le merendine, i cereali per la prima colazione e i biscotti tradizionali. Ancora più secca è stata la diminuzione degli acquisti in quantità degli oltre 3 mila prodotti con il claim **"pochi grassi"**: i volumi sono scesi del -9,5% mentre il giro d'affari è cresciuto del +5,9% rispetto al 2021. Anche in questo caso l'aumento dei prezzi ha portato a un taglio dei consumi, in particolare per yogurt greco colato, affettati, mozzarelle e snack dolci. L'andamento del mercato ha visto aumentare del +6,8% la componente pull e calare del -0,9% quella push.

Il quarto aggregato del mondo del free from nella classifica per valore delle vendite è quello costituito dai 2.616 prodotti dichiarati con **"pochi zuccheri"**, che nel 2022 ha superato gli 1,2 miliardi di euro. Ed è stato anche uno dei più performanti, poiché ha registrato uno dei migliori tassi di crescita annua sia in termini di valori (+17,6%) sia in termini di volumi (+4,1%). Un risultato determinato anche dall'incremento dell'offerta (+8,3%) e dal dinamismo della domanda (+9,2%). Tra le numerose categorie in crescita, sia a volume sia a valore, ci sono i dessert freschi monoporzione, le cole, le bevande base frutta 30-99%, le gomme da masticare, le basi per pancake, le bevande a base latte Uht, le gomme da masticare, le caramelle e i sostitutivi del latte Uht. A conferma dell'atten-

zione degli italiani all'assunzione di zuccheri c'è la performance molto positiva dei 1.509 prodotti dichiarati in etichetta **"senza zuccheri aggiunti"**: nel 2022 il loro fatturato è aumentato del +21,2%, superando i 623 milioni di euro, e sono aumentati anche i volumi venduti, anche se in misura decisamente più modesta (+1,5%). A determinare questo trend sono stati sia l'aumento dell'offerta, pari al +12,4%, sia la crescita della domanda (+8,8%). Tra le categorie coinvolte quelle con il maggior aumento dei volumi sono state i dessert freschi monoporzione, le bevande a base frutta 30-99%, le bevande a base latte Uht e lo yogurt funzionale.

L'inflazione ha portato a un netto taglio delle vendite in volume dei 2.057 prodotti dichiarati **"senza coloranti"** (-9,4% rispetto al 2021), che, però, hanno tenuto sul fronte del valore, superiore a 1 miliardo di euro (+0,7%). A una domanda in aumento del +4,0% si è contrapposta un'offerta in calo del -3,3%. Tra le categorie a perdere volumi sono stati soprattutto lo yogurt greco colato skyr, gli snack dolci, lo yogurt da bere, i gelati in vaschetta (calati anche a valore) e i gelati multi-pack (con giro d'affari in aumento). **"Senza additivi"** è il sesto agglomerato del free from per giro d'affari (649 milioni di euro nel 2022) e ha chiuso l'anno con un calo del -6,4% dei volumi venduti rispetto al 2021 a fronte di una crescita del +1,5% del sell-out. Piuttosto stabili i contributi della domanda (-0,1%) e dell'offerta (+1,7%). Tra i 1.349 prodotti con questo claim in etichetta, a perdere maggiormente in quantità vendute sono stati gli affettati, i würstel e le mozzarelle. Affettati e würstel, insieme a prodotti precotti (altri), sono anche tra i worst performer a valore del 2022 nel paniere delle referenze **"senza glutammato"**, che ha chiuso l'anno con quasi 464 milioni di euro di sell-out. Se il giro d'affari dei 749 prodotti è aumentato del +2,9% rispetto al 2021, invece i volumi venduti sono diminuiti del -5,3%. Positive sia la domanda sia l'offerta (rispettivamente +1,1% e +1,7%). È stata anche la contrazione dell'offerta (-3,7%), a cui si è contrappo-

sta una domanda in netta crescita (+8,3%), a determinare l'andamento del paniere degli 829 prodotti dichiarati **"senza OGM"**, che hanno chiuso il 2022 con un fatturato in aumento (+4,6%, per un totale di 392 milioni di euro) ma con volumi in diminuzione (-3,6%) rispetto al 2021. Yogurt da bere, wafer e olio di semi sono tra le categorie per cui si sono ridotte maggiormente le quantità vendute. Non hanno retto ai rincari dei prezzi i 773 prodotti che riportano on pack il claim **"senza grassi idrogenati"**: nel 2022 hanno perso il -7,0% delle vendite in volume rispetto all'anno precedente, in particolare nelle categorie degli snack dolci, dei primi piatti pronti, della panna Uht e dei prodotti di pasticceria. A valore, invece, il loro giro d'affari è aumentato del +2,4%, superando i 228 milioni di euro. Decisiva è stata anche la contrazione della componente push (-4,6%) a cui si è contrapposta la crescita di quella pull (+7,0%). Hanno dimostrato una certa elasticità all'aumento dei prezzi i 330 prodotti accompagnati in etichetta dal claim **"senza polifosfati"**: benché il loro giro d'affari sia aumentato del +8,7% nell'arco di 12 mesi, arrivando oltre quota 224 milioni di euro, i volumi venduti sono diminuiti solo del -0,6%. La domanda è stata molto positiva (+10,9%) e si è contrapposta a un'offerta in calo (-2,1%). Tra i prodotti il ruolo trainante va agli affettati, le cui vendite sono cresciute sia a valore sia a volume. Per i 319 prodotti presentati on pack come **"senza grassi saturi"** il 2022 è stato un anno molto negativo per quanto riguarda le quantità vendute, diminuite del -10,1% rispetto all'anno precedente, in particolare per olio di semi, biscotti salutistici/integrali e biscotti multicereali. Evidentemente hanno avuto un certo impatto sui consumatori gli aumenti dei prezzi, che hanno fatto salire del +4,5% il giro d'affari, superiore a 221 milioni di euro. Componente push e componente pull hanno viaggiato in parallelo (+2,4% la prima, +2,1% la seconda). Di segno diverso il trend 2022 del claim **"senza sale"**: il fatturato dei 552 prodotti che lo evidenziano on pack è diminuito del -1,1% rispetto al 2021

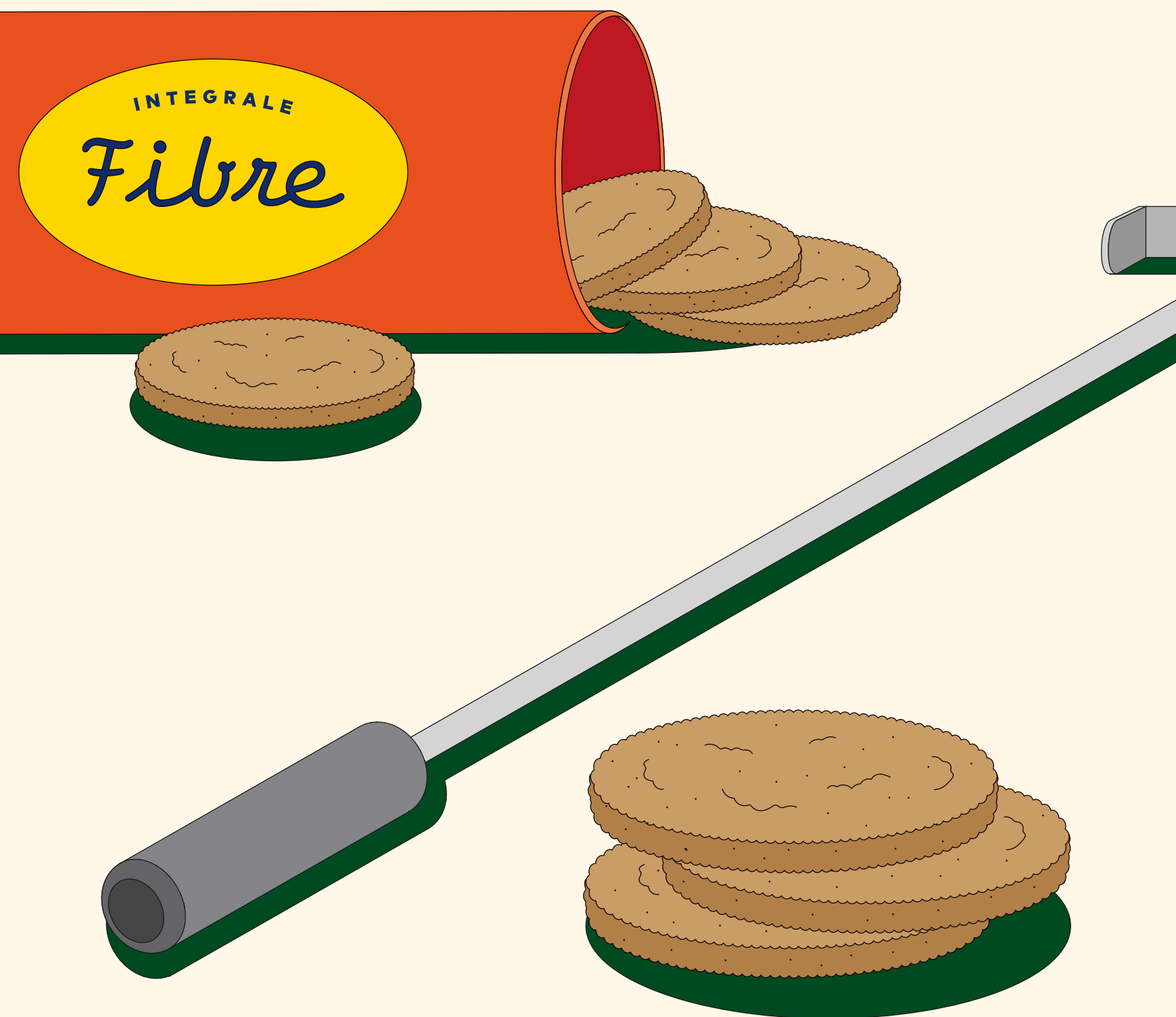
così come sono calati, e in misura ben maggiore, i volumi venduti (-8,8%). Ad arretrare maggiormente sono state le mozzarelle light/delattosate, la crescita light/delattosata e i piatti pronti surgelati. È stata soprattutto la domanda a mostrare un trend negativo (-2,4%) mentre l'offerta è risultata in lieve crescita (+1,3%). I 470 prodotti con il claim **"poche calorie"** sono stati in linea con i trend medi del paniere free from: rispetto al 2021, le vendite sono aumentate in valore (+5,5%) e diminuite in volume (-4,5%), in particolare nelle cole senza zucchero e nei ge-

lati multipack. Negativo anche il trend dell'offerta, scesa del -1,5%, mentre la domanda è salita del +7,1%.

Nel 2022 è proseguita la crescita del claim **"senza antibiotici"**: arrivato ad accomunare 261 referenze, ha aumentato del +17,2% il giro d'affari, superiore a 151 milioni di euro, e ha accresciuto i volumi venduti del +4,3% nell'arco dei 12 mesi. Quindi, nonostante l'aumento dei prezzi, questi prodotti sono riusciti a performare bene, evidenziando l'interesse dei consumatori per questo claim (+10,3% la componente pull contro il +6,9% di quella pull). A chiudere

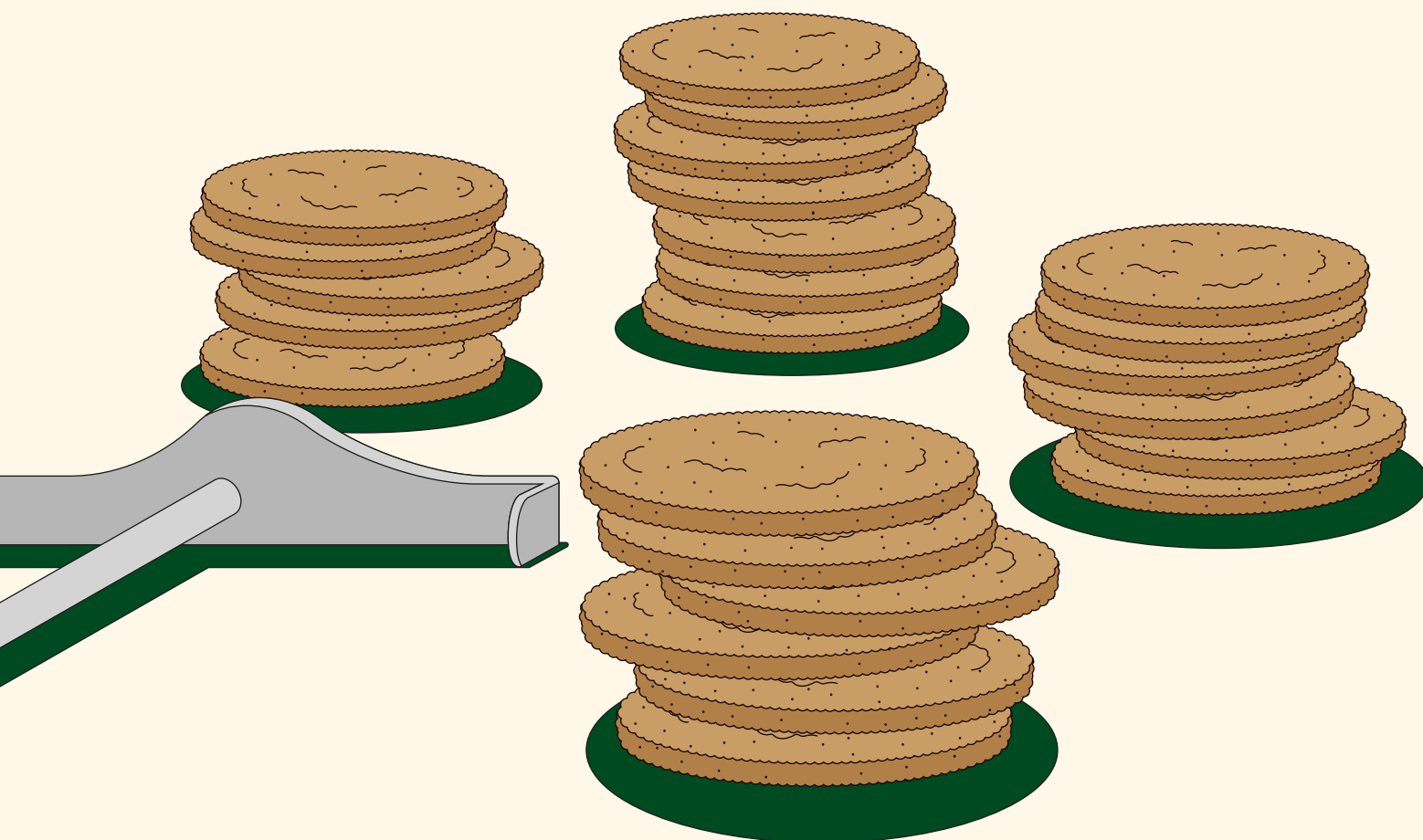
l'anno con aumenti delle vendite in quantità e in valore sono state le uova, il pollo e le specialità ittiche.

Concludendo l'analisi del paniere free from, ultimo per entità delle vendite (9,3 milioni di euro) è il claim **"senza aspartame"**, rilevato sulle etichette di 64 prodotti. Nel 2022 ha ottenuto una buona performance, con una crescita del +6,1% a valore e del +2,2% a volume, grazie soprattutto a dolcificanti e bevande gassate. Importante è stata l'espansione dell'offerta (+4,3%), maggiore dell'aumento della domanda (+1,8%). **Oi**



RICH-IN

Giochiamo al rialzo



I numeri del mondo
del rich-in

prodotti (n.) **10.091 (12,2%)**
vendite (mln.€) **4.402 (13,9%)**
trend vendite valore **+7,8%**

trend vendite volume **-3,6%**
pressione promo **27,7%**



Il mondo del rich-in

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei 12 claim riferiti alla presenza in assoluto o in forma maggiore di un composto nutrizionale. Ritroviamo in quest'aggregato, per esempio, "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro" e "fonte di calcio".

Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 82.635 prodotti dell'Osservatorio Immagino che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Dallo zinco agli Omega 3, dalle vitamine ai fermenti lattici alle fibre: sono 12 i claim riferiti alla ricchezza di un particolare nutriente rilevati dall'Osservatorio Immagino nel mondo del rich-in.

Nell'anno finito a dicembre 2022 questo paniere si componeva di oltre 10 mila prodotti per un giro d'affari complessivo superiore a 4,4 miliardi di euro, pari al 13,9% del totale alimentare rilevato. Rispetto al 2021 la crescita a valore è stata pari al +7,8% mentre il trend a volume ha mostrato un segno negativo, con un calo del -3,6%. Per la categoria e i rispettivi claim vediamo che entrambe le componenti del mercato hanno evidenziato trend in crescita: +3,5% la domanda e +4,3% l'offerta. Analizzando l'andamento dei singoli claim si conferma il successo delle proteine, che consolidano la loro leadership nel rich-in, e quello dei minerali e degli oligoelementi importanti per chi pratica attività fisica, che riescono a tenere i volumi di vendita positivi nonostante il periodo inflattivo.

“Forte interesse per proteine e micronutrienti”

Il fenomeno più importante è costituito dalla crescente affermazione delle **“proteine”**: a segnalare in etichetta una significativa presenza di questo macronutriente sono 2.866 prodotti che nel 2022 hanno superato gli 1,4 miliardi di euro di sell-out, in crescita di ben il +15,0% rispetto al 2021. I volumi, invece, sono rimasti stabili (+0,1%), soprattutto grazie alla performance dei dessert freschi monoporzione, dimostrando come anche di fronte a sostenuti aumenti di prezzo gli italiani non abbiano rinunciato all'acquisto di questi prodotti.

Scelta a cui ha sicuramente contribuito anche l'espansione dell'offerta a scaffale (+11,2%) che ha risposto a una domanda in crescita (+3,8%).

Secondo agglomerato per giro d'affari

2022 è quello composto dai 3.924 prodotti di cui viene sottolineata in etichetta la ricchezza in **“fibre”**: con oltre 1,2 miliardi di euro di sell-out rappresentano il 3,9% delle vendite a valore del totale. Rispetto al 2021, nei 12 mesi successivi hanno registrato una crescita a valore del +5,3% che si è accompagnata a un calo del -4,2% dei volumi venduti. L'aumento dei prezzi ha, quindi, comportato una diminuzione delle quantità di prodotto messe nel carrello della spesa, in particolare per biscotti integrali/multicereali, merendine e cereali per la prima colazione. L'offerta a scaffale è comunque aumentata del +3,3% mentre la componente di domanda è cresciuta del +2,0%. Anche nel caso degli oltre 2 mila prodotti accompagnati dal claim **“vitamine”** le componenti push e pull sono state positive (rispettivamente + 2,4% e +3,4%) e il loro giro d'affari è salito del +5,8% nell'arco di un anno, superando 1,1 miliardi di euro. Ma i volumi sono calati, e in calo significativo (-8,4%), con

I NUMERI DEL MONDO RICH-IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Proteine	3,5	4,5	15,0	6,4	0,1	29,6
Fibre	4,7	3,9	5,3	3,7	-4,2	24,6
Vitamine	2,7	3,6	5,8	1,2	-8,4	26,5
Integrale	2,6	2,7	5,8	1,4	-3,1	27,5
Calcio	0,9	1,6	2,1	0,0	-6,6	27,4
Fermenti lattici	0,6	1,2	8,2	1,2	-1,0	32,8
Omega 3	0,8	1,1	2,1	1,4	-6,6	32,1
Iodio	0,2	0,4	-1,4	-7,9	-10,4	29,8
Ferro	0,5	0,4	4,3	-8,1	-0,1	31,0
Magnesio	0,5	0,4	13,5	5,6	3,9	23,3
Potassio	0,3	0,2	7,7	0,8	5,7	27,5
Zinco	0,3	0,2	11,6	5,7	6,6	16,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (82.635 prodotti)

uno dei trend più negativi del mondo del rich-in. A perdere volumi sono stati soprattutto le bevande base frutta 30-99%, il latte Uht e il latte fresco.

Nel 2022 non ha performato bene nemmeno la categoria dell' "**integrale**": il calo del -3,1% dei volumi è il risultato di un aumento importante dei prezzi, che ha portato il giro d'affari a oltre 868 milioni di euro (+5,8%).

Tra i 2.164 prodotti con questo claim on pack le categorie a perdere più quantità vendute sono principalmente le merendine (che arretrano anche a valore) e i biscotti integrali.

Andamento simile, nel 2022, per i due claim "**calcio**" e "**Omega 3**": entrambi hanno guadagnato il +2,1% a valore ma hanno perso il -6,6% a volume, evidenziando dunque una consistente elasticità della domanda di fronte ai rincari a scaffale. Per quanto riguarda i 760 prodotti fonti di calcio, che hanno superato i 506 milioni di euro di vendite, a calare in volume sono stati soprattutto mozzarelle, formaggi Uht e similari e sostitutivi del latte Uht. Invece nel paniere dei 644 prodotti ricchi di "Omega 3", che hanno sfiorato i 360 milioni di euro di giro d'affari, a perdere volumi sono stati le altre conserve di pesce, le specialità ittiche e il pesce panato surgelato. Per entrambi i claim le componenti push e pull risultano in crescita rispetto al

2021, tranne che per la domanda di prodotti con Omega 3 (-0,6%).

Interessante la performance dei 508 prodotti che riportano sulle confezioni il claim "**fermenti lattici**": pur con un forte aumento a valore (+8,2%), i volumi riescono a non calare in modo significativo (-1,0%), dimostrando l'interesse dei consumatori per questi nutrienti. Ad arretrare nelle quantità vendute è soprattutto lo yogurt funzionale. Il giro d'affari del claim è superiore a 368 milioni di euro, la domanda è molto positiva (+8,0%) e l'offerta più tiepida (+0,2%).

Situazione analoga per il claim "**ferro**": presente su 436 prodotti, vede aumentare del +4,3% il giro d'affari, superiore a 131 milioni di euro, ma ciononostante riesce a tenere sul fronte delle quantità vendute (-0,1%), mostrando una domanda vivace (+3,8%) e un'offerta in lieve salita (+0,5%). Cereali per la prima colazione e biscotti per l'infanzia sono le categorie più penalizzate a volume; pasta senza glutine e latte per l'infanzia quelle a maggior crescita. Molto positiva la performance dei 431 prodotti ricchi di "**magnesio**": +13,5% a valore, per un fatturato totale di oltre 120 milioni di euro, e una parallela crescita del +3,9% dei volumi, trainati dagli alimenti per sportivi. Su questo trend ha influito il deciso aumento dell'offerta (+9,9%), che ha risposto a una domanda in crescita (+3,6%).

Scenario che si ripete anche per il claim "**potassio**": comune a 246 prodotti, ha visto crescere le vendite sia in valore (+7,7%, per un giro d'affari totale superiore a 60 milioni di euro) sia in volume (+5,7%), anche in questo caso trainato dai prodotti destinati agli sportivi e con una forte spinta dell'offerta (+5,0%) ma anche, in misura minore, della domanda (+2,7%). Il record per crescita nei volumi di vendita 2022 spetta allo "**zinco**", che ha ottenuto un incremento del +6,6%, trainato da yogurt funzionale per la difesa e il rinforzo, integratori e frutta secca con guscio. I 216 prodotti con questo claim hanno aumentato a due cifre (+11,6%) il loro giro d'affari, superiore a 50 milioni di euro, mostrando una notevole tenuta degli acquisti nonostante gli aumenti di prezzo. A far crescere il mercato hanno contribuito in modo analogo sia la componente pull (+6,0%) sia quella push (+5,6%). Ultimo claim nella classifica per calo di volumi di vendita è "**iodio**", con poco più di 141 milioni di euro di sell-out generati da 203 prodotti. Rispetto al 2021 il giro d'affari è diminuito del -1,4% e i volumi sono crollati del -10,4%, trainati dal calo delle quantità vendute di patatine, pesce naturale surgelato e passata di pomodoro. Sicuramente ha pesato anche la decisa contrazione dell'offerta (-7,1%) a fronte di una domanda risultata invece in aumento (+5,6%). **Oì**

INTOLLERANZE

Lotto (col lattosio)

I prodotti alimentari che si rivolgono principalmente a chi presenta un'intolleranza alimentare, ma che spesso finiscono nel carrello della spesa anche di persone che non ne soffrono, continuano a incontrare il consenso dei consumatori. Analogamente a quanto è avvenuto in tutti i panieri monitorati dall'Osservatorio Immagino, anche in questo caso il 2022 si è chiuso con un aumento delle vendite in valore e una diminuzione di quelle in volume. Ma il dato tendenziale di queste ultime è stato il più basso tra i nove "carrelli della spesa" rilevati (-3,3%) e in un caso, quello dei prodotti "senza lattosio", i volumi sono risultati in crescita rispetto al 2021.



I numeri del mondo delle intolleranze

prodotti (n.) 10.736 (13,0%)
vendite (mln.€) 4.600 (14,6%)
trend vendite volume -3,3%
trend vendite valore +6,0%

trend vendite volume -3,3%
pressione promo 27,6%



Il mondo delle intolleranze

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging i claim e i loghi correlabili al tema delle intolleranze alimentari. Nello specifico: "senza glutine" (crossed grain logo), "senza glutine" (claim), "senza lattosio", "senza latte", "senza lievito", "senza uova". Per rappresentare questo fenomeno sono

stati analizzati gli 82.635 prodotti dell'Osservatorio Immagino che rappresentano il totale food, esclusi quelli appartenenti ai comparti acqua e alcolici. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Nel corso del 2022 il sell-out dei 10.736 privi di un allergene (come glutine, lattosio o uova) e che lo dichiarano in etichetta è aumentato del +6,0%, raggiungendo i 4,6 miliardi di euro. È stata soprattutto la componente della domanda a trainare il mercato (+4,6%), mentre quella dell'offerta è stata più tiepida (+1,4%).

Tra i sei claim monitorati il più importante in termini di assortimento a scaffale (8.450 referenze) e di sell-out (oltre 3,1 miliardi di euro) è **"senza glutine"**, arrivato a rappresentare il 10% circa di quota sulla numerica totale del food rilevata dall'Osservatorio Immagino e sul suo giro d'affari complessivo. Rispetto al 2021, nei 12 mesi successivi ha visto aumentare del +3,4% il giro d'affari mentre ha fatto registrare un calo del -4,4% dei volumi venduti. La componente pull è rimasta positiva (+3,6%), mentre quella push è stata lievemente negativa (-0,2%). A contribuire principalmente alla perdita di volumi sono stati gli affettati, la maionese, le patatine, uova di Pasqua e i würstel (ossia in generale i prodotti indulgence). A completare lo scenario dei prodotti gluten free c'è il logo **"senza glutine"**, rilasciato dall'Associazione italiana celiachia (AIC). Rilevato su 1.962 prodotti che nel 2022 hanno sfiorato i 658 milioni di euro di sell-out, ha registrato una delle performance più negative di

questo paniere: ha perso il -7,0% dei volumi venduti rispetto al 2021, probabilmente a causa dell'aumento dei prezzi, che ne ha accresciuto il sell-out del +2,8%. Quanto alle componenti di mercato quella pull (+2,2%) è stata più dinamica di quella push (+0,6%).

“Continua l'interesse per i prodotti delattosati”

Indicatori annui tutti positivi, invece, per il secondo paniere più rilevante nel mondo dei prodotti per intolleranze alimentari: quello del **"senza lattosio"**, claim individuato su 2.560 prodotti che hanno messo a segno nel 2022 una robusta crescita a valore (+12,1%), superando gli 1,8 miliardi di euro di sell-out. Il momento felice di questo paniere è confermato dall'aumento delle vendite in volume (+2,1%), con dessert freschi, formaggi grana e simili, yogurt funzionale, bevande base latte Uht e integratori tra le categorie con le maggiori crescite in quantità. Alla performance positiva del senza lattosio hanno contribuito sia la componente di domanda sia quella di offerta, entrambe in espansione

(rispettivamente +6,3% e +5,8%). Diversa la situazione del claim **"senza latte"**: i 484 prodotti che lo riportano in etichetta sono risultati stabili a valore (+0,4%), con 259 milioni di euro di sell-out, ma hanno vissuto un forte calo a volume (-7,2%), determinati in particolare dalla contrazione delle quantità vendute di affettati, würstel e merendine. A incidere su questo trend è stata soprattutto la contrazione della componente di domanda (-3,7%) a cui si è contrapposta la crescita di quella di offerta (+4,1%). È imputabile soprattutto all'aumento dei prezzi l'espansione del giro d'affari dei 250 prodotti contrassegnati dal claim **"senza lievito"** (+3,2% rispetto al 2021), che hanno superato i 52 milioni di euro di sell-out ma hanno perso il -2,2% a volume, in particolare nel mondo delle farine/miscele. Tra le due componenti di mercato la domanda è stata più vivace dell'offerta (rispettivamente +2,4% e +0,8%). Ultimo claim per presenza sul mercato è **"senza uova"**, con 172 prodotti per circa 24 milioni di euro di sell-out 2022. Rispetto all'anno precedente ha aumentato il valore delle vendite del +5,0% ed è anche riuscito a tenere le quantità vendute (+0,7%), grazie soprattutto alla crescita a volume di pasta fresca non ripiena, biscotti salutistici e maionese. **Oi**

I NUMERI DEL MONDO INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	10,2	10,0	3,4	0,7	-4,4	29,4
Senza lattosio	3,1	5,8	12,1	4,3	2,1	26,1
Senza glutine (logo)	2,4	2,1	2,8	-1,1	-7,0	26,1
Senza latte	0,6	0,8	0,4	1,8	-7,2	36,9
Senza lievito	0,3	0,2	3,2	3,9	-2,2	21,4
Senza uova	0,2	0,1	5,0	7,3	0,7	22,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (82.635 prodotti)

LIFESTYLE

Faites vos jeux

Si avvicina a quota 13 mila referenze l'assortimento presente in supermercati e ipermercati di prodotti che riportano in etichetta almeno un'indicazione volontaria riferita all'universo degli stili di vita. Sono sei i claim di quest'area monitorati dall'Osservatorio Immagino e si trovano sul 14,0% dei prodotti a scaffale. Quest'ampio paniere ha chiuso il 2022 con oltre 3,7 miliardi di euro di giro d'affari, contribuendo per il 10,4% a quello complessivo del mondo alimentare rilevato. Rispetto all'anno precedente l'andamento è stato positivo a valore ma negativo per quantità vendute. Il sell-out è aumentato del +3,3% mentre i volumi sono diminuiti del -7,9%. Lievemente in crescita sia la componente push sia quella pull (rispettivamente +1,5% e +1,8%).



I numeri del mondo del lifestyle

prodotti (n.) 12.892 (14,0%)
vendite (mln.€) 3.773 (10,4%)
trend vendite valore +3,3%

trend vendite volume -7,9%
pressione promo 28,0%



Il mondo del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita. Sono stati analizzati 92.280 prodotti del mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino e sono stati selezionati quelli che riportano in etichetta o sul packaging claim e loghi come "idoneo a uno stile

di vita vegetariano", "idoneo a uno stile di vita vegano", "halal", "kosher", "biologico".

Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Il segmento più rappresentativo del paniere del lifestyle è quello rappresentato dal **"veg"** (vegano e/o vegetariano), che nel 2022 ha superato i 2,1 miliardi di euro di giro d'affari, pari al 6,0% di incidenza sulle vendite totali del food. Rispetto all'anno finito a dicembre 2021, il trend a valore è stato positivo per un +3,6% mentre a volume è diminuito del -8,9% nonostante la crescita delle componenti pull (+1,9%) e push (+1,7%). Tra i 4.749 prodotti veg ad aver subito la performance più negativa a volume sono state le categorie dello yogurt greco colato skyr, delle mozzarelle, della maionese e della passata di pomodoro. Si colloca sempre nell'area dell'assenza di componenti provenienti dall'uccisione di animali il secondo agglomerato per giro d'affari: è quello dei 2.041 prodotti accompagnati dal claim **"vegetariano"**. Nel 2022 le loro vendite a valore sono aumentate del +4,6%, arrivando a oltre 1,4 miliardi di euro, mentre quelle a volume hanno vissuto un forte calo (-10,1%), in particolare per yogurt greco colato skyr, mozzarelle, maionese ed estrusi. Analogo il trend delle componenti di domanda e offerta (+2,3% ognuna). Volumi inferiori a quelli venduti nel 2021 anche per i 3.569 prodotti contrassegnati dal claim **"vegano"**. Nel 2022 il calo è stato del -5,8%, con i maggiori tagli registrati nelle passate di pomodoro,

negli estrusi, negli infusi (altri), nelle confetture, negli spalmabili base frutta e nelle merendine. Invece, a valore il giro d'affari è aumentato su base annua del +2,0%, andando a superare il miliardo di euro. Positivo l'apporto congiunto di domanda e offerta (rispettivamente +1,9% e +1,7%).

“I prodotti halal sono gli unici a crescere anche nelle vendite in volume”

È arrivato a un soffio dagli 1,2 miliardi d'euro il fatturato realizzato in supermercati e ipermercati da parte degli 8.272 prodotti che in etichetta vengono definiti **"bio"**. Il 2022 conferma il trend negativo di questo paniere, che, nell'arco dei 12 mesi, perde un altro -2,3% a valore e, soprattutto, un -9,4% a volume. A pesare è soprattutto la diminuzione della componente di domanda (-2,1%) a fronte di una componente di offerta piuttosto statica (-0,2%). Tra le categorie merceologiche i maggiori cali a valore riguardano latte fresco, confetture e spalmabili base

frutta, gallette e pasta integrale/farro/kamut/base legumi mentre a volume si segnalano latte fresco, confetture e spalmabili base frutta.

Completano l'universo del lifestyle i due claim attribuiti ai prodotti realizzati secondo le prescrizioni dettate da altrettante religioni. Sono 1.641 le referenze certificate come rispettose della religione ebraica e, quindi, segnalate come **"kosher"**. Nel 2022 hanno visto aumentare del 6,2% il giro d'affari, vicino agli 824 milioni di euro, ma hanno subito un calo del -4,0% dei volumi venduti, accentuato nelle passate di pomodoro, nell'olio extravergine d'oliva e nel caffè macinato. Tra le due componenti di mercato la domanda è stata più vivace dell'offerta (rispettivamente +4,8% e +1,5%). Indicatori commerciali tutti positivi, invece, per il segmento più piccolo per giro d'affari all'interno del mondo del lifestyle. Si tratta dei 486 prodotti certificati **"halal"**, e quindi realizzati nel rispetto della religione musulmana: nel 2022 hanno registrato una crescita del +7,3% a valore e del +1,7% a volume, unico caso del paniere lifestyle. Un risultato dettato soprattutto dalla componente push (+6,9%) rispetto a quella pull (+0,3%). Tra le categorie merceologiche ad aver registrato i migliori trend sono stati la pasta di semola e gli snack dolci, cresciuti sia a valore che a volume. **Oi**

I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Veg	5,1	6,0	3,6	0,6	-8,9	29,8
Vegetariano	2,2	4,1	4,6	1,8	-10,1	32,8
Vegano	3,9	2,8	2,0	1,3	-5,8	24,0
Bio	9,0	3,3	-2,3	-1,3	-9,4	16,7
Kosher	1,8	2,3	6,2	-3,7	-4,0	39,6
Halal	0,5	0,6	7,3	1,3	1,7	31,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (92.280 prodotti)

LOGHI E CERTIFICAZIONI

Niente bluff



Il mondo di loghi e certificazioni

Sono stati considerati i prodotti accomunati dalla presenza, in etichetta o sul packaging, di loghi riconducibili a bandiere del paese d'origine, marchio CE, logo EU Organic e area CSR (Corporate social responsibility). Quest'ultima raccoglie i loghi: Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade,

Friend of the sea, FSC, Sustainable cleaning e UTZ. Sono stati analizzati tutti i 132.829 prodotti dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Sin dalla sua prima edizione, nel 2017, l'Osservatorio Immagino ha voluto scandagliare l'attenzione delle aziende del largo consumo ai temi della sostenibilità ambientale e sociale, misurando e monitorando l'evoluzione della loro comunicazione ai consumatori attraverso le etichette dei prodotti venduti in supermercati e ipermercati. In questo cluster sono state incluse tutte le referenze di largo consumo sulle cui confezioni compaiono certificazioni relative alla Corporate social responsibility (CSR) e alla sicurezza dei prodotti ma anche pittogrammi e claim che ne esplicitano il paese di provenienza o la provenienza da produzione biologica. Tutti elementi che anche nel 2022 si sono confermati come distintivi, perché capaci di offrire precise garanzie sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati, rispondendo in maniera concreta e acclarata alle esigenze di sostenibilità dell'ambiente e del lavoro.

“Solo l'Ecolabel ha avuto vendite in crescita sia a valore che a volume”

Il mondo dei loghi e delle certificazioni è molto sfaccettato e presenta innumerevoli declinazioni on pack. Per questo l'Osservatorio Immagino l'ha

suddiviso in quattro aree: le bandiere del paese d'origine dei prodotti, il logo europeo del biologico, il marchio di conformità europeo “CE” e il mondo della CSR, in cui sono confluite otto certificazioni volontarie riguardanti la sostenibilità etica e/o ambientale. La **bandiera del paese d'origine** del prodotto continua a rimanere, e di gran lunga, l'indicatore più presente sulle etichette dei prodotti di questo paniere. E anche il più facilmente intuitivo. Nel 2022 compariva su 19.146 prodotti (e si trattava soprattutto della bandiera italiana) che hanno realizzato oltre 7,2 miliardi di euro di vendite tra supermercati e ipermercati. Rispetto al 2021, il sell-out è cresciuto del +6,2% ma a fronte di un calo del -4,9% dei volumi venduti. Nello stesso periodo sia la componente push sia quella pull sono migliorate (rispettivamente +2,8% e +3,4%). Latticini Uht e avicunicoli sono le categorie che hanno ottenuto le migliori crescite a valore, mentre formaggi, surgelati e gelati quelle che hanno subito i maggiori tagli in volume. Importante riduzione nei carrelli della spesa dei volumi di prodotti accompagnati in etichetta dal logo “EU Organic”: rispetto al 2021 hanno subito un calo del -9,4%. A valore la contrazione è stata minore (-2,3%) e le 8.293 referenze di questo paniere hanno chiuso il 2022 con quasi 1,2 miliardi di euro di sell-out. A pesare sull'andamento è stata soprattutto la crisi della domanda, in calo annuo del -2,1%, mentre l'offerta è rimasta

piuttosto ferma (-0,2%). I prodotti per cui gli italiani hanno maggiormente ridotto le quantità comprate sono stati pane e sostitutivi, latte e panna fresca, spalmabili dolci. C'è l'aumento dei prezzi dietro la crescita annua del +7,2% del giro d'affari degli oltre 3 mila prodotti che riportano in etichetta il marchio di conformità europeo **CE**. Infatti, se si guarda al trend a volume, emerge un calo del -6,4% delle vendite, importante soprattutto per i prodotti da ricorrenza e per il parafarmaceutico. Complessivamente questo paniere ha conseguito oltre 830 milioni di euro di sell-out, con una componente di domanda più dinamica di quella di offerta (rispettivamente +6,1% e +1,0%).

Le certificazioni della CSR

Aumenta in super e ipermercati il numero dei prodotti che riporta on pack almeno una certificazione relativa all'area della CSR. Nel 2022 l'Osservatorio Immagino ne ha rilevati quasi 12 mila (ossia il 9,0% di tutti quelli monitorati) che hanno realizzato oltre 5,1 miliardi di euro di giro d'affari, contribuendo per l'11,8% a quello totale del paniere di largo consumo monitorato. Rispetto all'anno precedente si tratta di un +4,3% a valore, attribuibile però principalmente a un aumento dei prezzi, visto che i volumi sono calati del -7,7% rispetto al 2021. La domanda si è confermata la leva più positiva: +3,8% contro il +0,5% dell'offerta. La certificazione **FSC** (Forest stewardship council) si conferma

I NUMERI DEL MONDO LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Bandiere	14,4	16,8	6,2	-1,5	-4,9	28,7
CSR*	9,0	11,8	4,3	-4,3	-7,7	33,0
EU Organic	6,2	2,8	-2,3	-1,3	-9,4	16,4
CE	2,3	1,9	7,2	10,4	-6,4	24,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (132.829 prodotti)

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

anche nel 2022 l'indicazione più importante nel mondo CSR sia per valore del giro d'affari (quasi 4 miliardi di euro) sia per numero di prodotti (7.694). Nemmeno questa certificazione è, però, sfuggita al generale taglio degli acquisti in volume, avendo perso il -3,2% rispetto al 2021. A valore, invece, il giro d'affari è aumentato del +11,0%. Gelati, succhi/nettari/spremute e pasta fresca sono le categorie con i più forti tagli nei volumi, ma, grazie all'aumento dei prezzi, sono riuscite a spuntare un trend annuo positivo a valore. Molto dinamico il trend di domanda (+4,8%) e offerta (+6,2%). Situazione simile per i 664 prodotti con la certificazione **Friend of the sea**, le cui vendite sono cresciute a valore del +5,5%, superando i 572 milioni di euro, ma sono diminuite a volume del -1,7% rispetto al 2021, in particolare per conserve animali e ittico fresco confezionato. Domanda e offerta hanno mostrato un trend positivo (rispettivamente +3,7% e +1,8%). In forte calo sul 2021, sia a valore (-34,7%) sia a volume (-38,4%), la certificazione **Sustainable cleaning**, influenzata negativamente soprattutto dalla riduzione del -26,3% dell'offerta assortimentale ma anche dalla diminuzione della domanda (-8,3%). Tra i 2.137 prodotti, che hanno sviluppato nel 2022 oltre 383 milioni di euro di sell-out, a soffrire di più sono stati la deter-

genza bucato, i detersivi per stoviglie e i prodotti per la cura dei tessuti.

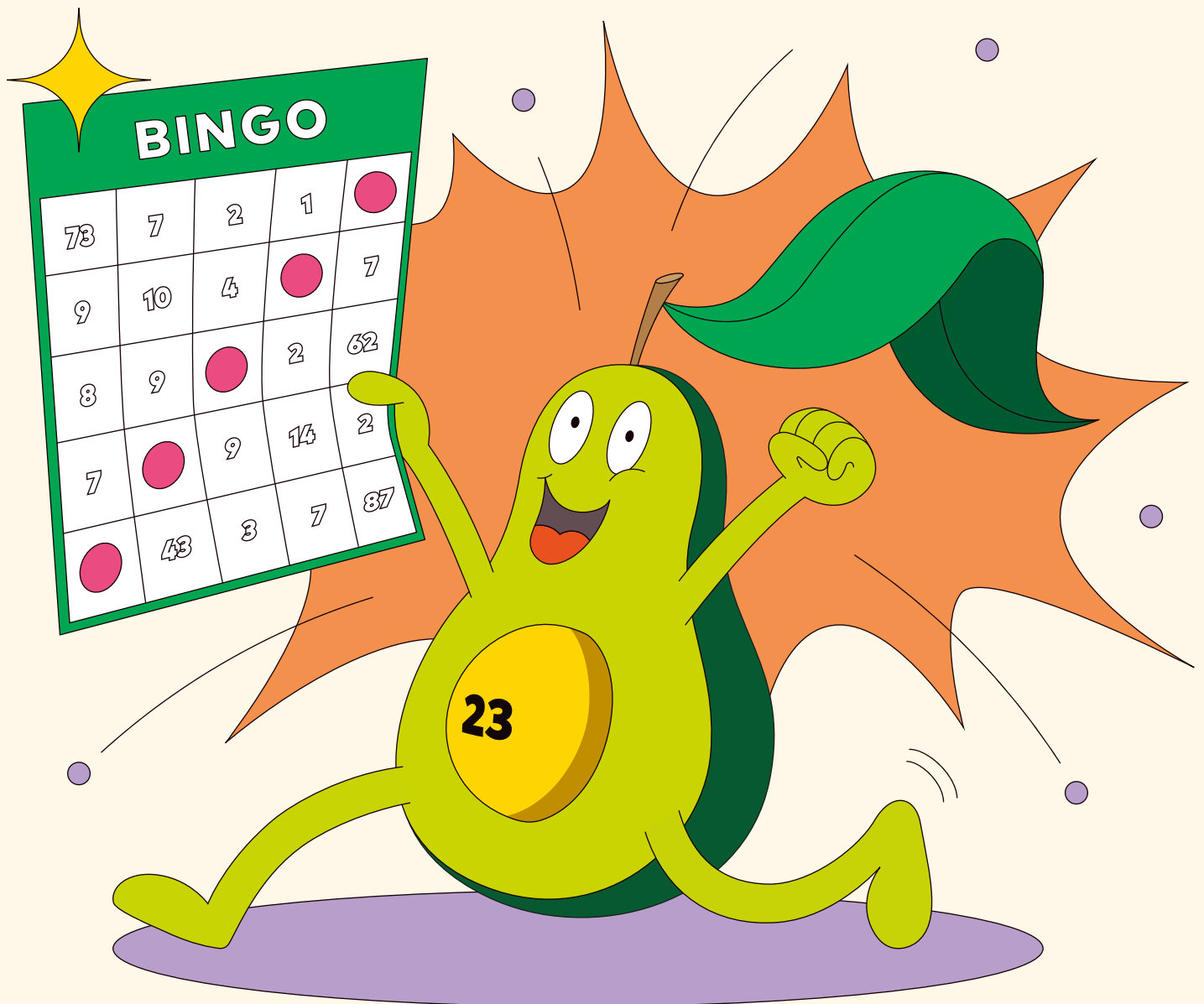
L'unica performance positiva nel mondo della CSR nel 2022 l'ha messa a segno l'**Ecolabel**. Rispetto all'anno precedente, i 278 prodotti dotati del marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea e che lo riportano on pack hanno migliorato le vendite in volume del +0,6% e quelle a valore del +13,0%, superando gli 84 milioni di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati. Ha pesato soprattutto la componente di domanda, cresciuta di quasi dieci punti percentuali, ma anche l'offerta a scaffale è aumentata (+3,2%). Carta igienica, fazzolettini in carta, asciugamani e rotoli di carta sono state le categorie merceologiche con le maggiori crescite a valore.

Si sono avvicinati agli 80 milioni di euro di sell-out i 305 prodotti certificati **Fairtrade**. Rispetto al 2021 hanno aumentato il valore delle vendite del +9,3% ma hanno perso il -5,1% dei volumi (in particolare in zucchero, uova da ricorrenza e tavolette/barrette di cioccolato), nonostante l'aumento del +8,1% dell'offerta a scaffale a fronte di una domanda cresciuta del +1,2%. Sembra dettata, soprattutto, dalla riduzione di quasi cinque punti percentuali dell'assortimento nei punti vendita la contrazione delle vendite in volume del paniere **Cruelty free**, che hanno chiuso il 2022 con un -3,4% a

quantità rispetto all'anno precedente. Prodotti per la pulizia viso donna, per l'igiene intima e shampoo sono i prodotti per cui sono maggiormente calati i volumi. A valore, invece, le vendite sono aumentate del +3,8% portando le 601 referenze individuate dall'Osservatorio Immagino a superare i 58 milioni di euro di sell-out. Pesante battuta d'arresto, nel 2022, per la certificazione **UTZ**: i 239 prodotti che la segnalano in etichetta hanno perso il -33,9% dei volumi e il -30,5% del giro d'affari rispetto al 2021, fermandosi sopra i 35 milioni di euro. Le ragioni vanno cercate soprattutto nel taglio drastico dell'offerta a scaffale (-27,5%) ma anche alla riduzione della domanda (-3,0%). Le performance più negative sono state quelle di uova di Pasqua, praline/cioccolatini e caffè macinato. Nel 2022, in supermercati e ipermercati, si è ridotto anche l'assortimento di prodotti certificati **Ecocert** (-4,6%), e questo, nonostante la crescita della domanda (+6,3%), ha pesato sulle vendite. Il 2022 si è così chiuso con un -1,8% a volume e un +1,7% a valore, portando i 321 prodotti con questa certificazione in etichetta a superare i 7,6 milioni di euro di sell-out. Ammorbidenti, integratori e prodotti per il cura viso donna sono state le categorie con le maggiori riduzioni nelle vendite. **Oi**

INGREDIENTI BENEFICI

L'avocado fa bingo



I numeri del mondo degli ingredienti benefici

prodotti (n.) 13.145 (15,9%)
vendite (mln.€) 4.068 (12,9%)
trend vendite valore +7,8%

trend vendite volume -4,7%
pressione promo 26,5%



Il mondo degli ingredienti benefici

Nel mondo degli ingredienti benefici sono stati selezionati i prodotti accomunati da caratteristiche in etichetta che evidenziassero componenti come "mandorla", "mirtillo", "avena", seguendo una lista di 36 indicazioni. Sono stati analizzati 82.635 prodotti

alimentari (esclusi acqua e alcolici) dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Anche nel corso del 2022 è proseguita la crescita del giro d'affari sviluppato in supermercati e ipermercati dai panieri dei prodotti alimentari che segnalano sull'etichetta la presenza di almeno uno dei 36 ingredienti benefici rilevati dall'Osservatorio Immagino. Le 13.145 referenze di questo paniere hanno superato i 4 miliardi di euro di sell-out confermando il ruolo importante di questo fenomeno nello scenario del food italiano, dove ha ormai raggiunto una quota del 15,9% sulla numerica monitorata e del 12,9% sul loro valore delle vendite in iper e supermercati. Rispetto al 2021, nell'arco dei 12 mesi successivi il paniere dei prodotti con ingredienti benefici ha aumentato del +7,8% il giro d'affari. Una crescita che sembra legata, tuttavia soprattutto a un aumento dei prezzi, visto che nello stesso periodo i volumi sono diminuiti del -4,7%. Restano positive, invece, le due componenti di mercato, soprattutto la domanda che è salita del +6,2% contro il +1,6% dell'offerta. Andando ad analizzare l'andamento delle sette famiglie di ingredienti benefici individuate dall'Osservatorio Immagino si possono individuare tendenze differenti. Il diffuso aumento del valore delle vendite non si riscontra nel mondo dei superfood e in quello delle spezie, che invece accusano un calo del sell-out. Comune a tutte le sette famiglie è la perdita dei volumi venduti, rispetto al 2021, con accentuazioni sempre nelle spezie e nei superfood, penalizzati probabilmente anche da un posizionamento di prezzo più elevato.

Traditional

Nel 2022 hanno superato i 2,6 miliardi di euro gli incassi realizzati in supermercati e ipermercati dagli oltre 7 mila prodotti alimentari che evidenziano sulle confezioni la presenza di uno dei sette ingredienti benefici tradizionali rilevati dall'Osservatorio Immagino. Rispetto all'anno precedente, la crescita è stata del +10,8% ma non si è accompagnata con un'espansione delle vendite in volume, diminuite del -3,5%. Quindi la crescita del fatturato sembra vada ascritta esclusi-

sivamente agli aumenti di prezzo, che hanno portato i consumatori a ridurre le quantità acquistate. Questo scenario accomuna sei dei sette prodotti/ingredienti di questi panieri. L'unico ad andare controcorrente è il caramello, che conferma il suo momento di successo e riesce a mantenere i volumi venduti a dispetto del significativo aumento dei prezzi. Nel 2022 le due componenti di mercato sono state dinamiche: +3,2% il trend dell'offerta, +7,6% quello della domanda.

“Il caramello riesce a tenere anche a volume”

In questo paniere il prodotto/ingrediente più rilevante è il **“cacao”**, leader sia per numero di prodotti a scaffale (2.189) sia per valore delle vendite (oltre 1 miliardo di euro), il 10,2% in più rispetto al 2021. Anche in questo caso, tuttavia, la crescita sembra legata alla sola componente di aumento dei prezzi in quanto i volumi risultano diminuiti del -2,4%, in particolare per creme spalmabili dolci, uova da ricorrenza >30 grammi, tavolette e barrette di cioccolato. Da segnalare il trend positivo della componente pull (+8,2) rispetto a quella push (+2,0%). Stessa situazione, ma amplificata per la **“nocciola”**, il secondo prodotto/ingrediente tradizionale per presenza a scaffale e vendite sviluppate, con 1.745 che ne segnalano in etichetta la presenza e quasi 620 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2021 questo valore è aumentato del +15,3% ma con un calo di quasi il -7,0% dei volumi venduti, in particolare per le creme spalmabili dolci, seguite dalle uova da ricorrenza e dai gelati multipack. In questo caso, quindi, la crescita del mercato è dettata solo dall'aumento dei prezzi. Da segnalare la crescita della componente pull (+12,9%), la più alta di questo paniere. È sempre la componente di domanda la parte più attiva nel paniere dei prodotti che evidenziano la presenza di **“limone”**: nel 2022 è aumentata del +7,6% contro il +1,0% dell'offerta. Complessivamen-

te in questo gruppo rientrano 1.586 prodotti che hanno realizzato quasi 528 milioni di euro di fatturato, in crescita del +8,6% rispetto al 2021. Le quantità vendute, invece, sono diminuite di quasi un punto percentuale, trainate dal taglio dei volumi dei gelati multipack. Gli 822 prodotti con il claim **“vaniglia”** in etichetta hanno superato i 362 milioni di euro di giro d'affari, crescendo del +13,6% a valore ma perdendo il -4,1% dei volumi, in particolare in gelati multipack, yogurt intero e yogurt greco colato skyr. Da sottolineare anche per la vaniglia il dinamismo della componente di domanda (+11,6%).

Il mondo che fa riferimento al **“pistacchio”**, fatto di 552 prodotti per quasi 188 milioni di euro di sell-out, non sembra aver retto all'aumento dei prezzi: il giro d'affari è sì aumentato del +8,9% sul 2021 ma è stato realizzato con l'8,8% di volumi venduti in meno, soprattutto nello yogurt intero, nella frutta secca con guscio e nei gelati multipack. Al trend del mercato ha contribuito in particolare l'aumento del +12,0% della componente di offerta mentre la componente di domanda si è contratta del -3,1%, unico caso nel mondo degli ingredienti benefici traditional. Giro d'affari in sostanziale stabilità (+0,4% sul 2021) per i 516 prodotti che evidenziano la presenza di **“noci”**, i quali nel 2022 hanno incassato oltre 165 milioni di euro. In forte contrazione, invece, i volumi venduti (-9,5%), il che fa motivare la lieve crescita del fatturato con l'effetto inflattivo. Questo è anche l'unico claim di questo paniere con una componente push negativa (-1,2%). Tra i prodotti che hanno subito i maggiori tagli nelle vendite in volume ci sono i cereali per la prima colazione, la frutta secca con guscio e i gelati multipack. **“Caramello”** è il segmento più piccolo per valore delle vendite (quasi 115 milioni di euro) e per numero di prodotti (333) è, però, il best performer di questo paniere. L'unico che riesce a mantenere lievemente in positivo anche i volumi venduti nel corso del 2022 (+0,4%) generando un aumento record del sell-out (+29,7%). Un risultato fortemente sostenuto dallo sviluppo dell'offerta, cresciuta di ben il +26,8%, a fronte del +2,9% della domanda.

I NUMERI DEL MONDO DEGLI INGREDIENTI BENEFICI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
TRADITIONAL	8,7	8,5	10,8		-3,5	28,2
Cacao	2,6	3,2	10,2		-2,4	29,2
Nocciola	2,1	2,0	15,3		-6,9	30,4
Limone	1,9	1,7	8,6		-0,9	23,6
Vaniglia	1,0	1,1	13,6		-4,1	28,6
Pistacchio	0,7	0,6	8,9		-8,8	32,5
Noci	0,6	0,5	0,4		-9,5	29,6
Caramello	0,4	0,4	29,7		0,4	28,4
SUPERFRUIT	3,4	2,6	5,7	7,9	-6,6	26,5
Mandorla	1,6	1,3	5,3	7,2	-5,5	28,8
Mirtillo	0,9	0,7	1,6	3,0	-8,7	26,0
Cocco	0,5	0,3	5,3	19,9	-14,2	23,5
Anacardi	0,3	0,2	9,5		-2,4	16,6
Mango	0,3	0,1	14,7		1,2	21,7
Avocado	0,1	0,1	29,4	21,0	13,2	20,4
Acqua di cocco	0,0	0,0	-6,6	-9,5	-22,4	18,4
SUPERCEREALI/FARINE	2,6	1,7	2,3	0,4	-6,4	23,4
Avena	0,7	0,8	8,0	5,1	-3,0	26,9
Farro	1,1	0,5	-1,9	-4,5	-12,5	20,1
Farina di riso	0,2	0,2	12,4	-0,3	3,6	27,3
Quinoa	0,4	0,2	-5,1	-2,7	-10,5	18,2
Farina di mais	0,1	0,1	8,5	-5,9	1,0	17,3
Kamut	0,2	0,1	-21,7	-6,6	-26,5	12,2
Germe di grano	0,1	0,0	-2,0	-9,5	-8,8	15,9
Olio di riso	0,0	0,0	-1,4	-9,2	-6,1	15,8
DOLCIFICANTI	0,6	0,5	2,4	-6,0	-5,1	25,9
Zucchero di canna	0,5	0,4	-0,2	-8,7	-8,8	30,1
Stevia	0,2	0,1	10,9	2,0	7,5	12,6
SEMI	0,6	0,4	3,2	8,5	-4,5	17,5
Semi di zucca	0,2	0,1	-4,1	2,0	-8,1	16,9
Semi di lino	0,2	0,1	18,1	12,6	8,1	17,2
Semi di sesamo	0,1	0,1	-1,0	11,3	-11,5	17,5
Semi di chia	0,1	0,0	7,2	6,8	-0,3	21,8
Canapa	0,1	0,0	-15,4	31,4	-17,5	10,6
SPEZIE	1,1	0,3	-7,7	-2,9	-14,3	17,9
Zenzero	0,7	0,2	-5,7	-3,6	-10,7	18,9
Curcuma	0,3	0,1	-14,0	-9,2	-19,9	17,1
Cannella	0,2	0,0	-9,8	6,9	-22,2	14,8
SUPERFOOD	0,2	0,0	-8,6	3,2	-12,6	22,7
Goji	0,1	0,0	-23,7	-17,6	-26,0	19,1
Matcha	0,0	0,0	0,9	25,6	-1,0	11,3
Açai	0,0	0,0	-9,2	19,3	-11,9	48,0
Spirulina	0,0	0,0	30,3	49,0	14,1	14,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (82.635 prodotti)

Superfruit

Il secondo paniere per valore delle vendite in supermercati e ipermercati è quello dei superfruit, a cui fanno capo sette prodotti/ingredienti benefici. Nel 2022, con 2.847 referenze, ha superato gli 809 milioni di euro di sell-out, migliorando del +5,7% il risultato dell'anno precedente. Di segno opposto le vendite in volume, diminuite del -6,6%. Quindi la crescita del valore va attribuita esclusivamente al fattore prezzo, così com'è accaduto in quattro dei sette claim rilevati. Nella dinamica di mercato la componente pull si è mostrata più brillante di quella push (rispettivamente + 2,5% e +3,2%). Entrando nel dettaglio dei singoli claim, il principale è **"mandorla"**, che brilla sia per numero di prodotti a scaffale (1.302) sia per entità del giro d'affari, arrivato a oltre 413 milioni di euro. Cifra aumentata del +5,3% rispetto al 2021 ma in presenza di un calo del -5,5% dei volumi venduti. Tra le categorie colpite dai maggiori tagli dei volumi venduti ci sono i cereali per la prima colazione, la frutta secca senza guscio e le merendine. Secondo claim in classifica è **"mirtillo"** con oltre 213 milioni di euro di giro d'affari generato da 777 prodotti. A un modesto aumento a valore (+1,6%) si è accompagnato un calo accentuato dei volumi venduti (-8,7%), con una componente di domanda positiva (+3,8%) e una di offerta negativa (-2,2%). Yogurt greco colato skyr, yogurt intero e cereali per la prima colazione sono state le categorie più penalizzate a volume.

“Continua il successo di vendita dell'avocado”

Ancora più drastica la riduzione delle quantità acquistate nel 2022 nei 424 prodotti accompagnati dal claim **"cocco"**: i volumi sono calati di oltre 14 punti percentuali ma, grazie ai rincari dei prezzi, il loro giro d'affari è aumentato del +5,3%, superando i

107 milioni di euro. Da segnalare che si tratta dell'unico claim dei superfruit ad aver registrato una contrazione della componente pull (-2,1%). Attiene a questo frutto esotico anche un altro prodotto/ingrediente benefico: è l'**"acqua di cocco"**, segnalata sull'etichetta di 13 referenze che nel 2022 hanno conseguito 1,5 milioni di euro di vendite. Rispetto al 2021, questo valore è diminuito del -6,6% a fronte di un crollo del -22,4% dei volumi venduti, in particolare per i succhi 100% e le bevande base frutta 30-99%. Un trend su cui ha sicuramente influito la consistente riduzione dell'offerta (-10,2%) mentre la componente di domanda è aumentata (+3,6%). In supermercati e ipermercati si possono acquistare 226 prodotti sulla cui etichetta compare l'indicazione **"anacardi"**. Nel 2022 hanno aumentato le vendite in valore del +9,5%, arrivando a oltre 51 milioni di euro, e diminuito del -2,4% quelle in volume. A perdere volumi sono stati soprattutto i cereali per la prima colazione, lo yogurt bicompartimentale e la frutta essiccata disidratata e ricoperta. Nel 2022 gli italiani hanno aumentato gli acquisti di prodotti con il claim **"mango"** in etichetta. La crescita è stata a volume (+1,2%) ma soprattutto a valore (+14,7%), con questi 241 prodotti che hanno sfiorato i 46 milioni di euro di sell-out, grazie anche a una componente pull molto positiva (+11,4%). Ancora più brillante la performance dell'ultimo superfruit rilevato: l'**"avocado"**. Un segmento piccolo ma vivace. I 53 prodotti che lo segnalano in etichetta hanno aumentato i volumi venduti del +13,2% rispetto al 2021 e il corrispettivo in valore del +29,4%, spinti da un'analoga crescita della componente di offerta e favoriti da una pressione promozionale in aumento (+2,4 p.ti %), anche se ancora inferiore alla media dei superfruit (rispettivamente 20,4% e 26,5%).

Supercereali/farine

Ha superato i 551 milioni di euro di giro d'affari in supermercati e ipermercati il paniere composto dai 2.155 prodotti che presentano in etichetta almeno uno degli otto claim riferiti ad altrettanti

cereali o pseudocereali. Rispetto al 2021 questa cifra è aumentata del +2,3% ma è stata ottenuta da volumi di prodotti venduti inferiori del -6,4% e con una componente di offerta calata del -1,5%, mentre la componente di domanda è rimasta positiva per un +3,8%.

“Le farine di riso e di mais crescono anche a volume”

Con oltre 268 milioni di sell-out, il claim **"avena"** si conferma di gran lunga il principale per valore economico così come per numerica di prodotti (562). E nel 2022 mette a segno crescita a valore del +8,0% ma perde il -3,0% a volume, con una componente push molto positiva (+8,4%) e una pull in lieve calo (-0,4%). Le categorie che hanno visto diminuire di più i consumi sono state biscotti integrali/multicereali, cereali per la prima colazione e merendine.

Al secondo posto per giro d'affari sviluppato restano gli 875 prodotti accomunati dalla presenza di **"farro"**, con oltre 154 milioni di euro. Nel corso del 2022 hanno subito una diminuzione delle vendite a valore e soprattutto a volume (rispettivamente -1,9% e -12,5%), su cui ha gravato la contrazione del -5,3% della componente di offerta (+3,3%), invece, la domanda. I prodotti per cui gli italiani hanno maggiormente tagliato i volumi acquistati sono biscotti integrali/multicereali, merendine e cereali.

Seppur a un tasso inferiore rispetto a quanto ottenuto a valore, la **"farina di riso"** e la **"farina di mais"** sono riuscite ad aumentare le vendite anche a volume, uniche nel mondo dei supercereali. Il claim farina di riso ha accomunato 146 prodotti e ha superato i 65 milioni di euro di sell-out, mettendo a segno una crescita del +12,4% a valore e del +3,6% a volume, con un +7,5% di domanda e un +4,9% di offerta. I cracker sono i prodotti che hanno visto aumentare maggiormente i volumi, seguiti dai biscotti tradizionali.

I cracker si confermano i numero uno per crescita delle quantità vendute, seguiti dai piatti pronti (altri), anche per quanto riguarda il claim farina di mais, individuato sulle etichette di 111 prodotti che hanno chiuso il 2022 con oltre 32 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2021 i volumi sono aumentati del +1,0% e il giro d'affari del +8,5%. Decisivo l'apporto della domanda (+8,0%) a fronte di un'offerta piuttosto stabile (+0,5%).

Queste due componenti di mercato mostrano una situazione diversa nel paniere dei 354 prodotti con il claim **"quinoa"**, dove la domanda è salita del +1,4% mentre l'offerta è scesa del -6,5%. Negativi anche gli andamenti delle vendite: -10,5% a volume e -5,1% a valore, per un totale di quasi 50 milioni di euro. Le riduzioni dei volumi venduti hanno riguardato soprattutto i piatti pronti vegetali, i cereali e i cracker. Pesante contrazione, su entrambi i fronti, per il claim **"kamut"** che, in un anno, perde il -26,5% a volume e il -21,7% a valore, sfiorando i 29 milioni di euro di sell-out generati da 184 prodotti. Diminuisce a due cifre anche la componente push (-21,4%) mentre quella pull resta stabile (-0,3%). A volume i prodotti più penalizzati sono stati la pasta integrale/farro/kamut/base legumi, i panetti croccanti e il pane bauletto. Sono 49 i prodotti con il claim **"germe di grano"** rilevati dall'Osservatorio Immagino e nel 2022 hanno superato i 7 milioni di euro di sell-out, mostrando una perdita del -2,0% a valore e del -8,8% a volume rispetto al 2021. Opposto il trend di domanda e offerta, con la prima a +15,4% e la seconda a -17,4%. Ultimo claim per giro d'affari è **"olio di riso"**, con poco più di 3 milioni di euro e 19 prodotti a scaffale. Nel confronto con il 2021, mostra di aver ridotto del -1,4% le vendite a valore e del -6,1% quelle a volume, sfavorito da un taglio del -13,2% della componente di offerta a fronte di una crescita del +11,8% di quella di domanda.

Dolcificanti

Sono 523 i prodotti che evidenziano in etichetta la presenza di **"zucchero di canna"** o di **"stevia"** e nel 2022 hanno

sviluppato oltre 167 milioni di euro, in aumento annuo del +2,4% a valore. Invece i volumi sono diminuiti del -5,1%.

Andamento molto positivo per la stevia

La componente di domanda è stata positiva (+5,4%), quella di offerta negativa (-3,0%). Lo zucchero di canna ha totalizzato 127 milioni di euro di sell-out, mostrando una sostanziale tenuta a valore (-0,2%) ma perdendo ben il -8,8% a volume, con un calo di quasi cinque punti percentuali della componente di offerta e un aumento di pari grado per quella di domanda. Più positivo l'andamento della stevia. I 147 prodotti che ne segnalano in etichetta la presenza hanno aumentato le vendite sia a volume (+7,5%) sia a valore (+10,9%), arrivando a sfiorare i 42 milioni di euro di sell-out. A fare da traino le bevande base thè, seguite dai prodotti per l'alimentazione sportiva.

Semi

Crescita a valore (+3,2% annuo), per un totale di oltre 112 milioni di euro di sell-out, ma calo a volume (-4,5%) per i 509 prodotti che presentano on pack un claim relativo alla presenza di semi. Divergente il trend tra domanda in aumento del +4,3% e offerta in diminuzione del -1,2%.

Ottima performance per i semi di lino

Anno di contrazione il 2022 per il claim **"semi di zucca"**, il più rilevante in questo paniere con 163 prodotti per oltre 37 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2021, ha perso il -4,1% a valore e il -8,1% a volume, mostrando anche una componente di offerta negativa per il -4,1% a fronte di una domanda sta-

bile. Ad aver sofferto maggiormente i tagli sono state le fette biscottate. Nettamente più positivo il bilancio annuo dei 126 prodotti con **"semi di lino"**, i best performer di questo paniere. Nel 2022 hanno conseguito una crescita del +8,1% a volume e del +18,1% a valore, superando i 33 milioni di euro di sell-out, evidenziando dunque una buona crescita della domanda (+16,0%) a fronte di una componente di offerta in crescita del +2,1%.

Il tonno sott'olio è stata la categoria a maggior crescita sia a valore che a volume. Dove invece la domanda non ha retto alla crescita dei prezzi è stato nel mondo del claim **"semi di sesamo"**, i cui volumi di vendita sono crollati del -11,5% mentre il giro d'affari si è fermato a un -1,0%, superando i 29 milioni di euro generati da 95 prodotti. Negativo il trend della componente pull (-2,5%), positivo quello della componente push (+1,5%).

Più lieve la contrazione delle vendite annue in volume degli 85 prodotti con **"semi di chia"** (-0,3%), il cui giro d'affari è comunque cresciuto del +7,2%, superando gli 11 milioni di euro. Determinante il ruolo della componente di domanda (+7,2%) rispetto a quella di offerta (+0,1%). Panini e yogurt bi-compartimentale le famiglie con i più alti tagli dei volumi. Forte calo annuo, sia a valore (-15,4%) sia a volume (-17,5%) per il claim **"canapa"**, individuato sulle etichette di 52 prodotti che hanno incassato oltre 31 milioni di euro. Negative sia la componente di domanda sia quella di offerta (rispettivamente -6,6% e -8,8%).

Spezie

La diminuzione sia dell'offerta (-4,9%) sia della domanda (-2,9%) ha determinato l'andamento negativo del paniere dei 901 prodotti accompagnati on pack da uno dei tre claim relativi al mondo delle spezie. Nel 2022 hanno visto ridursi del -14,3% i volumi venduti e del -7,7% il sell-out, di poco superiore agli 87 milioni di euro. Il segmento maggiore è quello dei 544 prodotti con il claim **"zenzero"**, che hanno realizzato un giro d'affari superiore a 59 milioni di euro, perdendo il -5,7% a valore e il -10,7%, a seguito di una diminuzione

dell'offerta del -6,1% e a fronte di una domanda lievemente positiva (+0,5%). Infusi (altri), tè, tavolette e barrette di cioccolato le categorie a che hanno perso più vendite a valore e a volume. Forte calo per il claim **"curcuma"**, che nel 2022 ha perso il -14,0% a valore e il -19,9% a volume, penalizzata dalla contrazione soprattutto dell'offerta (-9,5%) ma anche della domanda (-4,5%). Tra i 239 prodotti, che hanno sviluppato quasi 18 milioni di euro di sell-out, i tagli maggiori a valore e volume sono stati quelli di infusi (altri), aromi e spezie.

“Pesante calo per il paniere dei claim relativi alle spezie”

Sono stati, invece, i gelati multipack a subire i maggiori tagli delle vendite, a valore e volume, tra i 180 prodotti accomunati dal claim **"cannella"**, che nel 2022 ha superato i 15 milioni di euro di sell-out, in calo di quasi dieci punti percentuali rispetto al 2021. Molto pesante il bilancio a volume, con una contrazione del -22,2% delle quantità vendute. No-

nostante l'espansione della componente di offerta (+1,9%) quella della domanda è fortemente diminuita (-11,7%).

Superfood

Sembra essersi offuscata la stella dei superfood, dopo che per alcuni anni hanno rappresentato uno dei fenomeni più trendy del mondo food. Nel 2022, invece, questo paniere, con i suoi 154 prodotti, ha perso il -12,6% dei volumi venduti e il -8,6% del giro d'affari (oltre 12 milioni di euro totali), complice la contrazione di oltre dieci punti percentuali dell'offerta. La domanda, invece, è aumentata del +2,3%. Tra i quattro claim rilevati **"goji"** è quello che ha maggiormente sofferto, perdendo il -23,7% a valore e il -26% a volume, anche per effetto della riduzione del -25,0% dell'offerta. Tra gli 85 prodotti con questo claim, che hanno incassato oltre 4 milioni di euro, ad aver subito i maggiori cali sono stati la frutta essiccata disidratata e ricoperta e le spremute Uht. Relativamente stabile, invece, il trend del claim **"matcha"**, con un +0,9% a valore e un -1,0% a volume rispetto al 2021. I 36 prodotti con questo claim in etichetta hanno sfiorato i 3 milioni di euro di sell-

out, trainati da una domanda in crescita del +5,1% e nonostante un'offerta in calo del -4,2%. Tra le categorie a crescere sono stati soprattutto frullati/frappè e succhi freschi, a diminuire tè, caffè macinato e snack dolci.

“Boom dell'alga spirulina”

L'andamento positivo della componente di domanda (+8,3%) non ha risollevato le sorti degli 8 prodotti con il claim **"açai"**, che nel 2022 hanno subito cali sia a valore (-9,2%) sia a volume (-11,9%), fatturando 2,7 milioni di euro. E sempre la componente pull, ma stavolta negativa per il -5,0%, non è bastata a frenare l'espansione della **"spirulina"**, il più brillante dei superfood nel 2022. Presente su 26 prodotti, questo claim è riuscito ad aumentare le vendite in volume del +14,1% nonostante una forte crescita dei prezzi, che ha portato un +30,3% di giro d'affari, per un totale di 2,2 milioni di euro. A trainare la crescita sono stati pasta senza glutine, frullati/frappè e succhi freschi. **Oi**

SARANNO

FAMOSI

Come nella precedente edizione, anche in questa l'Osservatorio Immagino ha messo sotto il suo radar quattro claim che esprimono altrettante tendenze emergenti nel panorama del food italiano.

Nel 2022 il risultato più brillante l'ha espresso la salsa **"tahina"**, la minore per valore delle vendite sviluppate in supermercati e ipermercati (1,8 milioni di euro) ma la numero uno per crescita sia a valore (+34,7% sul 2021) sia a volume (+33,2%). Determinante è stata la componente push (+28,7%) come pure, anche se in modo meno accentuato, quella pull (+6,0%). Ad aumentare sono state soprattutto le categorie specialità etniche, salse e spalmabili vegetali e sughi e salse pronti, mentre a calare è stata solo la famiglia di salse e paté.

L'altro indiscusso protagonista del 2022 è stato il **"burro di arachidi"**: trascinato da un boom di offerta (+67,8% rispetto al 2021), e nonostante un calo del -22,9% della componente di domanda, è riuscito ad aumentare i volumi venduti del +30,0% e il giro d'affari del +44,9%, avvicinandosi ai 16 milioni di euro di sell-out con 36 prodotti a

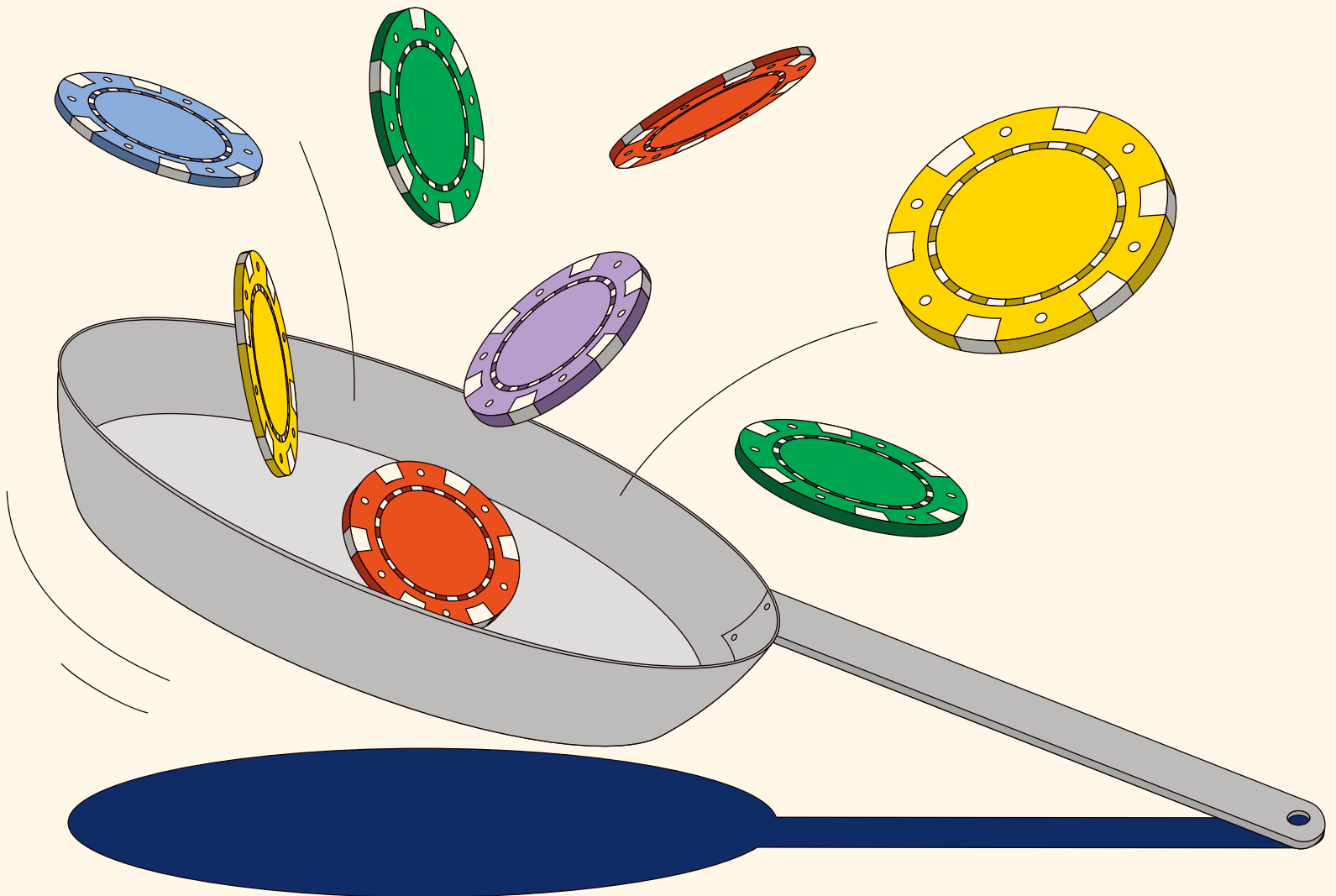
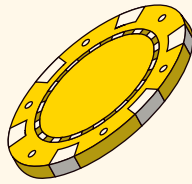
scaffale che ne richiamano in etichetta la presenza. Tra di essi sono state le creme spalmabili dolci e lo yogurt magro a trainare la crescita.

Anche la soia **"edamame"** ha continuato a veder crescere il giro d'affari dei 32 prodotti che la richiamano in etichetta. Nel 2022 ha messo a segno un aumento del +14,1%, superando gli 8 milioni di euro di sell-out. Una performance dettata solo dall'aumento dei prezzi perché i volumi sono calati del -12,3%, in particolare per quanto riguarda i secondi piatti base pesce. La componente di domanda è comunque risultata in buona crescita (+13,4%), mentre l'offerta si è mantenuta piuttosto stabile (+0,7%).

Indicatori tutti in calo, infine, per il claim **"pappa reale"**: i 45 prodotti che lo riportano on pack hanno perso in un anno il -3,8% delle vendite in valore e il -10,2% di quelle in volume, fermandosi poco sopra i 17 milioni di euro di sell-out. Una prestazione su cui ha influito la riduzione del -8,3% dell'offerta a fronte di una componente di domanda in positivo (+4,5%). La categoria più in calo è stata quella dello yogurt funzionale, seguita da quella degli energy drink.

METODO DI LAVORAZIONE

Chips? Sì, ma "non fritte"



I numeri del mondo
del metodo
di lavorazione

prodotti (n.) **3.756 (4,1%)**
vendite (mln.€) **1.245 (3,4%)**
trend vendite valore **+7,5%**

trend vendite volume **-5,2%**
pressione promo **41,4%**



Il mondo del metodo di lavorazione

Nel mondo del metodo di lavorazione sono stati selezionati prodotti accomunati da claim e caratteristiche in etichetta come "estratto a freddo", "trafilato", "lavorato a mano", "essiccazione", "artigianale", "affumicatura", "non filtrato", "non fritto".

Sono stati analizzati 92.280 prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo alimentare. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Nel 2022 ha superato quota 1,2 miliardi di euro il giro d'affari in supermercati e ipermercati dei prodotti alimentari che indicano sulle etichette il metodo di lavorazione con cui sono ottenuti, sottolineandone così l'artigianalità di una particolare fase produttiva o l'uso di tecniche che ne migliorano gli aspetti sensoriali o nutrizionali. In questa rilevazione l'Osservatorio Immagino ha individuato 3.756 referenze con queste caratteristiche, che rappresentano il 4,1% della numerica dei prodotti food monitorati e generano il 3,4% delle vendite del totale alimentare. Nel corso del 2022 questo paniere ha ottenuto una crescita a valore del +7,5%, prevalentemente dettata dall'aumento dei prezzi poiché il trend dei volumi è stato negativo del -5,2%. Questo scenario ha accomunato sette degli otto claim rilevati, con l'unica eccezione di "non fritto", che ha visto crescere sia il giro d'affari sia le quantità vendute. La dinamica tra le componenti push e pull è stata comunque positiva: l'offerta è aumentata del +4,5% e la domanda del +2,9%, mentre la pressione promozionale è diminuita del -1,2%

rispetto al 2021, attestandosi al 41,4% delle vendite totali. A dominare la scena di questo paniere è il claim **"trafilato"** (riferito in particolare alla trafilatura al bronzo della pasta), che riunisce il maggior numero di prodotti e genera il più alto giro d'affari. Sono 1.262 i prodotti con quest'indicazione on pack (1,4% del totale alimentare rilevato) e nel 2022 hanno sviluppato oltre 256 milioni di euro di sell-out (0,7%), superiore del +15,3% a quello dell'anno precedente. Anche in questo caso, però, l'aumento dei prezzi si è accompagnato a un taglio dei volumi, che hanno registrato una contrazione del -1,8%. Interessante appare la crescita della componente pull (+12,6%), la più alta di questo paniere, a fronte del più modesto +2,6% di quella push. I prodotti contrassegnati dal claim **"estratto a freddo"** sono al quarto posto per numerica a scaffale (345 prodotti) ma salgono al secondo posto se si considera il giro d'affari sviluppato (quasi 235 milioni di euro), perché rappresentati soprattutto da un prodotto dal pricing elevato: l'olio extravergine di oliva. Durante il 2022 hanno fatto segnare un trend a valore del +7,1%

accompagnato da un calo del -3,3% dei volumi venduti. La domanda si è contratta del -2,3% mentre l'offerta si è ampliata del +9,4%.

“ Il claim non fritto continua a crescere, anche a volume ”

Con oltre 132 milioni di euro, i 417 prodotti a **"lievitazione lenta/naturale"** sono al terzo posto per giro d'affari e chiudono l'anno con una crescita del +4,0% a valore e un calo del -7,2% a volume. La categoria per cui gli italiani hanno maggiormente ridotto le quantità acquistate è quella delle pizze surgelate, seguita da merendine, torte pronte, pane per sandwich e specialità croccanti. Divergenti gli andamenti della componente push, in calo del -7,2%, e di quella pull, in crescita del +10,3%. I 288 prodotti che riportano in etichetta l'indicazione **"lavorato a mano"** hanno registrato nel 2022 una crescita del +4,0% del giro d'affari, superiore a

I NUMERI DEL MONDO DEL METODO DI LAVORAZIONE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Trafilato	1,4	0,7	15,3	2,0	-1,8	44,6
Estratto a freddo	0,4	0,6	7,1	-2,8	-3,3	55,3
Lievitazione lenta/naturale	0,5	0,4	4,0	-11,4	-7,2	31,7
Lavorato a mano	0,3	0,4	4,0	4,2	-2,0	45,0
Non filtrato	0,2	0,4	-8,5	2,5	-15,1	42,9
Artigianale	0,8	0,3	16,0	10,5	-12,9	26,0
Essiccazione	0,3	0,3	8,0	-7,3	-5,6	50,7
Non fritto	0,4	0,3	12,1	17,0	6,5	19,9
Affumicatura	0,1	0,2	2,1	16,2	-13,0	32,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (92.280 prodotti)

131 milioni di euro, ma hanno perso il -2,0% dei volumi, taglio che ha riguardato soprattutto il tonno sott'olio, le altre conserve di pesce, gli affettati e il tonno ricettato e con contorno. Negativa anche la componente di domanda (-4,0%) a fronte di una componente d'offerta positiva (+8,1%). Anno tendenzialmente negativo il 2022 per i 161 prodotti accomunati dal claim **"non filtrato"**, che perdono vendite sia a valore (-8,5%) sia soprattutto in quantità (-15,1%) ed evidenziano anche un calo della componente pull (-11,6%). Positiva invece la componente push (+3,1%). A determinare questo scenario, che ferma il sell-out del claim sopra i 128 milioni di euro, è soprattutto la contrazione delle vendite di birre alcoliche. Secondo claim per presenza a scaffale **"artigianale"**, presente sulle etichette

di 734 prodotti (in particolare surgelati, fuoripasto salati, prodotti da ricorrenza, pane e sostitutivi) che hanno realizzato più di 115 milioni di euro di sell-out. Questo claim ha registrato il maggior aumento annuo del valore delle vendite (+16,0%), dettato tutto dal rincaro dei prezzi visto il trend negativo dei volumi, arretrati del -12,9%. Notevole il gap di trend tra domanda e offerta, con la prima che sale del +1,5% e la seconda che cresce del +14,5%. Situazione diversa per i 302 prodotti con il claim **"essiccazione"** in etichetta (perlopiù pasta di semola): nel 2022 la componente pull è cresciuta del +9,1% mentre quella push si è ridotta del -1,1%. Complessivamente questo paniere ha aumentato del +8,0% il giro d'affari, arrivato a 109 milioni di euro, ma ha perso il -5,6% dei volumi, a causa soprattutto

del calo degli acquisti di pasta di semola e di pasta di farro e kamut. Indicatori tutti positivi per il claim **"non fritto"**: i 364 prodotti che lo riportano in etichetta hanno aumentato del +12,1% il giro d'affari, pari a 106 milioni di euro, e sono riusciti anche a espandere i volumi venduti del +6,5%, in particolare per estrusi, fuoripasto salato e panetti croccanti. La crescita è legata all'ampliamento sia dell'offerta (+6,0%) sia della domanda (+6,2%). Ultimo claim per incidenza sul paniere è **"affumicatura"**: conta 96 prodotti, per oltre 65 milioni di euro di sell-out, che nel 2022 hanno aumentato le vendite in valore del +2,1% ma hanno diminuito quelle in volume del -13,0%. Ad aver ridotto maggiormente i volumi sono state le specialità ittiche, seguite dai formaggi da tavola e dai würstel. **Oì**

TEXTURE DEI PRODOTTI

Assaggia e vinci



I numeri del mondo
della texture dei prodotti

prodotti (n.) **7.213 (8,7%)**
vendite (mln.€) **3.388 (10,7%)**
trend vendite valore **+6,1%**

trend vendite volume **-7,7%**
pressione promo **31,9%**



Il mondo della texture dei prodotti

In questo mondo sono stati selezionati i prodotti accomunati da 11 claim o caratteristiche segnalati in etichetta e relativi alla loro consistenza, come "croccante", "sottile", "vellutato", "cremoso", "morbido", "ruvido", "ripieno", "farcito". Sono stati analizzati

82.635 prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo alimentare (esclusi acqua e alcolici). Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Quasi nove prodotti alimentari su 100 presenti in supermercati e ipermercati riportano in etichetta un claim che ne esalta la texture (acqua minerale e alcolici esclusi). Si tratta di 7.213 referenze, che hanno chiuso il 2022 superando i 3,3 miliardi di euro di sell-out. Rispetto all'anno precedente hanno guadagnato un +6,1% a valore ma hanno perso il -7,7% delle vendite in volume. Dunque sembra che la crescita sia legata principalmente all'aumento dei prezzi a scaffale, che ha avuto ripercussioni su tutti gli 11 claim rilevati, accomunati da variazioni negative delle quantità vendute e da variazioni positive a valore. **"Croccante"** resta il claim principale sia per numero di prodotti (1.668) sia per giro d'affari (oltre un miliardo di euro). Nel 2022 ha mostrato un andamento lievemente positivo a valore (+0,7%) accompagnato però da un forte calo nei volumi (-13,4%). La componente push è rimasta stabile, mentre quella pull ha mostrato un leggero aumento (+0,7%). Surgelati,

gelati, prodotti da forno e cereali, olio e aceto, succo di limone, pane e sostitutivi sono le categorie che hanno subito la maggiore contrazione delle quantità vendute. Secondo claim per valore delle vendite, quasi 669 milioni di euro, è **"cremoso"**. Nel 2022 i 1.357 prodotti così presentati in etichetta hanno aumentato il giro d'affari del +4,8% ma hanno perso il -8,5% delle quantità vendute, nonostante domanda e offerta in crescita (entrambe +2,4%). Ad aver subito i cali più consistenti sono stati yogurt e similari, prodotti da forno e cereali, formaggi e preparati per bevande calde. Scenario analogo per il claim **"morbido"**, rilevato su 962 prodotti che hanno sfiorato i 436 milioni di euro di sell-out: nel 2022 ha aumentato le vendite in valore (+9,0%) ma ha diminuito quelle in volume (-2,6%), evidenziando una sostanziale stabilità della componente push (+0,3%) e una certa vivacità di quella pull (+8,7%). I prodotti per cui gli italiani hanno maggiormente ridotto le quantità acquistate sono stati i preparati per

bevande calde, i formaggi, la pasta fresca, i salumi e i surgelati. La dicotomia tra l'andamento del mercato a valore e quello a volume caratterizza anche il claim **"tenero"**, individuato dall'Osservatorio Immagino sulle etichette di 496 prodotti che nel 2022 hanno sviluppato oltre 354 milioni di euro di sell-out. Una cifra superiore del 10,7% rispetto all'anno precedente, generata però da volumi in calo del -6,1%, trainati soprattutto dalla contrazione delle vendite di pane e sostitutivi. L'offerta è stata nettamente più dinamica della domanda (rispettivamente +6,9% e +3,8%). Sono 988 i prodotti alimentari che enfatizzano sulle etichette il loro **"ripieno"** e nel 2022 hanno aumentato del +9,7% il loro giro d'affari, avvicinandosi a 296 milioni di euro. Di segno opposto il trend delle vendite in volume (-1,2%), penalizzate dai tagli effettuati sugli acquisti di pasta fresca, prodotti da forno e cereali, verdura e preparati/piatti pronti/specialità. La componente di domanda è cresciuta del +9,3% mentre quella dell'offerta si è fermata al +0,4%.

I NUMERI DEL MONDO DELLA TEXTURE DEI PRODOTTI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Croccante	2,0	3,2	0,7	-0,8	-13,4	30,6
Cre moso	1,6	2,1	4,8	-9,1	-8,5	36,6
Morbido	1,2	1,4	9,0	4,9	-2,6	25,9
Tenero	0,6	1,1	10,7	-1,8	-6,1	37,8
Ripieno	1,2	0,9	9,7	12,8	-1,2	26,9
Soffice	0,6	0,8	7,5	2,3	-5,2	30,7
Sottile	0,4	0,6	-4,6	-8,7	-14,6	32,3
Vellutato	0,4	0,5	5,0	-1,2	-3,4	25,9
Farcito	0,8	0,5	-1,9	2,1	-20,9	27,0
Fragrante	0,3	0,4	9,0	-7,9	-6,6	28,2
Ruvido	0,5	0,4	2,6	-3,7	-10,5	43,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (82.635 prodotti)

“Crocante, cremoso e morbido sono le consistenze più presenti nei piatti degli italiani”

A presentarsi in etichetta come **“soffice”** sono 485 prodotti alimentari, che nel 2022 hanno sfiorato i 250 milioni di euro di sell-out, in crescita del +7,5% rispetto all'anno precedente. Anche in questo caso l'andamento delle vendite in volume è stato di segno opposto (-5,2%), a causa soprattutto delle contrazioni delle quantità vendute di prodotti da forno e cereali e di prodotti da ricorrenza. In espansione le due componenti di mercato: +5,1% l'offerta e +2,4% la domanda. Bilancio negativo per i 370 prodotti accomunati dal claim **“sottile”**: nel 2022 hanno accusato un calo sia nelle

vendite a valore (-4,6%), superiori a 194 milioni di euro, sia in quelle a volume (-14,6%), in quest'ultimo caso a causa soprattutto del trend negativo di surgelati, pasta fresca e avicunicoli. Una componente di domanda lievemente espansiva (+1,2%) ha trovato un'offerta in netto calo (-5,8%). L'andamento positivo della componente pull (+5,1%) contrapposta a una componente push stabile (-0,1%) ha caratterizzato il 2022 del claim **“vellutato”**, individuato sulle etichette di 345 prodotti. Il sell-out di questo paniere è stato superiore a 164 milioni di euro, in aumento del +5,0% sul 2021, ma anche in questo caso i volumi sono diminuiti (-3,4%), in particolare per il calo dei preparati per bevande calde, dei latticini Uht e dello yogurt. La maggiore diminuzione delle quantità vendute nell'arco del 2022 va al claim **“farcito”**: i suoi 625 prodotti hanno visto contrarsi i volumi del -20,9%, in particolare per surgelati

e fuoripasto dolci. Ma la perdita a valore è stata solo del -1,9%, tanto che il giro d'affari totale è stato di oltre 153 milioni di euro. Negativa la componente di offerta (-3,8%), positiva la domanda (+1,9%). Il paniere dei 278 prodotti accompagnati dal claim **“fragrante”** è cresciuto a valore del +9,0% mentre a volume ha perso il -6,6% rispetto al 2021, evidenziando una componente pull molto positiva (+8,8%) a fronte di una componente push stabile (+0,3%). Chiude il paniere dei claim relativi alla texture dei prodotti l'indicazione **“ruvido”**. L'Osservatorio Immagino l'ha trovata sui pack di 388 referenze, che nel 2022 hanno sfiorato i 119 milioni di euro di sell-out, in crescita del +2,6% rispetto all'anno precedente. A volume, invece, l'andamento è stato negativo del -10,5%. Lievemente positive sia la componente di domanda (+1,5%) sia quella di offerta (+1,1%). **Oi**

CURA CASA GREEN

Siamo al verde



I numeri del mondo
del cura casa green

prodotti (n.) **1.842 (13,7%)**
vendite (mln.€) **552 (20,8%)**
trend vendite valore **+19,3%**

trend vendite volume **-2,2%**
pressione promo **30,3%**



Il mondo del cura casa green

Nel mondo del cura casa green sono stati selezionati i prodotti accomunati da claim e caratteristiche in etichetta come "biodegradabile", "vegetale", "senza nichel", "plastica riciclata", "meno plastica", "senza fosfati", "senza allergeni". Sono stati analizzati 13.490

prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo del cura casa. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

Il 2022 del mondo del cura casa green ha mostrato una netta dicotomia tra l'andamento delle vendite in valore e quelle in volume. Se le prime hanno segnato una crescita molto positiva, le seconde sono invece diminuite, mostrando come il sostenuto aumento dei prezzi abbia avuto l'effetto di penalizzare le quantità di prodotti per la pulizia domestica messe nel carrello della spesa in supermercati e ipermercati.

“Biodegradabile e vegetale sono i claim con le migliori performance”

Complessivamente i 1.842 prodotti destinati alla pulizia domestica che presentano in etichetta almeno uno dei sette claim “green” rilevati dall'Osservatorio Immagino hanno superato i 550 milioni di euro di giro d'affari, mettendo a segno una crescita del +19,3% sul dato del 2021. Una performance a cui hanno contribuito in modo positivo soprattutto l'espansione dell'offerta (+13,2%) ma anche l'aumento della domanda (+6,1%). Ma se si guarda alle vendite in volume il dato si fa negativo e la contrazione

nell'arco dei 12 mesi arriva al -2,2%. Nel cura casa green il claim più importante in termini di giro d'affari generato in supermercati e ipermercati è **“plastica riciclata”**, che nel 2022 ha superato i 350 milioni di euro, mettendo a segno un'importante crescita annua (+19,1%). Tra i 726 prodotti con quest'indicazione on pack a trainare l'espansione del fatturato sono stati gli ammorbidenti e i detersivi per stoviglie a mano. A volume la situazione è opposta, con un calo delle vendite del -4,6%, accentuato in particolare per gli asciugamani/rotoli di carta e per i detersivi per bucato. Sembra, dunque, che i forti rincari dei prezzi abbiano scoraggiato gli acquisti di questi prodotti, nonostante un'offerta in deciso aumento (+14,4%) e una domanda comunque in crescita (+4,7%).

Il secondo paniere per valore delle vendite è quello del claim **“biodegradabile”**: ha un numero di prodotti allineato a quello del claim plastica riciclata ma ne ricava un fatturato inferiore di circa il 50%. Nel 2022 le vendite in supermercati e ipermercati sono ammontate a oltre 179 milioni di euro. Rispetto al 2021 la crescita è stata da record (+33,1%) e ha riguardato soprattutto i prodotti usa e getta e i detersivi per stoviglie a mano. L'aspetto interessante è che anche le vendite a volume sono aumentate, sebbene in misura meno

significativa (+5,3%). A vivacizzare il mercato ha contribuito soprattutto l'aumento rilevante dell'offerta a scalfale (+20,4%) ma anche una domanda molto positiva (+12,7%).

Indicatori annui tutti positivi anche per i 649 prodotti accompagnati in etichetta dal claim **“vegetale”**. Nel 2022 il loro giro d'affari è aumentato del +30,3%, arrivando a superare i 104 milioni di euro, e le famiglie di prodotti che ne hanno maggiormente beneficiato sono state gli ammorbidenti e i prodotti usa e getta. Anche le vendite in volume sono cresciute, anche se in misura minore (+2,2%), confermando il momento positivo del paniere dei prodotti per la cura della casa con componenti vegetali. A questa performance ha dato un apporto importante il consistente aumento dell'offerta, cresciuta del +21,1%, così come l'espansione della domanda, salita del +9,2%.

Un andamento analogo accomuna i due claim successivi per valore delle vendite sviluppate: **“senza nichel”** e **“meno plastica”**. Entrambi hanno chiuso il 2022 con un aumento del giro d'affari che si è però accompagnato a una diminuzione dei volumi venduti. I 355 prodotti presentati on pack come privi di nichel hanno superato i 48 milioni di euro di sell-out, crescendo del +1,2% sul 2021 ma perdendo il -2,6% dei volumi, in particolare in categorie quali i deter-

I NUMERI DEL MONDO CURA CASA GREEN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Plastica riciclata	5,4	13,2	19,1	8,4	-4,6	33,4
Biodegradabile	5,6	6,8	33,1	8,8	5,3	25,4
Vegetale	4,8	3,9	30,3	-1,6	2,2	24,3
Senza nichel	2,6	1,8	1,2	-11,3	-2,6	23,1
Meno plastica	1,2	1,4	1,0	-18,5	-4,6	33,3
Senza fosfati	0,5	0,4	-5,3	-10,9	-11,8	20,1
Senza allergeni	0,4	0,1	-1,4	-20,3	-12,2	20,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (13.490 prodotti)

sivi per bucato e gli ammorbidenti. Su questo trend ha influito anche la contrazione della componente di offerta (-3,9%) a fronte di una componente di domanda in crescita (+5,1%).

Per i 160 prodotti destinati alla cura della casa venduti in confezioni con meno plastica l'aumento annuo del giro d'affari è stato del +1,0% per un valore complessivo di quasi 36 milioni di euro. A volume, invece, le vendite sono diminuite del -4,6%, in particolare per i detersivi per stoviglie a mano, seguiti dai prodotti per la cura del wc. Negativo l'andamento della compo-

nente push (-0,2%), positivo quello della componente pull (+1,2%).

Tra i segmenti minori del cura casa green ci sono i 68 prodotti accompagnati dall'indicazione **"senza fosfati"** e le 58 referenze dichiarate in etichetta **"senza allergeni"**: due claim che hanno mostrato numerose analogie nel corso del 2022, perdendo vendite in valore ma soprattutto in volume e accusando una riduzione dell'offerta a scaffale a fronte di una domanda in crescita.

L'agglomerato dei prodotti privi di fosfati ha fatturato oltre 9 milioni di euro (-5,3% rispetto al 2021) e subito

una netta riduzione dei volumi venduti (-11,8%), soprattutto nei prodotti per lavastoviglie e nella candeggina. La componente push si è ridotta del -8,5% mentre quella pull è aumentata del +3,2%. Invece il paniere delle referenze prive di allergeni ha realizzato 3,5 milioni di euro di vendite, in calo annuo del -1,4%, e ha perso il -12,2% dei volumi, in particolare in prodotti antiodore e prodotti per lavastoviglie. Anche in questo caso a una componente della domanda in espansione (+12,0%) si è contrapposta una componente di offerta in contrazione (-13,4%). **Oi**

CURA PERSONA

Vinciamo in bellezza



Il mondo del cura persona

Nel mondo del cura persona sono stati selezionati i prodotti accomunati dalla presenza in etichetta di uno tra i 34 claim o caratteristiche come "dermatologicamente testato", "senza parabeni", "mandorla", "prodotto in Italia", "ipoallergenico", "karité", "avena", "ialuronico" "senza polifosfati",

"senza profumo", "con vitamine". Sono stati analizzati 22.344 prodotti del cura persona dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

A fine 2022, nei supermercati e ipermercati italiani, i prodotti per la cura e l'igiene della persona hanno registrato un trend a valore pari al +5,0%. La crescita, tuttavia, sembra legata principalmente a un rialzo dei prezzi: guardando al trend delle vendite in volume, il cura persona registra un calo del -5,8%. In questo grande mondo i 6.798 prodotti che richiamano in etichetta i tre benefici principali rilevati dall'Osservatorio Immagino hanno vissuto un aumento del +5,7% del sell-out, superiore a un miliardo di euro, e un calo del -4,2% dei volumi venduti, nonostante un aumento del +3,9% della componente di offerta e a una crescita del +1,8% della componente di domanda. Il beneficio funzionale più segnalato sulle etichette e che sviluppa il maggior giro d'affari è la capacità di **"proteggere e riparare"**. Un'azione segnalata su 3.883 prodotti (in particolare prodotti per l'igiene orale, prodotti igienico-sanitari, per l'igiene personale, per capelli, per corpo/mani/piedi) che nel 2022 hanno superato i 661 milioni di euro di sell-out, un +3,4% rispetto al 2021. Tutti i comparti registrano una variazione positiva annua delle vendite a valore (a eccezione della profumeria, che però ha un peso limitato) ma volumi in calo (-4,4% a totale). Il secondo gruppo in termini di fatturato è quello dei 3.075 prodotti che evidenziano in etichetta la loro capacità di **"idratare e rinnovare"**. Nel 2022 hanno aumentato del +9,8% le vendite in valore, arrivate a 389 mi-

lioni di euro, ma hanno diminuito del -5,5% quelle a volume. Igiene personale, prodotti per corpo/mani/piedi, prodotti per il viso e prodotti per capelli sono le categorie più importanti. Nel 2022 tutte le merceologie sono cresciute a valore, con l'unica eccezione di rasatura e depilazione, mentre in volume si sono espanse le vendite solo per para-farmaceutico, prodotti per il viso e prodotti per l'igiene orale.

“I prodotti dell'area rigenerazione/ rivitalizzazione crescono molto a valore”

L'area funzionale che ha registrato il miglior andamento a valore del 2022 è stata quella legata al claim **"rigenerare e rivitalizzare"**: è aumentato del +26,9%, toccando i 92 milioni di euro, il sell-out degli 806 prodotti che evidenziamo questo beneficio on pack mentre i volumi sono diminuiti del -1,1%. I prodotti per l'igiene personale, per capelli, per il viso e per l'igiene orale le principali categorie per giro d'affari e solo la prima registra un lieve calo a valore, mentre tutte le altre crescono; prodotti per capelli e prodotti per l'igiene orale aumentano anche a volume.

Free from

Il paniere 2022 dei prodotti per la cura e l'igiene personale presentati come privi di un particolare componente risulta composto da 3.574 referenze con oltre 415 milioni di euro di sell-out. Rispetto a 12 mesi prima, il giro d'affari è salito del +1,4% mentre i volumi sono calati del -4,9%. Tra i 13 claim rilevati il più importante in termini di giro d'affari è **"senza alcol"**, con 972 prodotti e 157 milioni di euro di sell-out, cresciuto del +4,2% su base annua. Anche i volumi venduti sono aumentati (+0,6%). A pesare di più in termini di giro d'affari sono le categorie dell'igiene personale e dell'igiene orale, che da sole valgono più del 73% del totale. La prima registra una crescita a valore del +2,5% (+0,6% a volume), la seconda mostra vendite a valori stabili e volumi in calo del -2,5%. Con oltre 129 milioni di euro di vendite sviluppate nel 2022, il claim **"senza coloranti"** è il secondo in valore del mondo free from e conta su 867 prodotti. Rispetto all'anno precedente, ha aumentato il sell-out del +7,9% a valore (soprattutto per solari, coloranti per capelli e dentifrici) e lo ha diminuito del -2,2% a volume, mostrando una crescita della sola componente di offerta che ha compensato il calo della domanda. Terzo claim a valore è **"senza silicone"**, con oltre 76 milioni di euro e 686 prodotti. Nel 2022 si è contratto sia a valore sia a volume (rispettivamente -6,8% e -15,3%), nel primo caso soprattutto nei bagnoschiuma e docciaschiuma e negli shampoo.

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: I TRE BENEFICI FUNZIONALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
La piramide dell'health&beauty	30,4	31,2	5,7	-1,6	-4,2	31,4
Protezione (protegge e ripara)	17,4	20,2	3,4	-0,8	-4,4	31,7
Idratazione (idrata e rinnova)	13,8	11,9	9,8	-3,7	-5,5	30,5
Rigenerazione (rigenera e rivitalizza)	3,6	2,8	26,9	-5,0	-1,1	36,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (22.344 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL FREE FROM

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Free from	16,0	12,7	1,4	-0,9	-4,9	30,0
Senza alcol	4,4	4,8	4,2	-1,3	0,6	30,4
Senza coloranti	3,9	4,0	7,9	10,3	-2,2	33,9
Senza silicone	3,1	2,3	-6,8	-1,1	-15,3	33,7
Senza parabeni	5,4	1,9	-23,0	-17,4	-24,6	26,0
Senza profumo	1,9	1,5	11,0	-3,7	1,5	25,7
Senza nichel	2,4	1,0	2,6	2,7	-0,7	20,3
Senza solfati	1,8	0,7	-3,2	30,7	-11,6	31,7
Senza fosfati	0,3	0,4	-1,9	30,7	-1,2	36,7
Senza conservanti	0,5	0,3	-4,9	7,1	-5,3	11,0
Senza sapone	0,4	0,3	-26,7	-5,8	-28,9	27,4
Senza allergeni	0,9	0,3	2,4	7,9	-1,7	26,5
Senza petrolati	1,2	0,3	-39,0	-7,0	-43,9	19,0
Senza ftalati	0,2	0,1	-16,4	-17,0	-16,8	15,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (22.344 prodotti)

“Volumi di vendita in aumento solo per il senza alcol e il senza profumo”

Contrazione significativa per il claim **“senza parabeni”**: in un anno ha ridotto del -23% le vendite in valore (pari a oltre 63 milioni totali) e del -24,6% quelle in volume. Conseguenze del minor utilizzo del claim sui prodotti ma soprattutto del calo della domanda. Tra le categorie più penalizzate, in termini di trend annuo a valore, ci sono i prodotti per l'igiene personale, i prodotti per capelli, quelli per corpo/mani/piedi, quelli per il viso e quelli per la prima infanzia. Tendenza annua positiva per il claim

“senza profumo”: le vendite dei 426 prodotti con quest'indicazione in etichetta sono aumentate del +11,0% in valore, superando i 49 milioni di euro, e del +1,5% a volume. I maggiori incrementi in termini di vendite a valore si sono registrati nelle categorie dei prodotti igienico-sanitari, dei prodotti per la prima infanzia e di quelli per la cura viso. Crescita sopra-media a valore per le vendite dei 540 prodotti presentati come **“senza nichel”** (+2,6%), che, tuttavia, sono calate del -0,7% a volume rispetto al 2021. A trainare l'aumento a valore sono stati i prodotti per l'igiene personale, seguiti da quelli per il viso, quelli per la prima infanzia e quelli igienico sanitari. Negativo il trend 2022 del **“senza solfati”** con 392 prodotti che, rispetto al 2021, hanno subito una diminuzione del -3,2% delle vendite in valore e del -11,6% di quelle a volume. A calare

come sell-out a valore sono stati soprattutto i dentifrici, i saponi per la persona e le salviettine bimbi. Il calo più brusco del 2022 è quello dei 279 prodotti con il claim **“senza petrolati”**: -39,0% a valore e -43,9% a volume, per l'effetto combinato della forte riduzione di entrambe le leve di mercato (-14,8% la componente push e -24,2% quella pull). Situazione analoga per il claim **“senza sapone”** (-26,7% a valore e -28,9% a volume), con offerta e domanda negative, e con 98 prodotti a scaffale. In entrambi i casi sono i bagnoschiuma e i docciaschiuma ad aver registrato le maggiori perdite a valore. Perde incassi in supermercati e ipermercati anche il claim **“senza fosfati”**: individuato su 59 prodotti ha chiuso il 2022 con un -1,9% a valore, dettato dal calo solo di alcune cate-

gorie, come shampoo, dopo shampoo e dentifrici. A volume le vendite sono diminuite del -1,2%.

I 112 prodotti presentati in etichetta come **"senza conservanti"** hanno registrato performance negative annue nelle vendite (-4,9% a valore e -5,3% a volume), con i solari come prodotti con le maggiori perdite.

Positivo il trend annuo delle vendite a valore dei 191 prodotti etichettati con il claim **"senza allergeni"** (+2,4%) ma negativo nei volumi (-1,7%). A registrare i principali aumenti del fatturato sono stati fazzolettini in carta, carta igienica, solari, bagnoschiuma, doccia-schiuma e assorbenti esterni.

Ultimo claim per diffusione (35 prodotti) e per vendite sviluppate (3,7 milioni di euro) il claim **"senza ftalati"** è sempre meno venduto. Nel 2022 ha perso il 16% circa sia a volume che a valore, e subito una riduzione del 13,9% dell'offerta. È composto per l'85% dalle famiglie dei prodotti per l'igiene e la cura della prima infanzia e dagli shampoo, in calo sia a valore che a volume.

Rich-in

Il mondo dei prodotti per la cura e l'igiene personali dell'area del rich-in hanno chiuso il 2022 con un lieve calo nei volumi venduti (-0,6%) ma con una

crescita a valore del +7,6%, che li ha portati a sfiorare i 179 milioni di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati.

“L'acido ialuronico conferma la forte crescita ed emergono nuovi claim”

Il claim numero uno, per valore delle vendite e presenza a scaffale, è **"con vitamine"**. Nel 2022 i suoi 1.100 prodotti hanno aumentato gli incassi del +4,0% ma hanno registrato un calo del -3,1% dei volumi. A valore a crescere di più sono stati i solari e i prodotti per il cura viso donna, mentre a perdere volumi sono stati soprattutto shampoo, saponi per la persona e carta igienica.

Il 2022 conferma l'interesse di aziende e consumatori per i prodotti **"con acido ialuronico"**. Claim che cresce sia a valore (+16,6%) sia a volume (+3,9%) sul 2021, avvicinandosi ai 60 milioni di euro di sell-out generati da 490 prodotti. Rilevante la crescita dell'offerta (+23,6% su

base annua). Dopo shampoo, shampoo e cura viso donna sono le categorie con le maggiori crescite del giro d'affari.

Ma nuovi claim avanzano. Come **"con collagene"**, rilevato su 109 prodotti con quasi 10 milioni di euro di sell-out (+0,5% sul 2021), cresciuto soprattutto in shampoo e dopo shampoo, ma con volumi in calo del -3,7%. Da segnalare il claim **"con probiotici/prebiotici"** artefice di un'ottima performance: +18,8% a valore (grazie a dentifrici e prebarba) e +12,6% a volume. Il paniere è arrivato a contare 94 prodotti e 9,2 milioni di euro di sell-out. Registrano, invece, un lieve calo sia a valore (-0,5%) sia a volume (-2,4%) i 19 prodotti **"con retinolo"**, appartenenti tutti alla categoria del cura viso donna. Il trend è esclusivamente legato alla diminuzione della domanda (-10,9%) che non compensa l'incremento dell'offerta (+10,4%).

Crescita sia a valore sia per i 25 prodotti con il claim **"con peptidi"** (guidati dai prodotti per il cura viso donna) e per i 25 prodotti **"con polifenoli"** (trainati da shampoo e solari), entrambi a seguito di un incremento dell'offerta (rispettivamente +15,4% e +14,2%). I primi hanno superato i 2,2 milioni di euro di giro d'affari, e hanno aumentato del +7,5% le vendite in valore e

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEL RICH-IN

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Rich-in	7,8	5,5	7,6	2,2	-0,6	27,5
Con vitamine	4,9	3,1	4,0	-3,4	-3,1	28,0
Con acido ialuronico	2,2	1,8	16,6	14,7	3,9	25,7
Con collagene	0,5	0,3	0,5	1,2	-3,7	26,7
Con probiotici/prebiotici	0,4	0,3	18,8	22,3	12,6	33,3
Con retinolo	0,1	0,2	-0,5	10,2	-2,4	27,9
Con peptidi	0,1	0,1	7,5	13,8	7,7	23,2
Con polifenoli	0,1	0,0	13,7	5,2	14,9	35,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (22.344 prodotti)

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEI PRODOTTI NATURALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Bio/naturale/vegetale	11,6	6,6	4,5	1,9	-4,0	26,6
Ingredienti origine naturale	5,9	4,4	8,4	5,0	-3,1	29,9
Biologico	6,3	2,1	-3,5	-0,9	-6,9	21,0
Ingredienti origine vegetale	0,9	0,5	2,4	2,5	-5,1	16,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (22.344 prodotti)

del +7,7% quelle a volume rispetto al 2021. I secondi, invece, hanno segnato +13,7% a valore e +14,9% a volume, incassando 1,5 milioni di euro.

Prodotti naturali

Più di 2.600 referenze, oltre 215 milioni di euro di giro d'affari, un trend positivo del +4,5% a valore e negativo del -4,0% a volume, un'offerta dinamica (+11,6%) e una domanda in contrazione (-7,1%). È questa la fotografia del 2022 del mondo dei prodotti del cura persona caratterizzati da ingredienti biologici o di origine naturale e/o vegetale.

“Bio e naturali/vegetali: vendite a valore in crescita, ma volumi in calo”

Il claim **“ingredienti di origine naturale”** è stato rilevato sulle etichette di 1.319 prodotti, che hanno ottenuto oltre 144 milioni di euro di vendite, migliorando del +8,4% il risultato 2021. Nello stesso periodo, però, i volumi venduti sono calati del -3,1%, trainati da shampoo, solari e dopo shampoo. A crescere di più a valore, invece, sono stati i prodotti per l'igiene, quelli per la cura della prima infanzia, i coloranti per capelli, i bagnoschiuma e docciaschiuma e i

protettivi per labbra. Notevole l'espansione dell'offerta a scaffale (+17,9%). Nel 2022 i 1.402 prodotti con il termine **“biologico”** in etichetta hanno perso vendite sia a valore (-3,5%) sia a volume (-6,9%), fermandosi a poco più di 67 milioni di euro di sell-out. In diminuzione la componente pull (-3,3%), stabile quella push (-0,2%). Ad aver registrato le maggiori contrazioni nelle vendite a valore sono stati i saponi per la persona, i prodotti per il trattamento corpo, quelli per la pulizia viso donna, per il cura viso donna e i dentifrici. Ha sfiorato i 15 milioni di euro il giro d'affari ottenuto nel 2022 dai 194 prodotti che segnalano in etichetta la presenza di **“ingredienti di origine vegetale”**. In un anno hanno aumentato questo dato del +2,4% mentre in volume le vendite sono diminuite del -5,1%, nonostante un'offerta in espansione (+9,1%) ma per effetto di una domanda in calo (-6,7%). Insettopellenti dopopuntura/biuso, pannolini, creme e gel mani, e protettivi labbra sono state le categorie merceologiche con il maggior aumento di fatturato.

Altri claim del cura persona

Nel comparto del cura persona il claim principale si conferma **“dermatologicamente testato”**, con oltre 387 milioni di euro di sell-out, pari all'11,9% del giro d'affari complessivo del settore. Nell'anno finito a dicembre 2022 ha aumentato le vendite del +8,5% a fronte di un lieve calo del -0,3% di quelle

a volume. Tra i 3.599 prodotti quelli cresciuti di più in termini di vendite a valore sono stati quelli igienico sanitari, quelli per l'igiene personale, quelli per corpo/mani/piedi e quelli destinati alla prima infanzia. Il secondo claim per giro d'affari è il **“prodotto in Italia”**, con quasi 194 milioni di euro realizzati da 1.640 referenze. Nel corso del 2022 ha fatto registrare una riduzione del -4,8% del giro d'affari, legato a un calo del -5,0% della domanda, che ha penalizzato molto anche in volumi (-14,8%). Le maggiori perdite si sono registrate nel parafarmaceutico e nell'igiene orale.

“Avena è l'unico claim che ha venduto di più sia a valore che a volume”

Andamento negativo anche per il claim **“ipoallergenico”**, le cui vendite nel 2022 hanno perso il -2,9% a valore e il -7,2% a volume, penalizzate dalla riduzione del -6,0% della domanda a fronte di un'offerta in crescita del +3,1%. A pesare sul calo del fatturato delle 1.153 referenze sono stati soprattutto i prodotti igienico sanitari. I prodotti corpo/mani/piedi, quelli per rasatura+depilazione, quelli per il viso e quelli igienico-sanitari hanno registrato i maggiori

I NUMERI DEL MONDO CURA PERSONA: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DEGLI ALTRI PRODOTTI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
Gli altri claim						
Dermatologicamente testato	16,1	11,9	8,5	0,7	-0,3	26,2
Prodotto in Italia	7,3	5,9	-4,8	-6,8	-14,8	33,2
Ipoallergenico	5,2	4,9	-2,9	-6,4	-7,2	32,4
Aloe	5,4	3,8	6,4	-2,9	-2,5	32,4
Argan	3,4	1,9	0,3	-4,0	-7,7	31,1
Mandorla	2,4	1,8	-3,0	-3,9	-8,5	32,8
Karità	2,1	0,9	-4,6	-10,9	-11,5	26,3
Avena	1,1	0,7	11,1	-2,1	6,0	31,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (22.344 prodotti)

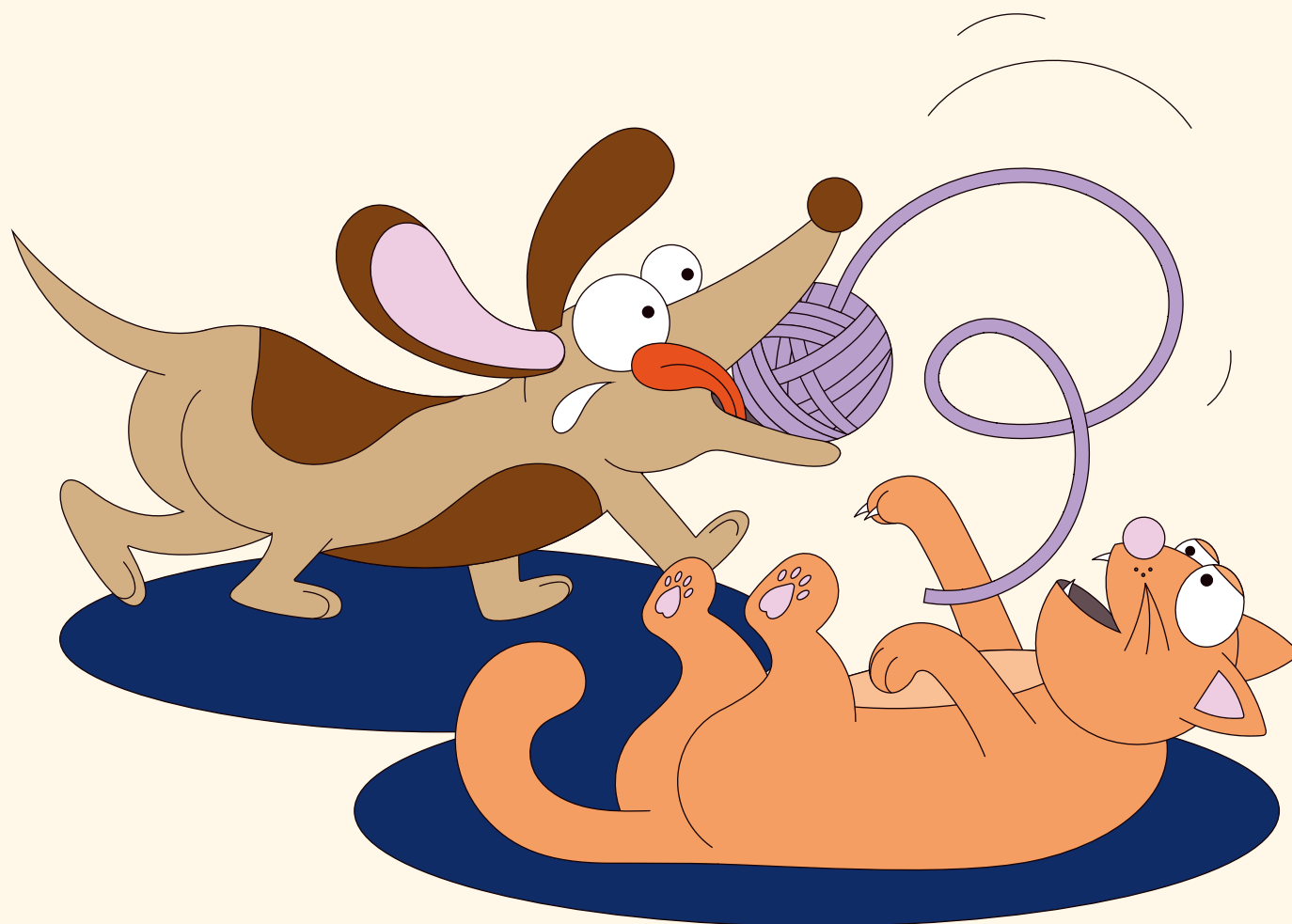
tassi di crescita a valore tra le 1.213 referenze con il claim **"aloe"** in etichetta. Un paniere che ha superato i 124 milioni di euro di sell-out, con un tasso del +6,4% sul 2021. A volume, invece, le vendite sono diminuite del -2,5%, trainate da solari, igiene intima, carta igienica e prebarba. La dicotomia tra vendite stabili (+0,3% annuo) e volumi in calo (-7,7%) caratterizza anche il paniere dei 769 prodotti che segnalano on pack la presenza di **"argan"** e che nel 2022 hanno fatturato 61 milioni di euro. Le categorie dei prodotti per il viso, per corpo/mani/piedi, per rasatura+depilazione e per la prima infanzia sono quelle che hanno

subito il maggior calo a valore, mentre nei volumi sono stati bagnoschiuma e doccia schiuma, saponi e solari. Nel 2022 è diminuita del -3,9% l'offerta a scaffale di prodotti con il claim **"mandorla"** in etichetta. In parallelo la domanda è cresciuta di quasi quattro punti percentuali. E così questo paniere, composto da 535 prodotti con quasi 58 milioni di euro di sell-out, ha chiuso l'anno con vendite in calo del -3,0% a valore del -8,5% a volume. Il calo del fatturato è trainato dai prodotti per capelli e da quelli per corpo/mani/piedi. È stata, invece, soprattutto la contrazione della domanda (-5,3% sul 2021) a penalizzare il claim **"karità"**, che ha

perso vendite sia a valore sia a volume (rispettivamente -4,6% e -11,5%). I 459 prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno chiuso il 2022 con oltre 30 milioni di euro di giro d'affari, su cui ha pesato il calo del valore delle vendite di prodotti per corpo/mani/piedi. **"Avena"** è il minore dei claim per giro d'affari sviluppato (oltre 21 milioni di euro) e per assortimento a scaffale (249 referenze) ma, tuttavia, è il più dinamico del 2022 per trend delle vendite. Ha chiuso l'anno con un +11,1% a valore e un +6,0% a volume, beneficiando di un sostanzioso aumento dell'offerta (+11,0%). L'igiene personale è il comparto con la maggior crescita del giro d'affari. **Oi**

PETCARE

Il gioco del cane (e del gatto)



I numeri del mondo
del petcare

prodotti (n.) **4.715**
vendite (mln.€) **1.037**
trend vendite valore **+10,9%**

trend vendite volume **-3,5%**
pressione promo **17,7%**



Il mondo del petcare

In quest'edizione l'Osservatorio Immagino ha analizzato nuovamente un paniere sempre più dinamico: quello del petcare.

Un aggiornamento dettato dalla volontà di misurare l'interesse degli italiani per i claim e per le caratteristiche dei prodotti riportati sulle confezioni

dei prodotti destinati alla nutrizione e cura di animali domestici. Un carrello della spesa che, in questa rilevazione, comprende 4.715 prodotti che rappresentano il 91% del fatturato generato da questo reparto nel canale supermercati e ipermercati nel corso del 2022.

I principali fenomeni di consumo nel mondo della nutrizione cane e gatto

Free from

Tra dicembre 2021 e lo stesso mese dell'anno successivo i 1.708 prodotti per la nutrizione di cani o gatti accomunati dalla presenza in etichetta di un claim relativo all'assenza di uno dei cinque componenti e/o additivi rilevati dall'Osservatorio Immagino hanno realizzato oltre 545 milioni di euro di vendite nel canale supermercati e ipermercati. Rispetto al 2021, il trend è stato espansivo per il +15,1%, mentre in volume si è fermato a +2,0%. Spacchettando il dato in base ai due segmenti di mercato appare una situazione speculare: il mondo gatto è cresciuto sopra media a valore e sotto media a volume (rispettivamente +18,3% e +1,7%), mentre quello degli alimenti per cani è aumentato sotto media a valore e sopra media a volume (rispettivamente +10,4% e +2,3%). Complessivamente si è rivelato importante il ruolo trainante della domanda, cresciuta più dell'offerta (rispettivamente +8,9% e +6,2%), e con trend decisamente superiori alla media nel mondo della nutrizione gatto. L'espansione del mercato ha portato il paniere free from ad avvicinarsi alla metà della numerica totale delle refe-

renze e a contribuire per quasi il 60% al giro d'affari realizzato dai prodotti destinati alla nutrizione di cani o gatti nel canale supermercati e ipermercati. Tra i cinque claim monitorati "senza coloranti" è il più importante, con il 37,8% delle referenze e un'incidenza del 52,1% sul giro d'affari complessivo del paniere rilevato. Nel 2022 ha ottenuto un aumento del fatturato allineato a quello del paniere free from (+15,1%) mentre nelle vendite in volume è andato sotto media (+1,6%), nonostante una componente pull particolarmente vivace (+11,2%).

“ Grain free, low calories e sugar free volano nella nutrizione gatto, ”

Gli altri quattro claim del free from hanno un peso meno significativo sia sull'assortimento a scaffale sia sul giro d'affari complessivo, ma sono proprio quelli minori a registrare il miglior

andamento annuo. "Sugar free" accomuna 400 referenze che fatturano oltre 161 milioni di euro, e nel 2022 ha guadagnato un +17,8% rispetto all'anno precedente. Molto positivo anche il trend a volume, con un +11,4% su base annua. Un andamento spinto soprattutto dall'andamento della componente push, cresciuta del +10,4%. Ma se guardiamo solo al mondo della nutrizione gatto, allora la spinta assortimentale diventa ancora più intensa (+24,7%) con benefici sulle vendite, che in anno hanno guadagnato il +31,5% a valore e il +24,6% a volume. Nel mondo dei prodotti free from destinati alla nutrizione di cane e gatto la performance migliore del 2022 è quella del claim "low calories". I 47 prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno messo a segno una crescita del +25,1% a volume e del +32,1% a valore, sfiorando i 27 milioni di euro di sell-out. Notevole anche l'andamento della domanda e dell'offerta, in espansione rispettivamente del +20,4% e del +11,7% rispetto al 2021. Il claim mostra una performance più positiva nella nutrizione gatto (+36,4% le vendite a valore e +28,9% a volume).

I PRODOTTI FREE FROM NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
FREE FROM	48,0	59,7	15,1	2,0	20,3
Senza coloranti	37,8	52,1	15,1	1,6	20,5
Sugar free	11,2	17,7	17,8	11,4	25,0
Low calories	1,3	3,0	32,1	25,1	30,3
Grain free/low grain	9,1	2,9	23,3	12,7	14,7
Senza OGM	2,2	2,1	21,3	6,5	14,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo della nutrizione del cane e del gatto dell'Osservatorio Immagino (3.562 prodotti)

Decisamente positivo anche il bilancio 2022 dei 324 prodotti con i claim **"grain free"** e **"low grain"**: nell'arco dei 12 mesi hanno aumentato del +12,7% le vendite a volume e del +23,3% quelle a valore, superando i 26 milioni di euro. Un risultato che si deve alla sola componente push, salita di ben 29,5 punti percentuali rispetto al 2021, a fronte di una componente pull negativa per un -6,2%. Uno scenario che appare accentuato nel segmento della nutrizione gatto, dove l'ampliamento assortimentale del +34,0% è sicuramente stato determinante per la crescita del +39,2% delle vendite in valore e del +24,8% di quelle in volume. Ultimo claim per numero di prodotti (80) e giro d'affari (quasi 19 milioni di euro) è **"senza OGM"**, che però ha archiviato un anno molto positivo. Nel 2022 ha, infatti, registrato un aumento del +6,5% delle vendite in volume e del +21,3% di quelle a valore, spinto da una domanda in notevole crescita (+18,7%). Ancora meglio ha fatto nella nutrizione cane, dove ha ottenuto una crescita del +26,1% del giro d'affari rispetto al 2021 accompagnata da un +11,1% nei volumi venduti.

Rich-in

Paniere ricco quello dei prodotti arricchiti destinati alla nutrizione di cani e gatti. Con 1.804 referenze complessive copre oltre metà dell'offerta complessiva a scaffale, mentre con oltre 502 milioni di euro di sell-out contribuisce per il 54,9% al giro d'affari complessivo della categoria. Il bilancio 2022 è, però, in chiaroscuro: rispetto all'anno precedente, le vendite in valore sono aumentate (+6,7%) ma quelle in volume sono diminuite (-6,8%). È stata soprattutto la componente push a mostrarsi più tiepida (+0,5%) mentre quella pull è stata più brillante (+6,2%). L'analisi sui singoli segmenti di mercato mostra, però, situazioni molto differenti. Mentre il mondo della nutrizione gatto mostra una crescita più tiepida a valore (+2,5%) e un calo più netto a volume (-13,4%), quello dei prodotti destinati ai cani va decisamente meglio, perché aumenta il giro d'affari del +13,7% e riesce anche a far crescere i volumi del +4,3% rispetto al 2021. Il paniere dei prodotti arricchiti destinati all'alimentazione di cani o gatti monitorato dall'Osservatorio Immagino

include nove claim. Il più importante è **"vitamine"**, che accomuna il 31,4% della numerica e incide per il 37,6% sulle vendite complessive. Nel corso del 2022 i suoi 1.120 prodotti hanno fatturato oltre 343 milioni di euro, crescendo del +4,7% sul 2021 ma perdendo il -10,9% a volume. Entrambi i dati sono peggiori rispetto alla media del paniere rich-in, così come lo sono quelli relativi alla domanda (+5,5%) e all'offerta (-0,8%).

“Forte crescita per i prodotti con ingredienti naturali nella nutrizione cane”

Il secondo mondo del rich-in per entità del giro d'affari è quello del claim **"proteine"**: +15,3% il giro d'affari, +5,1% le vendite a volume, +5,8% l'offerta e +9,5% la domanda. I 749 prodotti con quest'indicazione in etichetta

I PRODOTTI RICH-IN NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
RICH-IN	50,6	54,9	6,7	-6,8	17,9
Vitamine	31,4	37,6	4,7	-10,9	16,5
Proteine	21,0	26,8	15,3	5,1	21,2
Omega 3-6	16,5	25,6	0,9	-15,9	22,9
Minerali	9,8	15,2	19,4	10,6	23,3
Ricco in/ricco di	9,4	9,7	6,8	-2,2	21,9
Ricchi in fibre	6,9	7,8	17,8	6,8	22,9
Prebiotici	6,0	7,7	32,0	17,4	20,7
Carne/pesce fresco	9,9	7,1	25,5	9,8	9,9
Ingredienti naturali	2,4	2,4	26,6	16,8	23,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo della nutrizione del cane e del gatto dell'Osservatorio Immagino (3.562 prodotti)

hanno chiuso il 2022 sfiorando i 245 milioni di euro di fatturato nel canale supermercati e ipermercati. In terza posizione troviamo i 586 prodotti che segnalano sulle confezioni la presenza di **"Omega 3"** e/o di **"Omega 6"**.

Complessivamente nel 2022 hanno totalizzato quasi 234 milioni di euro di sell-out, ma con un trend decisamente al di sotto della media del rich-in. Infatti hanno lievemente aumentato le vendite a valore (+0,9%) ma hanno accusato una significativa perdita nei volumi (-15,9%), con una componente pull negativa (-0,5%) e una componente push lievemente positiva (+1,4%). Tutti positivi, invece, gli indicatori 2022 del claim **"minerali"**, presente sulle etichette di 350 referenze che nel 2022 hanno superato i 139 milioni di euro di sell-out grazie a una crescita annua del +19,4%. Anche a volume il dato è molto buono: +10,6% rispetto al 2021. Questo claim è anche quello con la maggior espansione della componente pull (+14,3%).

Sono 336 i prodotti individuati dall'Osservatorio Immagino che riportano in etichetta i claim **"ricco in"** e **"ricco di"** e nel 2022 hanno realizzato 88,3 milioni di euro, in crescita del +6,8% rispetto al 2021, mentre i volumi di vendita sono diminuiti del -2,2%. Ha pesato anche il calo del -12,2% della componente di domanda a fronte di un'offerta in crescita di quasi 8 punti percentuali. Ha superato i 71 milioni di euro il giro

d'affari dei 247 prodotti accompagnati dal claim **"ricco in fibre"**, segnando un +17,8% rispetto al 2021. Anche i volumi sono cresciuti seppur in modo minore (+6,8%). A fare da traino è stata soprattutto la componente di domanda, aumentata del +10,3% su base annua. Il record per crescita annua va al claim **"prebiotici"**, che ha ottenuto un +32,0% a valore e un +17,4% a volume, spinto soprattutto dalla componente di offerta, aumentata del +30,6%. In totale sono 212 i prodotti con quest'indicazione in etichetta per un giro d'affari di oltre 70 milioni di euro. Da segnalare la significativa performance di questo claim nella nutrizione gatto, con vendite in aumento del +46,4% a valore e del +25,4% a volume, grazie a un'espansione assortimentale del +56,1% che ha compensato una domanda in calo del -9,7%.

Dati tendenziali tutti sopra media per il claim **"carne/pesce fresco"**. I 354 prodotti che lo presentano in etichetta hanno aumentato del +25,5% le vendite in valore e del +9,8% quelle in volume, avvicinandosi a 68 milioni di euro di sell-out. Un risultato dettato dal tandem positivo di domanda (+20,2%) e offerta (+5,3%), più dinamiche della media del paniere. Molto positivo l'andamento 2022 del claim **"ingredienti naturali"**, che ha messo a segno un +26,6% a valore e un +16,8% a volume, sfiorando i 22 milioni di euro di sell-out generati da 87 prodotti a scaffale. Un apporto

sostanziale è stato quello della componente push (+22,3%) mentre quella pull è cresciuta sotto media (+4,3%). Questo claim risulta molto dinamico nel mondo della nutrizione cane, dove, anche grazie a un'offerta aumentata di quasi 50 punti percentuali, ha ottenuto un aumento del +55,4% delle vendite a valore e del +46,9% a volume.

Italianità

Anche nel mondo del food destinato all'alimentazione di cani o gatti l'italianità è diventato un plus molto apprezzato, tanto che è arrivato a 80,6 milioni di euro il giro d'affari in supermercati e ipermercati. A generarlo sono stati i 517 prodotti che hanno in etichetta uno dei quattro tra claim e icone inseriti in questo paniere dall'Osservatorio Immagino. La fotografia del 2022 è molto positiva: nell'arco dei 12 mesi le vendite in valore sono aumentate del +21,5% e in volume del +9,1%, con una componente pull cresciuta del +13,0% e una push del +8,5%. È soprattutto la nutrizione gatto a ottenere i migliori risultati, con un +28,9% a valore e un +16,1% a volume, anche grazie a una crescita assortimentale del +13,7% e a un'espansione del +15,2% della domanda, ossia con valori superiori alla media del paniere. Al contrario nella nutrizione cane gli indici annui restano positivi ma sono inferiori alla media (+18,1% a valore e +6,0% a volume).

I PRODOTTI DELL'ITALIANITÀ NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
ITALIANITÀ	14,5	8,8	21,5	9,1	13,9
Bandiera italiana	14,0	8,3	21,5	9,1	13,8
Prodotto in Italia/made in Italy	9,9	6,3	26,8	13,4	13,9
Italian quality	0,6	0,6	12,5	0,9	14,2
100% italiano	1,4	0,4	-2,3	-19,7	6,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo della nutrizione del cane e del gatto dell'Osservatorio Immagino (3.562 prodotti)

A livello generale il marker più diffuso è la **bandiera** tricolore, presente sul 14,0% dei prodotti (500 referenze), per quasi 76 milioni di euro. L'andamento annuo è allineato a quello complessivo del paniere (+21,5% a valore e +9,1% a volume) anche nel trend delle componenti push e pull (rispettivamente +8,7% e +12,8%). Ma nella nutrizione gatto i valori sono decisamente migliori: +28,8% a valore e +16,0% a volume.

L'andamento annuo più brillante è quello dell'indicazione "**prodotto in Italia/made in Italy**", che ha ottenuto un +26,8% a valore e un +13,4% a volume rispetto al 2021. Sopra media anche il percorso della componente di domanda e di quella di offerta (rispettivamente +15,0% e +11,8%). Anche per questo claim la performance nel mondo della nutrizione gatto è rilevante: +35,9% l'aumento delle

vendite a valore e +21,9% di quelle in volume, spinte dall'espansione assorbitimentale (+21,9%).

“Il claim 100% italiano registra i più alti trend di crescita in entrambi i segmenti”

Terzo claim per vendite di questo paniere è "**Italian quality**". L'Osservatorio Immagino l'ha trovato su 21 prodotti che nel 2022 hanno superato i 5,6 milioni di euro di sell-out, in crescita del +12,5% sul 2021. A volume il dato

tendenziale annuo è del +0,9%. Positive ma sottomedie le componenti di domanda e offerta (rispettivamente +8,7% e +3,8%).

Negativa, invece, la situazione generale del claim "**100% italiano**", che nel corso del 2022 ha perso il -2,3% del giro d'affari e il -19,7% dei volumi venduti in supermercati e ipermercati. A pesare è stata soprattutto la riduzione del -11,2% della componente di offerta mentre la domanda è rimasta positiva (+8,9%). Nella nutrizione cane la parabola discendente appare più spiccata. Nel 2022 il paniere con questo claim ha perso il -11,7% di vendite a valore e il -28,0% a volume, penalizzato dal taglio del -15,2% dell'offerta a scaffale. Va controcorrente, invece, nel mondo della nutrizione gatto, dove si registra un trend di vendita positivo sia a valore (+25,0%) sia a volume (+4,2%).

Il tema della sostenibilità nel mondo petcare

La sostenibilità è un tema di grande attualità anche nel mondo degli alimenti destinati a cani o gatti. Per metterne a fuoco la realtà e l'andamento l'Osservatorio Immagino ha costruito tre panieri dedicati ad altrettante declinazioni della sostenibilità: rispetto degli animali, agricoltura e allevamento sostenibili, management sostenibile delle risorse.

Rispetto degli animali

Quando si tratta di scegliere gli alimenti per cani e gatti il fatto che siano stati ottenuti nel rispetto per gli animali diventa un fattore di scelta molto significativo. Il forte interesse per questo valore emerge chiaramente dall'analisi dell'andamento annuo del paniere composto dagli 825 prodotti che riportano on pack almeno uno dei quattro tra claim e certificazioni rilevate dall'**Osservatorio Immagino**.

Nell'arco dei 12 mesi rilevati hanno superato i 202 milioni di euro di sell-out, registrando una crescita del +24,3% a valore, a cui si è affiancata quella del +11,1% a volume. La componente di offerta è aumentata del +7,8% e quella di domanda del +16,5%.

“Forte crescita per i claim riferiti al no cruelty”

Il claim più diffuso a scaffale e più importante per giro d'affari è "**no cruelty**", che accomuna 766 referenze per oltre 181 milioni di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati. Nel 2022, pur crescendo, ha però evidenziato un trend lievemente

inferiore a quello della media del paniere: +23,1% le vendite a valore e +10,5% quelle in volume, con un +7,0% della componente push e un +16,1% di quella pull.

Situazione analoga per la certificazione "**Cruelty free**", segnalata sulle etichette di 213 prodotti che nel 2022 hanno aumentato del +18,4% gli incassi, superando i 35,5 milioni di euro, e del +6,7% i volumi venduti nel canale rilevato. Positive, ma sottomedie, anche le componenti push e pull (rispettivamente +5,8% e +12,6%).

Molto più rosea la performance annua della certificazione **MSC** che ha visto aumentare del +34,6% il fatturato e del +17,2% i volumi venduti, sfiorando i 23 milioni di euro di sell-out generati dai 59 prodotti che lo riportano on pack. Un risultato a cui hanno contribuito entrambe le componenti di mercato: +10,6% l'offerta e +24,0% la domanda.

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETCARE: RISPETTO DEGLI ANIMALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
RISPETTO DEGLI ANIMALI	17,5	19,5	24,3	11,1	13,6
No cruelty (claim)	16,2	17,5	23,1	10,5	13,7
Cruelty free (logo)	4,5	3,4	18,4	6,7	15,0
MSC	1,3	2,2	34,6	17,2	12,7
Friend of the sea	1,1	1,6	15,8	5,8	13,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del petcare dell'Osservatorio Immagino (4.715 prodotti)

A chiudere il paniere è la certificazione **Friend of the sea**, indicata sulle etichette di 51 prodotti che nel 2022 hanno sviluppato oltre 16 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2021, la crescita a valore è stata del +15,8% e quella a volume del +5,8%. Trend positivo ma sotto la media del paniere anche per le due componenti di domanda e offerta (rispettivamente +10,9% e +4,9%).

Agricoltura e allevamento sostenibili
Sono 638 i prodotti destinati alla nutrizione di cani o gatti che richiamano in etichetta la sostenibilità degli allevamenti e dell'agricoltura. Un'area valoriale in forte crescita, visto che nel 2022 ha aumentato del +23,2% il giro d'affari, superiore a 156 milioni di euro, e del +11,8% i volumi venduti nel

canale supermercati e ipermercati. Determinante è stato soprattutto il ruolo della componente di offerta, aumentata del +15,3%, a fronte del +7,9% della componente di domanda.

“La crescita maggiore è quella ottenuta dal logo biologico/EU Organic”

Il grosso di questo paniere è fatto dal logo **“biologico/EU organic”**, con 552 prodotti per oltre 135 milioni di euro di

sell-out, che ha anche messo a segno la miglior performance annua, sia a valore (+23,6%) sia a volume (+12,6%). A seguire, per volume di affari generato, c'è il claim **“ingredienti 100% naturali”**, con 44,3 milioni di euro di sell-out e 136 referenze a scaffale. Nell'arco del 2022 quest'agglomerato di prodotti ha sviluppato un +13,8% di vendite in più e ha aumentato i volumi venduti del +4,4%, performando meno della media del paniere. E mentre la componente push è stata leggermente sopra media, quella pull è risultata in contrazione di quasi due punti percentuali, unico dato negativo di tutto il paniere. Dove la componente di domanda è stata trainante è nel paniere dei prodotti presentati in etichetta come **“senza OGM”**, visto che è cresciuta del +18,7%,

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETCARE: AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI	13,5	15,1	23,2	11,8	23,6
Biologico/EU Organic	11,7	13,1	23,6	12,6	25,1
Ingredienti 100% naturali	2,9	4,3	13,8	4,4	17,4
Senza OGM	1,7	1,8	21,3	6,5	14,0
Filiera/tracciabilità	0,3	0,2	15,1	6,3	15,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del petcare dell'Osservatorio Immagino (4.715 prodotti)

ottenendo la miglior performance di questo fenomeno, contro il +2,6% dell'offerta. Complessivamente queste 80 referenze hanno superato i 18,7 milioni di euro di sell-out, avanzando del +21,3% rispetto al 2021. A volume le vendite sono incrementate del +6,5%. Più limitata l'incidenza sul mercato del claim **"filiera/tracciabilità"**. L'Osservatorio Immagino lo ha rilevato sulle etichette di 16 prodotti che hanno chiuso il 2022 con 2,5 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2021, hanno mostrato un aumento del +15,1% a valore e del +6,3% a volume, trainati da una domanda in forte crescita (+17,1%) a fronte di un'offerta in calo (-1,9%).

Management sostenibile delle risorse

Il ricorso e l'utilizzo di risorse sostenibili nella filiera dei prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti è un tema di interesse e mostra una crescita a doppia cifra nell'arco dei 12 mesi rilevati. Quest'attenzione si traduce in un paniere composto da 308 prodotti che nel 2022 hanno sviluppato oltre 129 milioni di euro di sell-out nei canali supermercati e ipermercati. Nell'arco dei 12 mesi rilevati le loro vendite sono salite del +20,6% a valore e del +9,9% a volume, spinte soprattutto dall'espansione dell'offerta, maggiore

rispetto a quella della domanda (rispettivamente +11,7% e +8,9%). Tra i cinque claim rilevati dall'Osservatorio Immagino il principale per numerica e fatturato è **"riciclabile"**: accomuna 107 referenze e sviluppa 82,6 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2021 ha visto crescere le vendite del +16,3% a valore e del +9,1% a volume, con un trend inferiore alla media del paniere nonostante il consistente aumento della domanda (+16,7%) a cui si è, però, contrapposta un'offerta negativa (-0,4%).

// Sostenibilità è il claim più brillante del 2022 //

Il secondo claim di questo paniere è **"vegetale"** ed è evidenziato sui pack di 177 prodotti che hanno chiuso il 2022 con oltre 75,6 milioni di euro di sell-out, in crescita annua del +18,9%. Anche a volume le vendite sono aumentate a due cifre (+11,5%). Un risultato che si deve in gran parte alla componente di domanda (+16,1%), più dinamica di quella di offerta (+2,8%).

A grande distanza, per entità del giro d'affari, troviamo il terzo claim: è **"sostenibilità"** e, con i suoi 28 prodotti, sviluppa 11,3 milioni di euro di sell-out. Nel 2022 è stato quello con la miglior performance di quest'area perché è riuscito ad aumentare il giro d'affari del +45,8% e i volumi venduti del +12,1% rispetto al 2021. Un successo che si deve tutto alla componente push, cresciuta del +48,2%, mentre quella pull è risultata negativa del -2,4%. Indicatori tutti sotto media, invece, per il claim **"biodegradabile"**: rispetto al 2021, ha aumentato il giro d'affari del +14,0% e i volumi venduti del +6,0%, superando i 6,7 milioni di euro di sell-out ottenuti dai 30 prodotti che lo segnalano in etichetta. In questo scenario la componente di domanda è stata più brillante di quella dell'offerta (rispettivamente +8,1% e +6,0%).

Il segmento minore di questo paniere è quello dei 14 prodotti accomunati dal claim **"compostabile"**. Nel 2022 hanno realizzato 1,3 milioni di euro di sell-out, in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente. Ma i volumi sono calati del -14,2%. A pesare è stata la riduzione del -3,5% della componente pull a fronte dell'aumento del +3,3% di quella push. **Oi**

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETCARE: MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE	6,5	12,5	20,6	9,9	23,1
Riciclabile	2,3	8,0	16,3	9,1	25,5
Vegetale	3,8	7,3	18,9	11,5	24,6
Sostenibilità	0,6	1,1	45,8	12,1	13,9
Biodegradabile	0,6	0,6	14,0	6,0	14,5
Compostabile	0,3	0,1	-0,1	-14,2	11,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del petcare dell'Osservatorio Immagino (4.715 prodotti)

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

Un poker vincente



I numeri del mondo
della sostenibilità

prodotti (n.) **36.067 (27,2%)**

vendite (mln.€) **15.483 (35,7%)**

trend vendite valore **+8,6%**

trend vendite volume **-4,3%**

pressione promo **31,5%**

Da un lato il forte interesse di aziende e consumatori ai temi della sostenibilità ambientale. Dall'altro l'aumento dei costi di produzione, trasferito poi sui prezzi di vendita, e il conseguente rialzo dell'inflazione che, a dicembre 2022, nel mondo del largo consumo confezionato ha raggiunto il 15%. Stretto in questa tenaglia, il grocery

che comunica in etichetta l'impegno per ridurre l'impatto sull'ambiente ha rivelato due movimenti di segno opposto, con fatturati e offerta in crescita ma con volumi generalmente in calo. Il paniere dei prodotti collocati nell'area della sostenibilità ha superato i 36 mila codici (27,2% del totale rilevato dall'Osservatorio Immagino) per un valore di venduto

di oltre 15 miliardi di euro (35,7% del totale). Rispetto al 2021 quest'aggregato ha ottenuto una crescita a valore del +8,6%, spinta principalmente dall'aumento dei prezzi, e un calo a volume del -4,3%. Un segnale positivo arriva dal trend delle componenti di offerta e domanda, entrambe in crescita (rispettivamente +5,4% e +3,2%).

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	27,2	35,7	8,6	1,2	-4,3	31,5
Management sostenibile delle risorse	12,7	21,9	10,1	3,0	-3,3	35,7
Responsabilità sociale	7,3	11,8	10,5	3,5	-4,6	31,1
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,5	8,2	5,1	1,1	-4,1	22,9
Rispetto degli animali	2,5	4,5	6,4	1,6	-5,3	39,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (132.829 prodotti)

Management sostenibile delle risorse

La gestione sostenibile delle risorse è uno dei temi più interessanti del momento e va a coprire non solo aspetti legati ai prodotti in sé ma anche al packaging e, quindi, comunica l'impegno delle aziende nel mettere in campo le iniziative necessarie a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività. Nel 2022 l'Osservatorio Immagino ha individuato 16.853 prodotti riconducibili ai 15 claim di quest'area (12,7% del totale rilevato), con un giro d'affari di oltre 9,4 miliardi di euro, pari al 21,9% del largo consumo confezionato monitorato. Rispetto al 2021, il fatturato è aumen-

tato del +10,1% ma i volumi sono calati del -3,3%. Le due componenti di mercato sono state positive: +2,0% la domanda, +8,1% l'offerta.

Il fenomeno principale, per giro d'affari in supermercati e ipermercati, è l'impegno sul fronte della riciclabilità delle confezioni. Il claim **"riciclabile"** è presente su 5.127 prodotti che hanno fatturato 3,8 miliardi di euro, crescendo del +16,6% rispetto a 12 mesi prima. Anche a volume le vendite sono aumentate (+1,8%), in particolare in categorie quali detersivi per il bucato in lavatrice, bevande base thè, cola,

patatine, bagnoschiuma e doccia-schiuma, e ammorbidenti.

Nel corso del 2022 i 4.482 prodotti con l'indicazione generica di **"sostenibilità"** on pack hanno subito un aumento dei prezzi che li ha portati ad accrescere del +9,0% il fatturato, arrivato a 3,5 miliardi di euro. Ma questo, parimenti, ha determinato un calo del -4,7% dei volumi venduti, in particolare in categorie quali vegetali naturali/frutta surgelati, verdura di quarta gamma, merendine, pannolini, biscotti integrali/multicereali, pesce panato surgelato e pesce naturale surgelato.

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE	12,7	21,9	10,1	3,0	-3,3	35,7
Riciclabile	3,9	8,8	16,6	9,0	1,8	34,9
Sostenibilità	3,4	8,1	9,0	1,9	-4,7	36,7
Con materiale riciclato	3,3	6,2	20,5	14,2	3,0	35,3
Meno plastica	1,6	3,6	15,7	9,0	0,0	33,8
Cleanright	2,8	2,5	-2,2	-4,8	-17,4	48,1
Riduzione impatto ambientale	0,6	1,3	3,6	-4,4	-7,0	36,4
CO ₂	0,5	1,2	12,3	12,9	-0,3	35,9
Sustainable Cleaning (certificazione)	1,7	1,1	-30,0	-30,4	-34,7	40,7
Compostabile	0,7	0,7	11,5	16,6	-2,5	26,3
Biodegradabile	0,9	0,7	28,4	7,9	3,7	26,2
Ok-Compost	0,5	0,5	29,7	35,3	11,8	25,4
Riduzione sprechi	0,4	0,4	10,5	-14,5	-12,9	38,2
Senza fosfati, vegetale (cura casa/persona)	1,1	0,4	17,2	-3,0	-1,0	23,5
Ecolabel (certificazione)	0,2	0,2	14,7	-1,4	1,8	21,0
Mater-Bi	0,1	0,2	15,8	19,4	0,6	16,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (132.829 prodotti)

Andamento nettamente positivo per il claim **"con materiale riciclato"**, che chiude il 2022 con una crescita annua del +20,5% a valore e del +3,0% a volume, con 4.449 referenze per 2,6 miliardi di euro di sell-out.

Ad aver contribuito maggiormente a questo trend, oltre a un'espansione dell'offerta (+20,5%), sono state categorie come le bevande base thè, i bagnoschiuma e docciaschiuma, gli ammorbidenti, le patatine e i prodotti per il bucato.

Queste dinamiche si ritrovano anche tra i 2.080 prodotti che presentano in etichetta il claim **"meno plastica"**. Anche in questo caso il fatturato del 2022 è risultato in robusta crescita rispetto all'anno precedente (+15,7%) ma i volumi sono rimasti stabili (+0,0%), mostrando quindi che questo trend si deve esclusivamente all'aumento dei prezzi di vendita. Determinante è stata anche l'espansione assortimentale (+14,4% la componente push). Affettati, surgelati vegetali, frutta surgelata e acqua non gassata hanno mostrato crescita a volume, mentre carta igienica e mozzarelle sono diminuite.

È stato un anno di contrazione delle vendite il 2022 per il logo **Cleanright**, che, rispetto al 2021, ha perso un -17,4% a volume e un -2,2% a valore, fermandosi a 1,1 miliardi di euro di sell-out. Tra i 3.765 prodotti con questo logo in etichetta la flessione maggiore delle vendite è stata quella dei prodotti per il bucato e per la lavastoviglie.

L'impegno delle aziende per la **"riduzione dell'impatto ambientale"** è stato dichiarato sulle confezioni di 859 prodotti, che nel 2022 hanno fatturato oltre 566 milioni di euro. Rispetto all'anno precedente, hanno aumentato il sell-out del +3,6% a fronte di un calo del -7,0% a volume, soprattutto in detersivi per stoviglie a mano, acqua non gassata, prodotti per il bucato in lavatrice, yogurt da bere e surgelati vegetali naturali/frutta.

Sono riusciti a tenere a volume (-0,3% rispetto al 2021) e a guadagnare un +12,3% a valore, i 621 prodotti sulle cui etichette le comunicano il loro impegno per la **"riduzione delle emissioni di CO2"**. Complessivamente

hanno sfiorato i 500 milioni di euro di sell-out. Le categorie a maggior riduzione delle vendite sono state latte fresco, acqua non gassata, detersivi per stoviglie a mano e biscotti integrali/multicereali.

“Volumi in positivo per i claim che comunicano principalmente la sostenibilità del packaging”

La certificazione **Sustainable cleaning** è quella che ha maggiormente sofferto nel corso dell'anno. Infatti, ha chiuso il 2022 perdendo il -30,0% di vendite a valore e il -34,7% a volume rispetto al 2021, penalizzata da una componente di offerta ridottasi del -22,0% e da una componente di domanda calata del -8,0%. Complessivamente, i 2.324 prodotti con questo claim in etichetta hanno fatturato 460 milioni di euro. Tra le categorie più in calo i prodotti per il bucato e per la lavastoviglie e gli ammorbidenti.

Il claim **"compostabile"** è stato rilevato sulle etichette di 937 referenze, che nel 2022 hanno fatturato 305 milioni di euro, in crescita del +11,5% sull'anno precedente. A volume, invece, il dato annuo è negativo del -2,5% ed è stato determinato soprattutto da gelati in vaschetta e verdura di quarta gamma.

Bilancio annuo positivo per i 1.226 prodotti accomunati dal claim **"biodegradabile"**: rispetto al 2021, hanno aumentato del +28,4% le vendite a valore, che ormai sfiorano i 300 milioni di euro. Ma hanno anche accresciuto del +3,7% quelle a volume, grazie soprattutto ad accessori da tavola usa e getta, fazzolettini in carta e prodotti per lavastoviglie. Determinante l'effetto della componente assortimentale, con un'offerta in crescita del +24,3%

sull'anno precedente. Indicatori tutti positivi anche per la certificazione **Ok-Compost**, che ha aumentato del +29,7% le vendite in valore e del +11,8% quelle in volume. I 717 prodotti dotati di questa certificazione in etichetta hanno superato i 215 milioni di sell-out, beneficiando di un'offerta a scaffale aumentata del +20,2% rispetto all'anno precedente e del trend positivo in categorie quali gelati in vaschetta e accessori da tavola usa e getta.

La **"riduzione degli sprechi"** è dichiarata sulle etichette di 477 prodotti, che nel 2022 hanno realizzato quasi 190 milioni di euro di sell-out, crescendo del +10,5% sul 2021. A volume, invece, il dato è negativo per il -12,9%, soprattutto a causa di prodotti per il bucato, prodotti per lavastoviglie, verdura di quarta gamma e riso bianco. È un paniere ampio (1.409 referenze) quello dei prodotti del cura casa e del cura persona realizzati **"senza fosfati"** e/o con almeno un ingrediente **"vegetale"**. Nel 2022 hanno oltrepassato i 162 milioni di euro di fatturato, in crescita del +17,2% sull'anno precedente.

A volume, invece, hanno perso il -1,0% delle vendite. Importante il contributo della componente push (+13,0%) e, tra le categorie, di detersivi per lavastoviglie, detersivi per il bucato in lavatrice e dopo shampoo.

Bene il 2022 per la certificazione **Ecolabel** che ha aumentato del +14,7% le vendite in valore, superiori a 88 milioni di euro, e del +1,8% quelle in volume. Tra i 296 prodotti, ad aver dato il principale contributo sono stati i tovaglioli di carta e gli asciugamani/rotoli di carta.

Infine, chiudono questo paniere i 195 prodotti che evidenziano l'uso di materiale in **Mater-Bi**. Nel 2022 hanno realizzato oltre 66 milioni di euro di sell-out (+15,8% annuo) e hanno registrato una lieve crescita anche nelle vendite in volume (+0,6%), grazie soprattutto a carta igienica, fazzolettini di carta e pasta di semola. Molto positivo il trend della componente pull (+15,2%), che di fatto sostiene la crescita a fronte di un'offerta stabile (+0,6%).

Responsabilità sociale

Nel 2022 l'insieme dei 9.688 prodotti che segnalano sull'etichetta il loro impegno sul fronte della responsabilità sociale ha migliorato il trend di crescita a valore rispetto ai 12 mesi precedenti ma non è sfuggito alla contrazione dei volumi acquistati dagli italiani in supermercati e ipermercati. A valore ha superato i 5,1 miliardi di euro di sell-out (+10,5% annuo) mentre a volume ha perso il -4,6%. Un trend individuato in tutte le cinque certificazioni rilevate e, nel caso di UTZ, accompagnato da un trend negativo anche a valore.

La gran parte del giro d'affari di questo paniere si deve a una sola certificazione: **FSC** (Forest Stewardship Council), che riunisce quasi il 6% della numerica e contribuisce per oltre il 9% al sell-out complessivo. Nel 2022 ha annoverato 7.728 referenze per oltre 3,9 miliardi di euro di vendite, il +11,0% rispetto all'anno precedente. A volume, invece, ha perso il -3,1% delle vendite, soprattutto a causa di conigli gelato multipack, carta igienica, pasta fresca ripiena, Champagne e latte fresco. Crescita annua sotto media per la

certificazione **PEFC** (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), che ha messo a segno un +6,5% annuo a valore, avvicinandosi ai 682 milioni di euro di sell-out realizzati da 917 referenze.

“Vendite generalmente in calo a volume. Spicca la performance negativa della certificazione UTZ”

A volume il calo annuo è stato del -12,9%, dettato in particolare dalla contrazione di specialità salate surgelate, pannolini, pesce surgelato panato, gelati in vaschetta e carta igienica. La performance migliore di questo paniere è quella della certificazione **Rainforest Alliance**, che ha aumentato il giro d'affari del +19,3%

su base annua, superando i 382 milioni di euro, e ha mantenuto stabili le vendite in volume (+0,0%).

Tra i 615 prodotti certificati presenti a scaffale si sono segnalati i gelati multipack, il thè, i modificatori del latte a base cacao, i sostitutivi del pasto e i gelati in vaschetta.

L'Osservatorio Immagino ha individuato 351 prodotti che riportano in etichetta il logo **Fairtrade**. Nel 2022 hanno superato gli 83 milioni di euro di sell-out (+9,0% rispetto al 2021) ma hanno visto ridursi del -5,4% le vendite in volume, soprattutto in alcune categorie, quali zucchero, uova di Pasqua, banane, cereali per la prima colazione, caffè macinato e succhi 100% frutta. Molto negativo il dato annuo della certificazione **UTZ**, con -30,2% a valore e -33,6% a volume rispetto al 2021. Una performance dettata dalla pesante contrazione dell'offerta e, per quanto riguarda i volumi delle vendite, anche dal calo di uova di Pasqua, praline e cioccolatini, caffè macinato, pasticceria e snack dolci. Complessivamente i 258 prodotti certificati hanno superato i 38 milioni di euro di sell-out in supermercati e ipermercati.

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RESPONSABILITÀ SOCIALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
RESPONSABILITÀ SOCIALE	7,3	11,8	10,5	3,5	-4,6	31,1
FSC	5,8	9,2	11,0	2,5	-3,1	29,7
PEFC	0,7	1,6	6,5	3,6	-12,9	38,4
Rainforest Alliance	0,5	0,9	19,3	16,3	0,0	34,4
Fairtrade	0,3	0,2	9,0	4,0	-5,4	15,1
UTZ	0,2	0,1	-30,2	5,3	-33,6	32,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (132.829 prodotti)



Agricoltura e allevamento sostenibili

Nel 2022 oltre un prodotto di largo consumo confezionato su dieci ha menzionato in etichetta un riferimento alla sostenibilità in agricoltura o in allevamento, indicando uno dei nove tra claim e certificazioni rilevati in quest'area dall'Osservatorio Immagino. Parliamo di quasi 14 mila referenze che hanno sviluppato un giro d'affari superiore a 3,5 miliardi di euro, in crescita del +5,1% a valore rispetto al 2021. A volume, invece, le vendite sono calate del -4,1%. Grazie a una crescita annua del +12,1% del giro d'affari, nel 2022 il claim **"filiera"** è diventato il principale per sell-out di questo paniere. Presente sulle etichette di 2.140 prodotti si è avvicinato a 1,4 miliardi di euro di giro d'affari, trainato sia dalla domanda sia dall'offerta, entrambe positive. A volume ha mostrato una certa stabilità, fermandosi a un calo del -0,7% rispetto al venduto del 2021, penalizzato soprattutto dalla contrazione del latte fresco. A valore, invece, le categorie a maggior crescita sono state il latte Uht, la pasta di semola, la terza lavorazione bovina, lo zucchero e il pollo. Passano al secondo posto per valore delle vendite, superiori a 1,2 miliardi di euro, il claim **"biologico"** e il logo **EU Organic**, che comunque restano i numeri uno per numerica a scaffale, con 8.341 prodotti che li riportano in etichetta. Rispetto all'anno precedente, hanno subito una contrazione del -2,3% a valore e del -9,4% a volume, mostrando un trend negativo per entrambe le componenti di mercato (push e pull). Latte fresco, confetture spalmabili base frutta, pasta farro/kamut/base legumi, yogurt intero, gallette, farine/miscele, yogurt magro, verdura di quarta gamma e pani

croccanti senza glutine sono state le categorie con i maggiori cali a volume. Al terzo posto nella graduatoria per sell-out in supermercati e ipermercati si posiziona il claim **"ingredienti 100% naturali"**, con oltre 442 milioni di euro di vendite, in aumento del +4,1% sul 2021. Negativo, invece, per un -2,8% l'andamento a volume dei 951 prodotti con quest'indicazione on pack, a causa delle contrazioni delle vendite di preparati per brodo e gelatina, infusi in filtro, prodotti per l'igiene intima e yogurt funzionale. Determinante è stato l'apporto positivo della componente pull, così com'è accaduto al claim **"senza OGM"**, che su base annua ha aumentato del +5,2% il giro d'affari, superando i 410 milioni di euro, e ha diminuito del -3,3% le vendite in volume, in particolare in yogurt da bere, wafer, olio di semi, merendine e wüstel.

“Filiera e senza antibiotici continuano a essere i claim più in crescita”

Molto dinamico appare il claim **"senza antibiotici"**: non solo mostra il maggior tasso di crescita annua a valore (+17,2%) ma è anche l'unico di questo paniere ad aver chiuso il 2022 con un aumento delle vendite in volume (+4,3%). Presente su 262 prodotti ha raggiunto quasi 152 milioni di euro di sell-out, mostrando un trend positivo della componente di offerta ma soprattutto di quella di domanda

(+10,3%). Ad aver spinto la crescita dei volumi sono state le specialità ittiche, la pasta fresca ripiena, il pollo e la maionese. Tutte queste categorie, insieme a uova e terza lavorazione avicunicolo, hanno concorso anche all'aumento del valore delle vendite. Passando alla certificazione **Icea**, nel 2022 ha accusato un trend annuo negativo del -2,2% a volume, con un importante contributo di uova, carne surgelata, zucchero e confetture spalmabili frutta. A valore, invece, ha mostrato una crescita del +3,2%, arrivando a superare i 120 milioni di euro di sell-out generato da 1.074 prodotti a scaffale. Nel 2022 ha superato i 67 milioni di euro il sell-out dei 1.402 prodotti destinati al cura persona dotati della **certificazione biologica**. Rispetto al 2021 il trend è stato negativo: -3,5% a valore e -6,9% a volume. Saponi liquidi, cura viso donna e bagnoschiuma sono state le categorie più penalizzate a volume; saponi liquidi, prodotti per il trattamento corpo e pulizia viso donna quelli a maggior contrazione a valore. Molto distanziate, per valore delle vendite, appaiono le due ultime certificazioni di questo paniere. La prima è **Ecocert**, individuata su 338 prodotti che nel 2022 hanno fatturato 9,6 milioni di euro, in diminuzione del -10,4% sul 2021. Andamento analogo anche a volume (-14,0%) con ammorbidenti, asciugamani/rotoli di carta e integratori tra le categorie più in calo sia a valore che a volume. Infine, c'è la certificazione **NaTrue**, presente su 202 referenze che hanno sviluppato 9,2 milioni di euro di sell-out. Anche in questo caso il trend annuo è negativo sia a valore (-0,6%) sia soprattutto a volume (-8,5%), in particolare in cura viso donna, bagnoschiuma e docciaschiuma e prodotti per il trattamento corpo.

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI	10,5	8,2	5,1	1,1	-4,1	22,9
Filiera/tracciabilità	1,6	3,2	12,1	5,6	-0,7	26,1
Biologico/EU Organic	6,3	2,8	-2,3	0,1	-9,4	16,7
Ingredienti 100% naturali	0,7	1,0	4,1	-1,2	-2,8	31,7
Senza OGM	0,7	0,9	5,2	-2,2	-3,3	20,4
Senza antibiotici	0,2	0,4	17,2	5,6	4,3	20,7
Icea	0,8	0,3	3,2	0,5	-2,2	18,4
Biologico (cura persona)	1,1	0,2	-3,5	-0,9	-6,9	21,0
Ecocert (certificazione)	0,3	0,0	-10,4	-1,2	-14,0	25,1
NaTrue	0,2	0,0	-0,6	-5,6	-8,5	13,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (132.829 prodotti)

Rispetto degli animali

3.320 prodotti che sulle etichette mostrano un riferimento all'area del rispetto e della salvaguardia del benessere animale hanno chiuso il 2022 avvicinandosi ai 2 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati. Rispetto all'anno precedente sono cresciuti a valore del +6,4% mentre hanno perso il -5,3% a volume. Quindi, la crescita dei prezzi ha portato a un calo quasi proporzionale dei volumi finiti nei carrelli della spesa. Cinque dei sei claim monitorati hanno registrato performance negative nel-

le quantità vendute. L'unica eccezione è **ASC** (Aquaculture Stewardship Council): questa certificazione, rilevata su 70 prodotti, ha registrato un +1,9% a volume e un +9,7% a valore, maggior tasso di crescita di questo paniere, e ha superato i 46 milioni di euro di sell-out, grazie alla spinta delle specialità ittiche (altre) e del salmone affumicato. Anche nel 2022 il claim con la maggior numerica e il più alto giro d'affari resta **"benessere animale"**, con oltre 618 milioni di euro di vendite realizzate

da 671 prodotti. Quest'indicazione ha registrato il maggior calo a volume del paniere (-9,8%), a causa soprattutto delle contrazioni di latte fresco, mozzarelle, crescenza e yogurt da bere, mentre a valore ha incrementato il giro d'affari del +8,3%. Con oltre 575 milioni di euro di giro d'affari generati da 675 prodotti, al secondo posto si conferma la certificazione **Friend of the sea**, che nell'arco dei 12 mesi rilevati ha guadagnato il +5,5% a valore e perso il -1,8% a volume, a causa soprattutto dell'an-

damento di tonno sott'olio, conserve pesce (altre), tonno fresco confezionato e tonno al naturale. Ha sfiorato i 482 milioni di euro di sell-out la certificazione **MSC** (Marine Stewardship Council), in aumento del +3,9% sul 2021, e con 463 prodotti a scaffale. A volume, invece, il trend è stato negativo del -5,6%, trainato dal calo di pesce surgelato panato, pesce surgelato naturale, piatti pronti surgelati e tonno sott'olio. Sono 1.252 i prodotti che riportano in etichetta il claim "no cruelty" e nel

2022 hanno superato i 299 milioni di euro di giro d'affari, in crescita del +8,1% sul 2021. A volume, invece, hanno subito un calo del -2,4% delle vendite, in particolare in carta igienica, vini lgp e lgt, prodotti per l'igiene intima, shampoo e pulizia viso donna. Quanto al logo **Cruelty free**, l'Osservatorio Immagino l'ha rilevato sulle etichette di 624 prodotti che nel 2022 hanno realizzato oltre 62 milioni di euro di vendite. Rispetto all'anno precedente, hanno aumentato del +5,4% il giro d'affari e diminuito del -1,8% i volumi

venduti, in particolare in prodotti per l'igiene intima, shampoo, prodotti per il trattamento corpo, saponi per persona e pannolini. **Oi**

“I prodotti con certificazione ASC sono cresciuti sia a valore che a volume”

I CLAIM DELL'AREA TEMATICA RISPETTO DEGLI ANIMALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VOLUME 2022 VS 2021	PRESSIONE PROMO
RISPETTO DEGLI ANIMALI	2,5	4,5	6,4	1,6	-5,3	39,8
Benessere animale	0,5	1,4	8,3	1,2	-9,8	34,1
Friend of the sea	0,5	1,3	5,5	-3,5	-1,8	55,2
MSC	0,3	1,1	3,9	6,8	-5,6	40,8
No cruelty (claim)	0,9	0,7	8,1	6,1	-2,4	23,6
Cruelty free (logo)	0,5	0,1	5,4	-2,3	-1,8	16,9
ASC	0,1	0,1	9,7	3,6	1,9	29,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (132.829 prodotti)

PACKAGING GREEN

Puntiamo sul verde

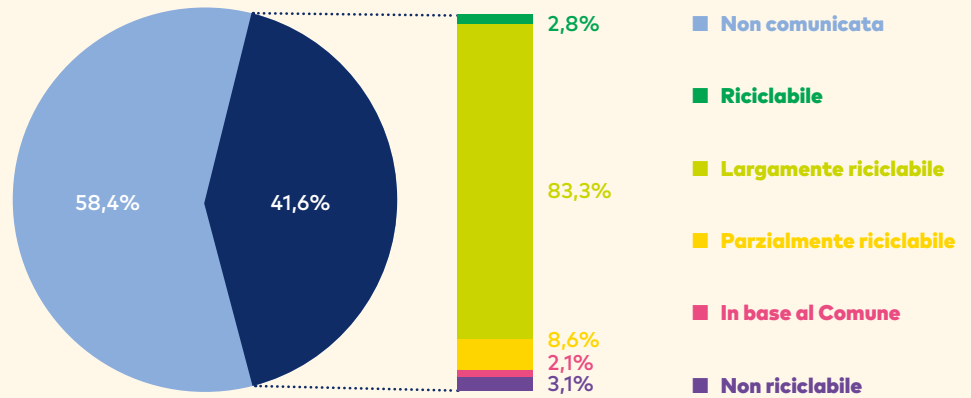


Gestire correttamente lo smaltimento domestico dei packaging in cui sono venduti i prodotti confezionati di largo consumo è più semplice che in passato. A dicembre 2022, quasi 45 prodotti su 100 dei 132.829 rilevati dall'Osservatorio Immagino avevano introdotto sulle etichette un'indicazione per aiutare i consumatori a riciclare correttamente le confezioni dopo l'utilizzo. Un dato in crescita di 4,5 punti percentuali rispetto al 2021. Va, comunque, ricordato che il fatto che la riciclabilità non venga comunicata sul pack del 55,2% dei prodotti non implica che la confezione non sia effettivamente riciclabile: ad esempio, sui prodotti confezionati in vetro in molti casi non viene indicata la destinazione del vetro nella raccolta differenziata, anche se è di fatto riciclabile al 100%. Ciò che è importante evidenziare è che, quando in etichetta viene comunicata la riciclabilità del prodotto, nell'87% dei casi la confezione è totalmente o largamente riciclabile. Un altro trend interessante è la diminuzione della quota dei prodotti venduti in confezioni non riciclabili (2,9%), a prova che, quando viene comunicato sulla confezione, l'impegno delle aziende del largo consumo per la raccolta differenziata è il più delle volte effettivo e concreto. La mappatura della distribuzione di questi pack parlanti nelle diverse aree merceologiche del largo consumo conferma la leadership del freddo, con oltre il 68% delle referenze che indica come smaltire le confezioni (+3,7 punti percentuali sul 2021). Al secondo posto si attesta ancora l'ortofrutta, passata in un anno dal 54,1% al 57,4% di confezioni parlanti, seguita dal fresco arrivato al 54,5% contro il 50,4% del 2021. Quindi, troviamo la drogheria alimentare con il 52,3% di pack parlanti, le carni con il 46,1%, dopo una crescita di oltre sei punti percentuali rispetto al 2021. Valori più bassi e sotto la media del grocery per cura casa (43,1%), ittico (35,7%), petcare (28,1%) e cura persona (27,4%). Fanalino di coda le bevande (26,3%), principalmente a causa della mancata indicazione delle modalità di conferimento sulle confezioni in vetro.

LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI IMMAGINO

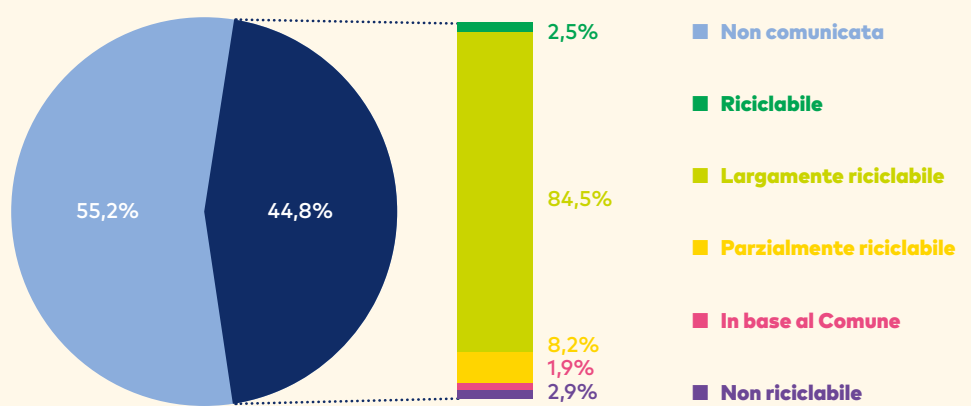
A.T.* dicembre 2021

Totale prodotti Immagino analizzati: 131.572



A.T.* dicembre 2022

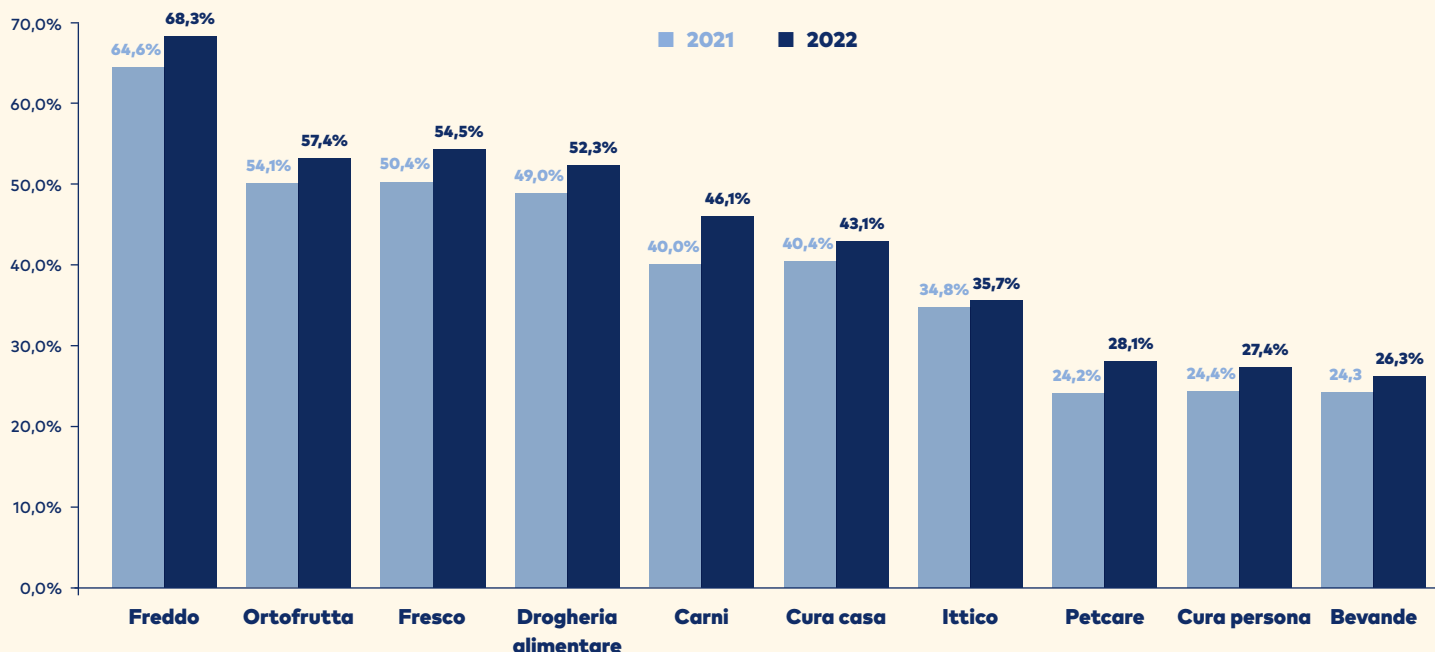
Totale prodotti Immagino analizzati: 132.829



*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

<p>Riciclabile</p> <p>Tutte le componenti della confezione sono totalmente riciclabili.</p>	<p>Largamente riciclabile</p> <p>Tutte le componenti della confezione sono almeno largamente riciclabili.</p>	<p>Parzialmente riciclabile</p> <p>Alcune componenti della confezione non sono riciclabili, altre sono riciclabili.</p>
<p>In base al Comune</p> <p>Viene comunicato sulla confezione: "Verifica localmente le disposizioni del tuo Comune".</p>	<p>Non riciclabile</p> <p>Ogni componente della confezione è totalmente non riciclabile.</p>	

LA QUOTA NUMERICA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



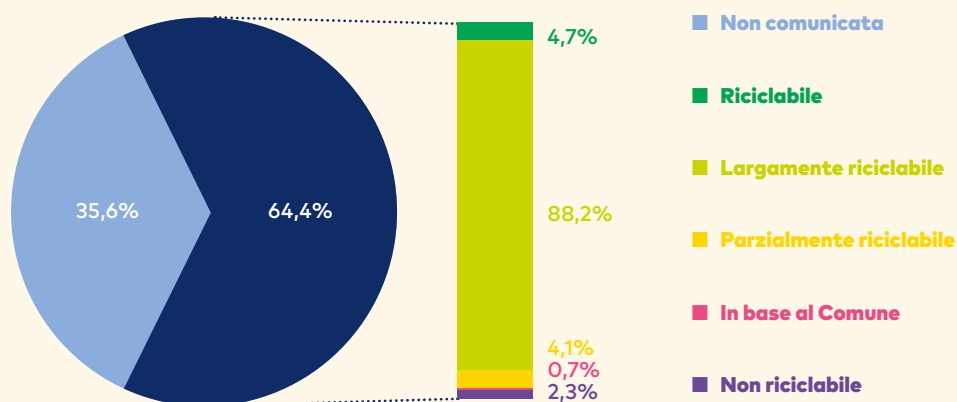
Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

Approfondendo la mappatura per comparti merceologici, emerge che la gastronomia vegetale sostitutiva, la pasta, i cibi per l'infanzia, i surgelati e il pane e sostitutivi sono quelli con la maggior incidenza di prodotti che indicano sull'etichetta come smaltire il packaging. Quando la riciclabilità viene comunicata sulle confezioni, la maggior parte dei prodotti è effettivamente riciclabile o largamente riciclabile, ma con alcune differenze tra le aree merceologiche. Se, da una parte, in quasi il 95% dei prodotti rilevati nel reparto delle bevande e in quasi il 94% di quelli del cura casa e dell'ortofrutta il packaging è largamente o totalmente riciclabile, dall'altra parte le quote di riciclabilità si abbassano intorno all'81% per l'ittico, per poi scendere all'80,4% per il cura persona e al 77,7% per il petcare. Tra i comparti merceologici sottostanti, quando viene comunicata la riciclabilità dei prodotti, le categorie più "virtuose", con una copertura superiore al 98% delle referenze, sono la cosmetica, il petcare (altri animali), le bevande gassate e quelle piatte, l'acqua minerale e le bevande fresche. Al contrario i prodotti per la prima infanzia, i prodotti da ricorrenza e i condimenti freschi hanno una copertura ancora molto bassa (rispettivamente 44,3%, 47,2% e 51,5%).

LA MAPPA DELLE INFORMAZIONI IN ETICHETTA SULLA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING CALCOLATA SUL NUMERO DI CONFEZIONI VENDUTE

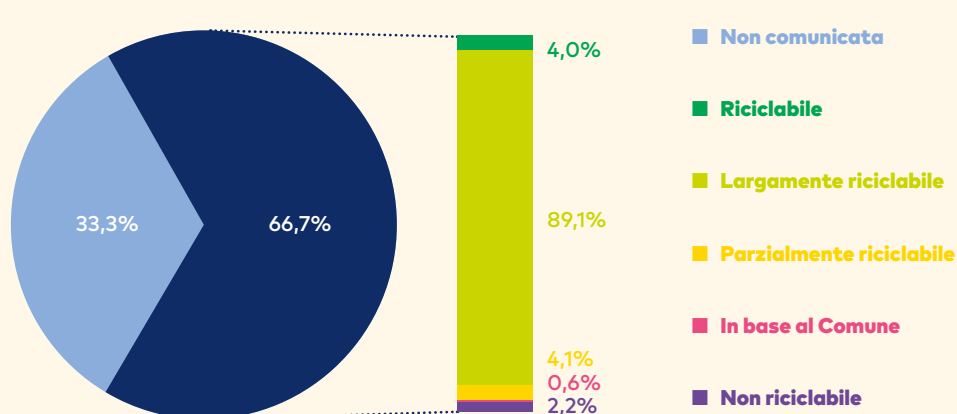
A.T.* dicembre 2021

Totale confezioni vendute: 23.178.320.457



A.T.* dicembre 2022

Totale confezioni vendute: 22.945.056.344



*A.T. = anno terminante. Le quote sono calcolate sul numero di unità vendute per ogni prodotto analizzato

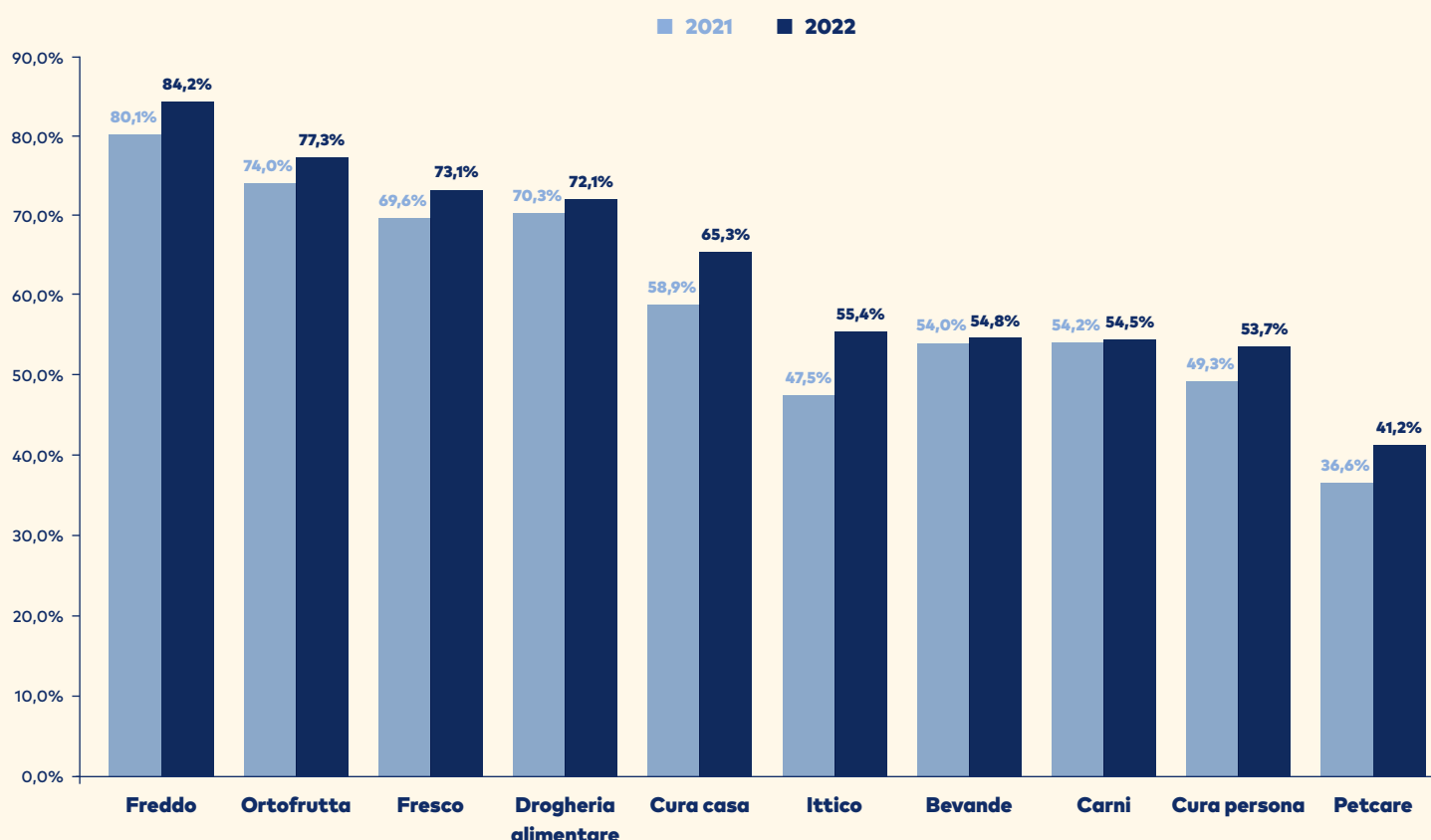
Il peso dei pack "parlanti" sul carrello della spesa

Due confezioni vendute su tre comunicano chiaramente sull'etichetta se il packaging può essere smaltito e come farlo. È il risultato, in crescita rispetto al 2021, che si ottiene ponderando il numero dei prodotti dotati di quest'informazione in etichetta con il numero delle confezioni vendute nel corso del 2022 in supermercati e ipermercati di tutta Italia. Da quest'operazione si evince che quel 44,8% dei prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino con comunicazione di riciclabilità on pack sviluppa il 66,7% delle unità vendute. La peculiarità del 2022 è che le unità di prodotto vendute sono risultate negative rispetto all'anno precedente (-1,0%), così come i prodotti con indicazione di riciclabilità totale (-13,4%). Hanno fatto registrare andamenti negativi anche i prodotti non riciclabili (-2,1%), quelli gestibili solo in base al proprio Comune (-3,4%) e quelli dove non è comunicata la riciclabilità

(-7,6%). Al contrario il numero di confezioni vendute di prodotti largamente o parzialmente riciclabili è cresciuto, rispettivamente del +3,7% e +2,3%. Sempre considerando il dato ponderato, guardando la situazione delle aree merceologiche si nota una crescita trasversale della quota delle confezioni vendute su cui si comunica la riciclabilità del packaging. Il freddo mantiene saldamente il titolo di categoria in cui viene maggiormente comunicata la riciclabilità delle confezioni (84,2% di quota), seguito dall'ortofrutta con il 77,3%, del fresco con il 73,1% e dalla drogheria alimentare con il 72,1%. Gli altri sei reparti mostrano dati più bassi e inferiori alla media del grocery. Il fanalino di coda è il petcare con il 41,2% di confezioni parlanti. Tra i comparti merceologici, i leader per comunicazione nelle confezioni vendute sono la gastronomia vegetale sostitutiva, il pane e sostitutivi, i prodotti da forno e cereali, il riso e i surgelati. Le categorie con minor

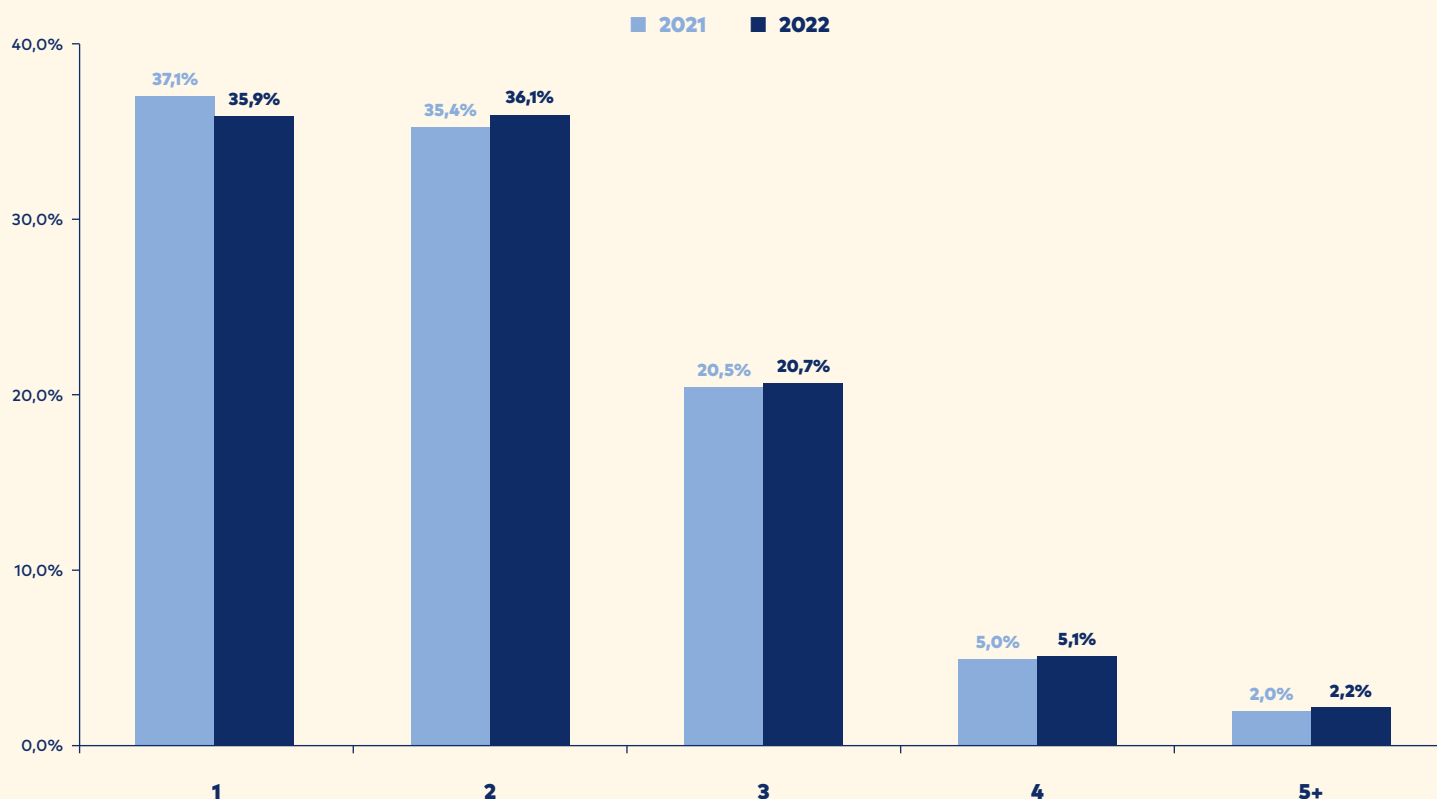
indicazione di riciclabilità sono, invece, i liquori, lo Champagne e gli spumanti, la cosmetica, la profumeria, i prodotti per l'igiene orale, gli aperitivi e le birre. La mappatura per livello di riciclabilità del packaging conferma nei dati ponderati la situazione già delineata dalle quote numeriche. Sui packaging parlanti, la possibilità di riciclo totale o in larga parte si rileva maggiormente in bevande, ortofrutta, cura casa, ittico e carni. Invece il livello più basso di riciclabilità si rileva maggiormente nel cura persona, nel petcare, nel fresco, nel freddo e nella drogheria alimentare. Tra i comparti top per riciclabilità totale o in larga parte troviamo cosmetica, petcare (altri animali), specialità etniche, liquori, bevande gassate, insetticidi e bevande fresche, tutti con quote pari o vicine al 100%. Come worst performer troviamo, invece, i prodotti per la prima infanzia, i preparati/piatti pronti, la pasta fresca, i prodotti da ricorrenza e i condimenti freschi.

LA QUOTA PONDERATA PER REPARTO DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



Le quote sono calcolate sul numero di unità vendute per ogni prodotto analizzato

LA MAPPA DELLA COMPOSIZIONE DEGLI IMBALLAGGI PER NUMERO DI MATERIALI USATI



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati in cui è comunicata la riciclabilità del packaging

La composizione del pack

Nella maggior parte dei casi il packaging in cui sono venduti i prodotti di largo consumo è composto da materiali diversi, scelti per garantire la comodità di utilizzo e la sicurezza nella conservazione. Il 36,1% delle quasi 55 mila referenze rilevate sulle cui etichette è presente la comunicazione di riciclabilità ha confezioni composte da due materiali e l'incidenza è in crescita di +0,7 punti percentuali rispetto al 2021. Un altro 20,7% di prodotti ha confezioni realizzate con tre componenti (+0,2 punti percentuali), un 5,1% con quattro componenti (+0,1 punti percentuali) e un 2,2% con cinque e più componenti (+0,2 punti percentuali). Nel corso del 2022 la quota dei prodotti venduti in packaging monomateriali è, invece, diminuita di -1,2 punti percentuali, perdendo la leadership e scendendo al 35,9% della numerica totale. Sempre prendendo in considerazione solo i prodotti con un solo materiale nel packaging, si nota come oltre il 90% sia venduto in confezioni totalmente

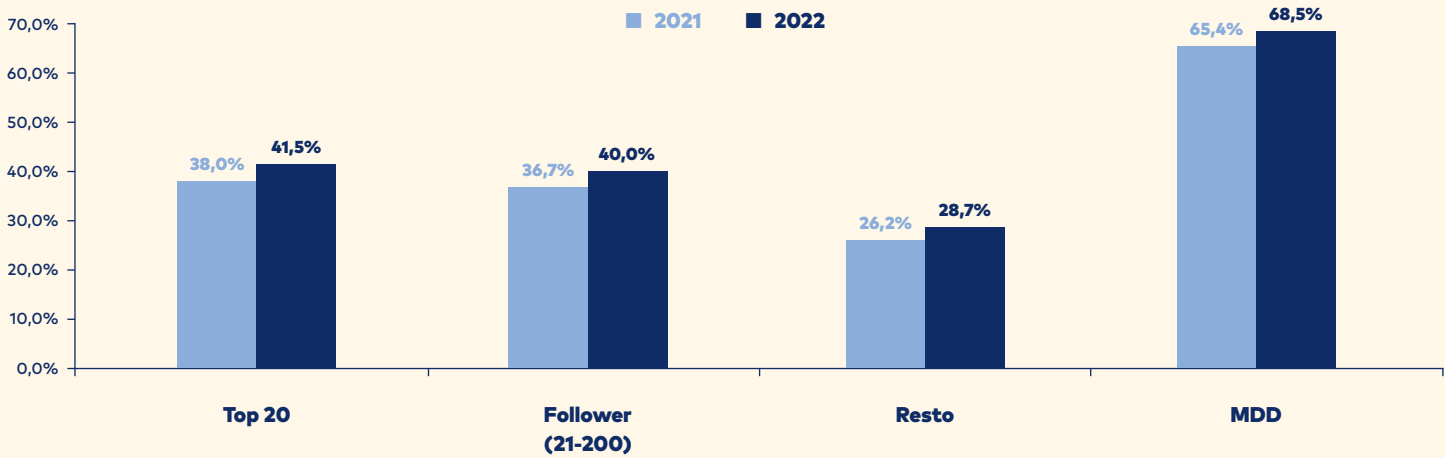
o largamente riciclabili. All'aumentare del numero di materiali utilizzati per i packaging, diminuisce la quota di prodotti che può considerarsi riciclabile. Tra i reparti anche nel 2022 l'ortofrutta si conferma come l'area merceologica in cui è maggiormente utilizzato il packaging monomateriale (66,5% delle referenze). Sopra media si trovano anche il petcare (altri animali), i fuoripasto salati, la pasta e gli accessori. All'estremo opposto della classifica per incidenza dei pack composti da un solo materiale si collocano l'avicunicolo, l'ittico, il fresco confezionato, e lo yogurt e similari.

Il ruolo di brand e aziende

La decisione di introdurre in etichetta le informazioni relative alla gestione domestica dei packaging deriva direttamente dall'adeguamento alla più recente normativa sull'etichettatura ambientale da parte del mondo dell'industria di largo consumo e da quello delle marche private della grande distribuzione, mentre il ruolo delle aziende minori resta meno pregnante.

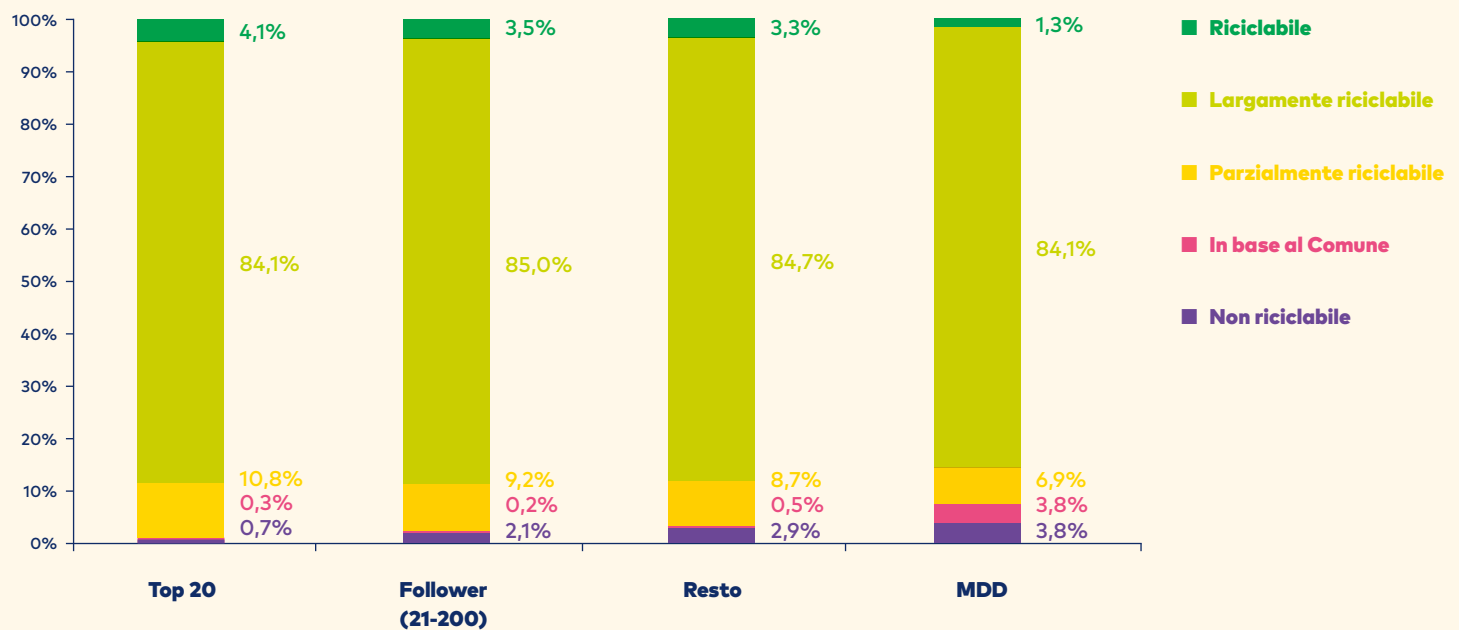
L'analisi dei prodotti in base ai diversi cluster dei fornitori indica che sono soprattutto i prodotti a marchio del distributore a veicolare queste indicazioni, presenti sul 68,5% di referenze. Un dato in crescita di +3,1 punti percentuali rispetto all'anno precedente. In crescita di +3,5 punti percentuali anche l'incidenza sulla numerica dei prodotti realizzati dai top 20, che ha raggiunto il 41,5% di quota. A seguire i follower con il 40,0% di incidenza e i piccoli produttori con il 28,7%, anch'essi in crescita rispetto al 2021. La marca commerciale non brilla solo per la maggior quota di prodotti su cui viene comunicata la riciclabilità delle confezioni, ma anche per l'elevata percentuale di packaging effettivamente riciclabili o largamente riciclabili (85,5% del totale). Su questo fronte i grandi produttori ottengono l'88,2% e i follower l'88,6%, mentre i fornitori più piccoli del largo consumo si fermano all'87,9%. Il quadro dello scenario competitivo delineato a partire dai dati ponderati sul numero di confezioni

LA QUOTA NUMERICA PER CLUSTER DI PRODUTTORI DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA RICICLABILITÀ DEL PACKAGING



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati

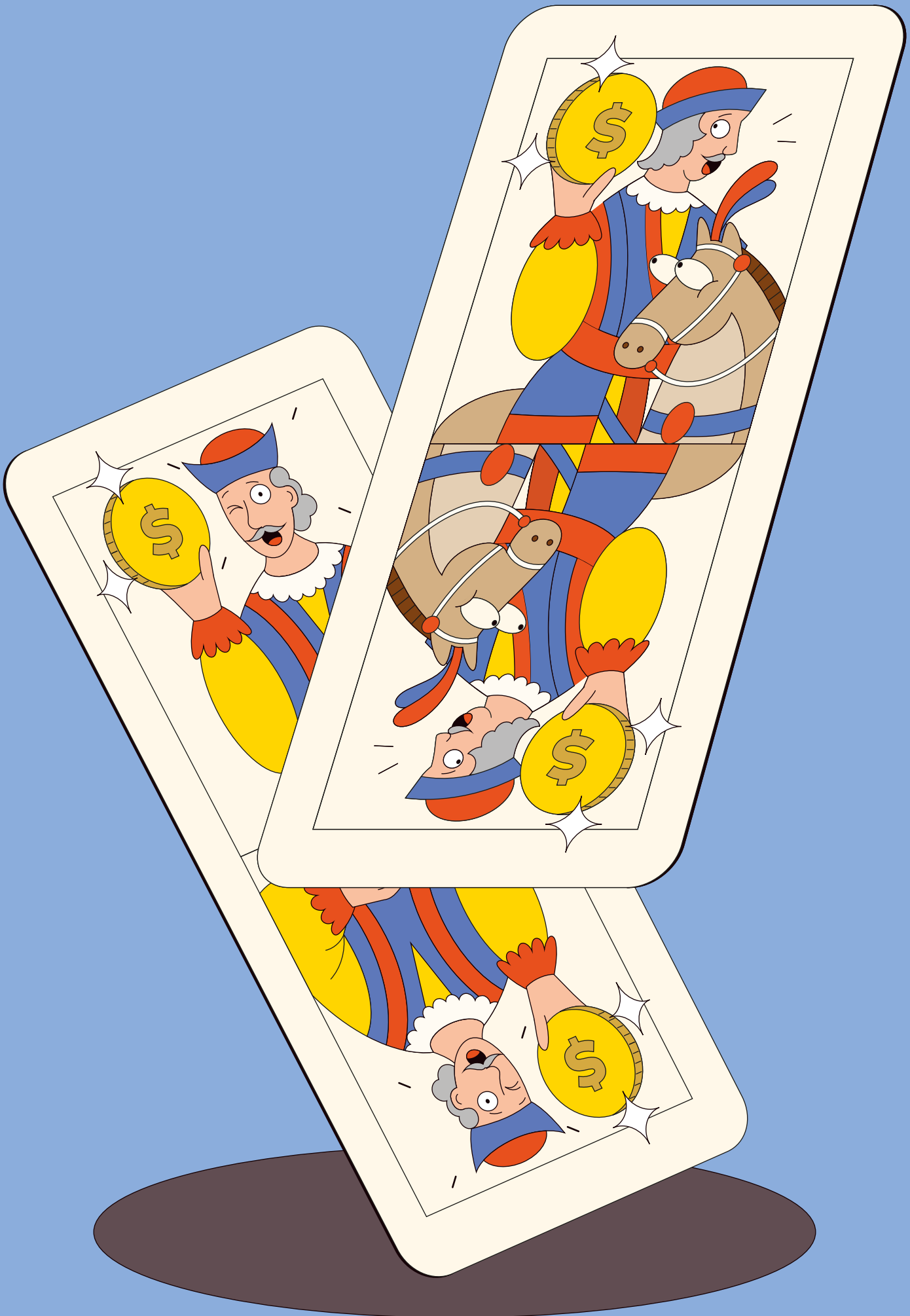
LA QUOTA NUMERICA DEI PRODOTTI SEGMENTATI IN BASE AI CLUSTER DI PRODUTTORI E ALLE INFORMAZIONI SULLA RICICLABILITÀ



Le quote sono calcolate sul numero dei prodotti analizzati in cui è comunicata la riciclabilità del packaging

vendute fa emergere in modo ancora più chiaro la forza propulsiva della marca del distributore in primis, seguita poi dai 20 produttori top. Infatti, quattro confezioni su cinque di private label acquistate nel 2022 dagli italiani indicavano in etichetta le modalità di riciclo del packaging (87,5%). Un'informazione presente sul 72,6% delle confezioni vendute dei prodotti delle top 20, sul 58,3%

di quelle dei fornitori follower e sul 40,2% di quelli minori. Anche per quanto riguarda la composizione dei packaging, il dato ponderato riconferma le evidenze della quota numerica. Spicca la maggiore rilevanza delle vendite di prodotti totalmente riciclabili o largamente riciclabili per le marche commerciali e le aziende top 20, seguite dai follower e dai produttori più piccoli. **Oi**



DOSSIER

Briscola, che prezzi!

Nella scorsa edizione l'Osservatorio Immagino ha dedicato il dossier di approfondimento al tema della convenienza e al suo sbarco sulle etichette dei prodotti di largo consumo come claim di comunicazione. Ora, a distanza di sei mesi, torna su quest'argomento utilizzando lo stesso approccio e potendo contare su un periodo temporale più lungo. E, quindi, arrivando a delineare un'analisi più consolidata relativa all'intero 2022, anno in cui il paniere grocery monitorato ha registrato un aumento del +5,3% del sell-out in supermercati e ipermercati rispetto al 2021 a fronte di una diminuzione del -5,8% dei volumi venduti.

dal prezzo al pubblico e indicizzandolo nella categoria di riferimento in base al rapporto tra le vendite a valore e quelle a volume. In base al dato risultato i 132.829 prodotti monitorati sono stati distribuiti in tre fasce di prezzo: la fascia alta presenta un indice superiore al 131% rispetto al prezzo medio della categoria (100%), quella media va da 86% a 130%, e quella bassa è inferiore a 85%. Guardando allo scenario generale, nell'anno finito a dicembre 2022, il 43,5% delle vendite a valore del grocery risulta generato dai prodotti di fascia media, il 30,3% da quelli di fascia alta e il restante 26,2%

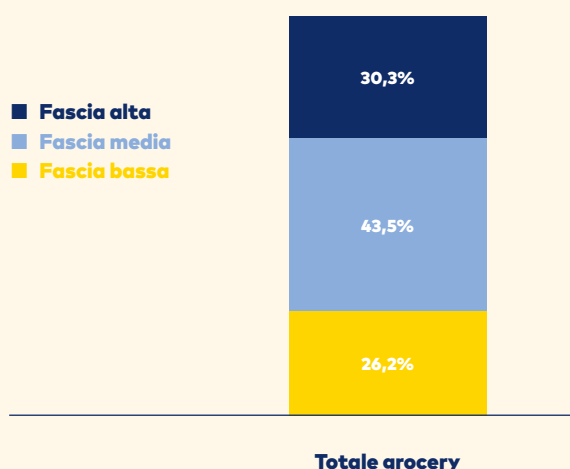
da quelli di fascia bassa. Anche da questo punto di vista, tutte le fasce hanno registrato una crescita del sell-out su base annua sulla spinta dell'aumento dei prezzi finali mentre i volumi di vendita sono risultati in calo. L'espansione del sell-out è stata maggiore per la fascia alta (+5,7%) e quella media (+5,5%), mentre è rimasta inferiore alla media del grocery in quella bassa (+4,6%). Quest'ultima è stata anche quella che ha più sofferto a volume, perdendo il -6,1% delle quantità vendute rispetto al 2021. Valori simili anche per la fascia media (-6,0%) mentre il calo è risultato sotto media per la fascia top (-5,1%).

“L'inflazione ha generato un aumento delle vendite a valore ma anche un taglio dei volumi su tutte le fasce di prezzo”

Con l'obiettivo di approfondire questo trend, l'Osservatorio Immagino si è focalizzato sull'allocazione delle vendite in base al posizionamento di prezzo di ogni referenza, calcolato partendo

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE IN VALORE DEL GROCERY PER FASCE DI PREZZO

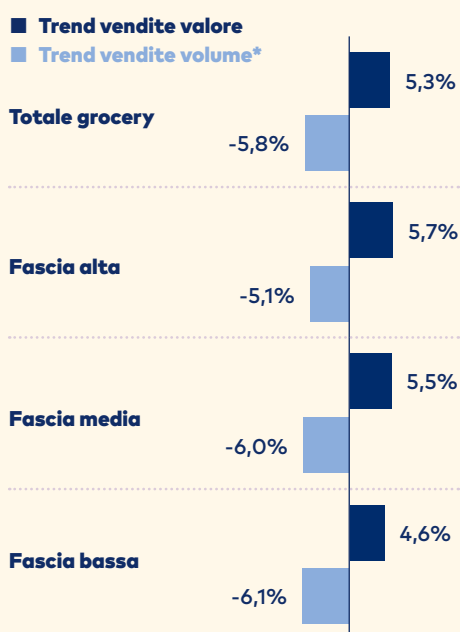
Iper + super Anno 2022



Incidenza % vendite per fascia di prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria. Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131 100%= vendite totale grocery

LA VARIAZIONE DELLE VENDITE DEL GROCERY PER FASCE DI PREZZO

Iper + super Anno 2022



*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

Restrignendo quest'analisi al solo paniere alimentare (esclusi acqua minerale e alcolici) la situazione appare analoga. Anche in questo caso l'inflazione ha provocato un aumento delle

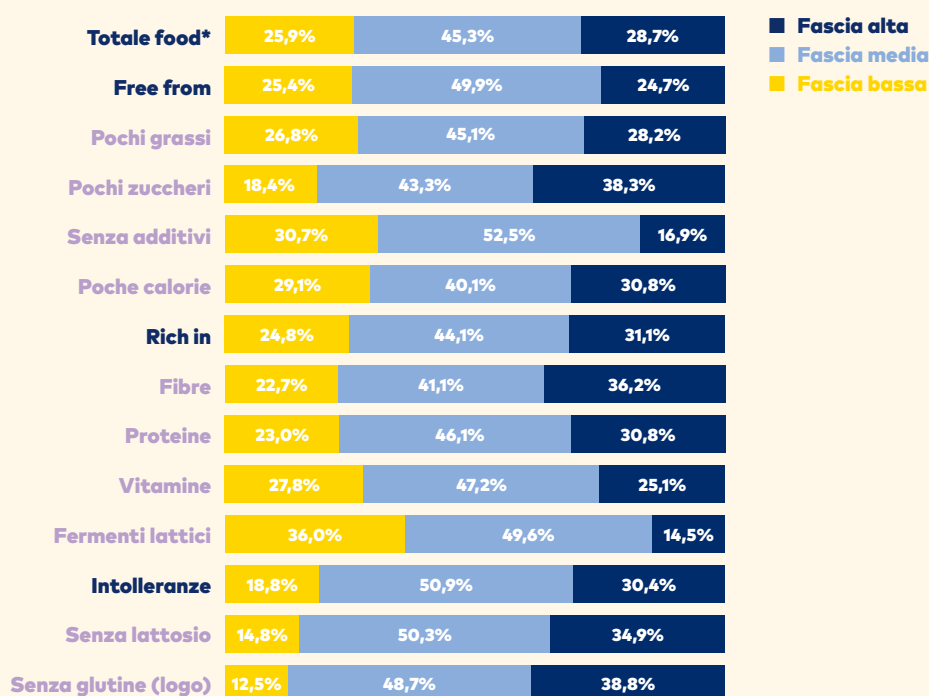
vendite in valore ma anche un taglio dei volumi in ognuna delle tre fasce di prezzo. Quella predominante resta la fascia media, con il 45,3% del giro d'affari di supermercati e ipermercati, e con un trend annuo di aumento del +6,2% del giro d'affari accompagnato da un taglio del -5,5% dei volumi venduti. Il 28,7% del sell-out del food è generato dai prodotti di fascia alta che, nell'arco del 2022, hanno aumentato il valore delle vendite del +6,4% e diminuito del -4,9% i volumi venduti. Infine, la fascia bassa ha contribuito per il 25,9% al fatturato totale del canale rilevato, perdendo il -5,9% dei volumi rispetto al 2021 ma aumentando il giro d'affari del +6,0%. Restando all'interno del mondo alimentare, l'Osservatorio Immagino ha rilevato il posizionamento dei panieri relativi ai principali fenomeni di consumo monitorati e ne ha delineato l'evoluzione nel corso del 2022.

Free from

Il paniere dei prodotti che segnano in etichetta l'assenza o la presenza ridotta di componenti nutrizionali, ingredienti o additivi ha chiuso il 2022 con giro d'affari

ri cresciuto del +6,0% rispetto all'anno precedente ma con vendite in volume diminuite del -5,2%. Un andamento che coinvolge tutte e tre le fasce prezzo, mostrando come il rialzo dei prezzi finali abbia generato un temporaneo aumento del fatturato ma abbia anche causato un calo nei consumi, portando a ridurre le quantità di prodotto messe nel carrello della spesa. Guardando al pricing, il free from si presenta come un fenomeno più diffuso e rilevante nella fascia media di prezzo, che ha una quota a valore superiore di quasi cinque punti percentuali a quella media nel food e che contribuisce per quasi il 50% alle vendite complessive in valore del free from. Oltretutto nel corso del 2022 quest'area mainstream ha performato bene, andando lievemente meglio a valore (+6,1%) e contenendo il calo dei volumi (-4,5%). Sottodimensionata appare invece la fascia alta (24,7% di quota contro il 28,7% di media nel food), che nel 2022 ha incamerato la maggior crescita a valore (+7,6%) contro un -5,6% a volume. Infine c'è la fascia bassa, che ha un ruolo allineato a quello che riveste nel mondo del food (25,4% di quota a valore) ma che nel 2022 ha subito la maggior perdita a volume in questo paniere (-6,3%) e anche il più basso tasso di crescita del giro d'affari (+4,4%). Se guardiamo ai comparti merceologici, complessivamente a pesare maggiormente sul fatturato del free from sono i prodotti da forno e cereali, seguiti da formaggi e salumi. Se dal paniere totale si passa a scandagliare l'allocazione e il trend dei principali claim del free from si scopre uno scenario più sfaccettato. Come andamento generale l'indicazione "pochi grassi" ricalca quella del free from a valore (+5,9%) ma mostra un'accentuata perdita dei volumi venduti (-9,5%). L'incidenza della fascia alta di prezzo si avvicina alla media del food (28,2% di quota a valore) così come quella centrale (45,1%), mentre risulta sopramedia quella più bassa (26,8%). Nonostante un trend di crescita a doppia cifra a valore (+10,4%) è la fascia alta ad aver registrato i più forti tagli a volume (-19,3%), trainata dai cali registrati soprattutto in yogurt

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE DEI FENOMENI DI CONSUMO PER FASCE DI PREZZO



Incidenza % vendite per fasce di Prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria.

Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: >=131

100%= vendite totale fenomeno/claim.

*esclusi acque e alcolici

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEL FREE FROM PER FASCE DI PREZZO

FREE FROM	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 6,0	↓ -5,2
Fascia alta	↑ 7,6	↓ -5,6
Fascia media	↑ 6,1	↓ -4,5
Fascia bassa	↑ 4,4	↓ -6,3

Pochi grassi	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 5,9	↓ -9,5
Fascia alta	↑ 10,4	↓ -19,3
Fascia media	↑ 4,3	↓ -6,1
Fascia bassa	↑ 4,2	↓ -5,6

Pochi zuccheri	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 17,6	↑ 4,1
Fascia alta	↑ 24,6	↑ 1,8
Fascia media	↑ 12,8	↑ 5,1
Fascia bassa	↑ 15,4	↑ 6,2

Senza additivi	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 1,5	↓ -6,4
Fascia alta	↓ -0,5	↓ -8,5
Fascia media	↑ 6,1	↓ -2,3
Fascia bassa	↓ -4,4	↓ -11,7

Poche calorie	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 5,5	↓ -4,5
Fascia alta	↑ 2,6	↓ -2,7
Fascia media	↑ 10,6	↑ 4,2
Fascia bassa	↑ 2,1	↓ -17,6

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

e simili, ma anche in latticini Uht e assimilabili. Invece le altre due fasce di prezzo hanno avuto andamenti lievemente inferiori rispetto alla media del claim nelle vendite in valore ma con trend migliori in quelle in volume. Il claim **"pochi zuccheri"** è il più dinamico dell'universo del free from e mostra tutti gli indicatori annui in positivo. In particolare, ha archiviato il 2022 con un aumento non solo delle vendite in valore (+17,6%) ma anche di quelle in volume (+4,1%). In questo paniere risulta nettamente sovrallocata la fascia alta (38,3% di quota a valore) grazie soprattutto a yogurt e similari, a fuoripasto dolci e a bevande gassate. Ed è questa fascia ad aver ottenuto la miglior performance annua a valore (+24,6%) nonostante il più basso tasso di crescita a volume del paniere (+1,8%). Dove le quantità vendute sono aumentate di più è stato nella fascia bassa (+6,2%), grazie a categorie come latticini Uht e assimilabili, fuoripasto dolci, bevande gassate, bevande piatte e succhi/nettari/spremute. Il terzo claim analizzato nel paniere free from è **"senza additivi"**, che ha nei salumi il principale comparto, seguiti da preparati/piatti pronti/specialità e dai prodotti precotti. Nel 2022 ha ottenuto una crescita annua del +1,5% delle vendite in valore ma un calo del -6,4%

di quelle in volume. Quest'indicazione si esprime soprattutto nella fascia centrale di prezzo (52,5% di quota), che nel corso del 2022 è stata quella con il miglior andamento sia a valore (+6,1%) sia a volume (-2,3%). Ma è decisamente più importante della media anche nella fascia bassa (30,7% di quota a valore), dove però il 2022 non è stato brillante perché ha registrato performance di vendita molto negative a volume (-11,7%) e anche a valore (-4,4%). Le categorie che hanno sofferto di più a volume sono state formaggi, salumi e precotti. Il tasso di diminuzione dei volumi venduti è stato particolarmente accentuato anche nella fascia di prezzo più alta (-8,5%). Chiude la panoramica del free from il claim **"poche calorie"**, con un trend annuo di vendita del +5,5% a valore e del -4,5% a volume. Quest'indicazione risulta sovrallocata nella fascia alta (30,8% di quota a valore) e in quella bassa (29,1%) mentre è sotto media in quella centrale (40,1%). Quest'ultima è l'unica ad aver archiviato un 2022 positivo sia a valore (+10,6%) che a volume (+4,2%) con bevande piatte e spalmabili dolci nel ruolo di categorie con la maggior crescita su entrambi i fronti. Ad aver sofferto maggiormente è stata, invece, la fascia bassa che, in un anno, ha perso il -17,6% dei volumi

riuscendo, comunque, ad aumentare del +2,1% il giro d'affari. Invece la fascia alta ha guadagnato un +2,6% a valore ma ha diminuito del -2,7% le quantità vendute.

Rich-in

Nel 2022 il paniere dei prodotti alimentari sulle cui etichette è evidenziata la presenza di un nutriente ha visto aumentare il giro d'affari del +7,8% nonostante abbia perso il -3,6% dei volumi venduti. Questo trend ha accomunato le tre fasce di prezzo, ma con sfumature differenti. Nella fascia media, la principale per contributo al fatturato (44,1% di quota), la riduzione dei volumi è stata più accentuata (-4,1%) e l'aumento delle vendite in valore più modesto (+5,6%). È andata meglio la fascia di prezzo più alta, che sul fatturato del rich-in ha un peso superiore alla media del food (31,1% di quota a valore): nel 2022 ha aumentato gli incassi del +11,1% perdendo solo il -3,3% dei volumi. Infine la fascia bassa ha accusato la minor riduzione a volume (-2,7%) e ha accresciuto il giro d'affari del +7,8%. Tra i quattro claim principali del paniere rich-in, **"fibre"** è quello con la maggior allocazione nella fascia alta di prezzo (36,2% di quota a valore), in cui nel 2022 ha registrato un calo del -3,9% dei volu-

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEL RICH-IN PER FASCE DI PREZZO

RICH-IN	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 7,8	↓ -3,6
Fascia alta	↑ 11,1	↓ -3,3
Fascia media	↑ 5,6	↓ -4,1
Fascia bassa	↑ 7,8	↓ -2,7

Fibre	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 5,3	↓ -4,2
Fascia alta	↑ 6,3	↓ -3,9
Fascia media	↑ 2,2	↓ -6,7
Fascia bassa	↑ 9,6	↑ 0,2

Proteine	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 15,0	↑ 0,1
Fascia alta	↑ 25,5	↓ -1,5
Fascia media	↑ 11,5	↑ 1,2
Fascia bassa	↑ 9,7	↓ -0,3

Vitamine	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 5,8	↓ -3,1
Fascia alta	↑ 4,6	↓ -1,8
Fascia media	↑ 6,6	↓ -1,5
Fascia bassa	↑ 5,6	↓ -7,0

Fermenti lattici	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 8,2	↓ -1,0
Fascia alta	↑ 9,5	↑ 2,3
Fascia media	↑ 2,4	↓ -4,5
Fascia bassa	↑ 16,8	↑ 3,2

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

mi a fronte di un'espansione del +6,3% del giro d'affari contro, rispettivamente, il -4,2% e il +5,3% del claim nella sua totalità. Invece la fascia media (41,1% di incidenza a valore) ha subito il maggior taglio delle vendite in volume (-6,7%) e il minor aumento del giro d'affari (+2,2%). L'unica ad aver mantenuto stabili i volumi di vendita è stata la fascia bassa (+0,2% a quantità), che ha strappato anche la miglior performance annua a valore del paniere (+9,6%). Quella di yogurt e similari è la categoria che è cresciuta di più sia a valore che a volume. Il secondo claim rilevato nel paniere del rich-in è **"proteine"**: è il best performer a valore (+15,0% sul 2021), ma questa crescita è legata all'aumento dei prezzi perché ottenuta con volumi di vendita stabili (+0,1%), guidati da freschi dolci e latticini Uht e assimilabili. La fascia alta di prezzo, che ha una quota del 30,8% sul giro d'affari, è stata quella cresciuta di più a valore (+25,5%) ma anche quella in cui c'è stata la maggior riduzione dei volumi (-1,5%). Quella di yogurt e similari è stata la categoria a più ampia crescita, grazie a un aumento dei prezzi, ma anche quella con il più netto taglio dei volumi venduti. I prodotti presentati in etichetta come fonte di proteine si collocano soprattutto nella fascia media di prezzo, l'unica in cui nel 2022 hanno aumentato le vendite anche in volume (+1,2%) e

non solo in valore (+11,5%). Invece la fascia bassa ha mostrato performance sottomedie su entrambi i fronti: +9,7% a valore e -0,3% a volume.

“Pochi zuccheri, proteine e senza lattosio crescono a volume grazie alle fasce medio-basse di prezzo”

Passando al claim **"vitamine"**, rispetto al 2021, ha diminuito le vendite del -3,1% a volume ma le ha aumentate del +5,8% a valore. Quest'indicazione ha un peso sopramedia nella fascia centrale di prezzo (47,2% di incidenza a valore) e in quella bassa (27,8%). Quella media è stata la più performante dell'anno (+6,6% a valore e -1,5% a volume), mentre quella bassa ha subito la maggior contrazione nei volumi venduti (-7,0%), in particolare in succhi/nettari/spremute, latticini Uht e assimilabili, e yogurt e similari. Ma, ciononostante, è riuscita a raggiungere una crescita a valore vicina a quella media del rich-in (+5,6%). Quanto alla fascia di prezzo più alta ha mostrato di aver saputo contenere

l'emorragia dei volumi (-1,8%) ma l'espansione del fatturato (+4,6%) è stata inferiore rispetto a quella del claim. Ultima indicazione del paniere rich-in è **"fermenti lattici"**. Nel 2022 ha perso il -1,0% delle vendite in volume ma ha aumentato il giro d'affari del +8,2%. La performance migliore l'ha messa a segno la fascia bassa di prezzo, che contribuisce per il 36,0% al fatturato del claim, con +16,8% a valore e +3,2% a volume. Indicatori entrambi positivi anche per la fascia alta (14,5% di quota), che ha aumentato le vendite in valore del +9,5% e quelle in volume del +2,3%. Quasi metà degli incassi di questo claim sono concentrati nella fascia media di prezzo, quella che nel 2022 ha sofferto di più (in particolare in yogurt e similari), fermandosi al +2,4% a valore e arrivando al -4,5% a volume.

Intolleranze

Come gli altri panieri raccontati finora, anche quello dei prodotti destinati a chi accusa un'intolleranza o un'allergia alimentare ha vissuto un 2022 a due velocità, con un aumento annuo del +6,0% delle vendite in valore accompagnato da un calo del -3,3% di quelle in volume. Questo fenomeno si è concentrato soprattutto nelle fasce di prezzo media e alta, mentre quella bassa conserva un peso decisamente inferiore rispetto all'alimentare in

generale (18,8% contro il 25,9% di media nel food). Ed è proprio questa che ha sofferto di più nel corso del 2022, quando ha perso il -5,4% dei volumi e ha guadagnato solo il +3,9% a valore. Invece la fascia alta (30,4% di contributo al fatturato totale) ha fatto meglio della media del paniere a valore (+6,5%), favorita dall'aumento dei prezzi, mentre ha mostrato un calo più accentuato a volume (-4,4%). A tenere bene è stata la pancia del mercato, quella che contribuisce per oltre il 50% al fatturato totale: ha chiuso il 2022 con un aumento sopra media del valore delle vendite (+6,5%) e un calo sottomedio di quelle a volume (-1,8%). A brillare nel paniere dei prodotti per intolleranti è stato soprattutto il claim **"senza lattosio"**, grazie a vendite in valore aumentate del +12,1% a volumi cresciuti del +2,1%. Ad aver contribuito a quest'andamento è stata soprattutto la fascia media di prezzo, la più importante per incidenza sul giro d'affari con il 50,3% di quota: nel 2022 ha accresciuto i volumi venduti del +3,8% e il giro d'affari del +12,4%. Anche la fascia bassa, seppur meno rilevante della media (14,8% di quota a valore) ha fatto la sua parte, con +12,7% a valore e +1,6% a volume. Invece la fascia alta di prezzo, che ha un peso rilevante (34,9% di quota a valore), ha aumentato del +11,5% il fatturato ma, in contemporanea, ha perso il -0,1% nei volumi, in particolare nei latticini Uht e assimilabili. Infine, il logo **"senza glutine"** dell'Associazione italiana celiachia ha archiviato il 2022 con vendite in aumento del +2,8% a valore e in diminuzione del -7,0% in volume. Il 48,7% delle vendite è stato realizzato nella fascia media di prezzo, che è cresciuta di meno a va-

lore (+2,0%) ma che ha anche saputo contenere il calo dei volumi (-3,9%). Un fatto quest'ultimo comune anche alla fascia bassa di prezzo, sottorappresentata per questo logo (12,5% di contributo al giro d'affari): rispetto al 2021, ha fermato il taglio dei volumi al -3,9% e ha aumentato il valore delle vendite del +3,2%. Quanto alla fascia alta, molto più significativa per questo logo rispetto alla media del food (38,8% di quota a valore) ha chiuso l'anno con una crescita a valore sopra media (+3,7%) ottenuta però agendo sulla leva prezzo, in presenza di un accentuato calo dei volumi venduti (-12,1%), in particolare in yogurt e similari.

Regionalità, filiera e lifestyle

Focalizzando l'analisi al paniere alimentare (incluso anche acqua minerale e alcolici), gli andamenti risultano molto simili. Come per i precedenti panieri di prodotti, l'inflazione ha provocato un aumento delle vendite in valore ma anche un taglio dei volumi in ognuna delle tre fasce di prezzo. Resta predominante la fascia media, con il 45,2% del giro d'affari di supermercati e ipermercati, e con un trend annuo di aumento del +5,5% del giro d'affari accompagnato da un taglio del -5,4% dei volumi venduti. Il 28,8% del sell-out del food è generato dai prodotti di fascia alta che, nell'arco del 2022, hanno aumentato il valore delle vendite del +5,6% e diminuito del -4,9% i volumi venduti. Infine, la fascia bassa ha contribuito per il 26,0% al fatturato totale del canale rilevato, perdendo il -5,6% dei volumi rispetto al 2021 ma aumentando il giro d'affari del +5,5%. Per completare l'analisi, l'Osservatorio Immagino ha rilevato il posizionamento

dei panieri relativi ai principali fenomeni di consumo monitorati e ne ha delineato l'evoluzione nel corso del 2022.

“Le performance sopra media a volume di italianità, regionalità e filiera si riscontrano nella fascia bassa di prezzo”

Italianità

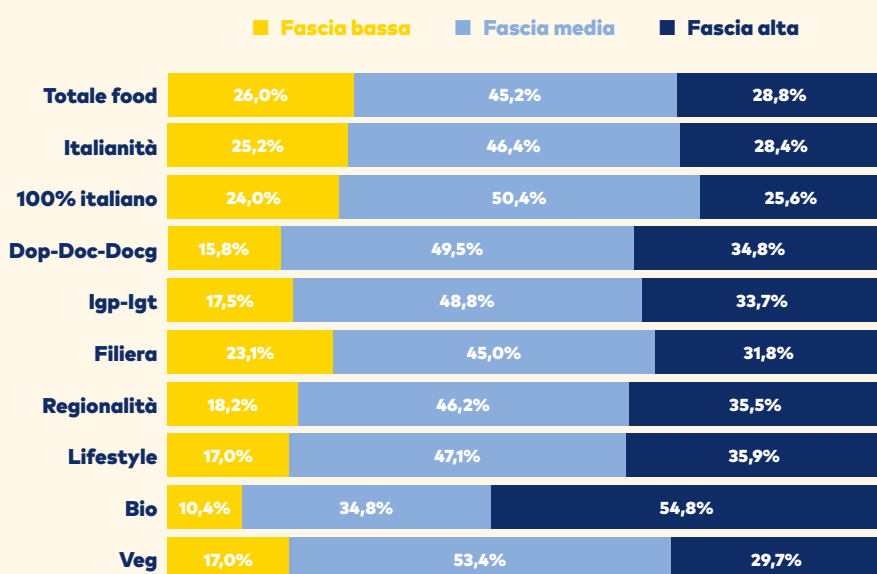
Nel 2022 i prodotti che evidenziano in etichetta la loro origine nazionale, la loro tipicità territoriale o le indicazioni geografiche europee hanno raggiunto una crescita del +6,1% del giro d'affari e hanno perso il -5,0% dei volumi venduti. Il loro posizionamento è decisamente mainstream. È la fascia media di prezzo, infatti, la più rilevante con il 46,4% del giro d'affari complessivo (contro il 45,2% della media nel food), grazie soprattutto a formaggi, salumi e pasta. Nel 2022 questa fascia di prezzo ha performato meglio della media del paniere a valore (+6,5%) ma è andata peggio a volume (-5,6%). La fascia top di prezzo ha contribuito per il 28,4% al fatturato totale di questo paniere, mostrando un aumento sottomedio nel valore (+5,7%) ma arginando il crollo dei volumi venduti (-4,5%). Invece la fascia bassa ha registrato +5,8% a valore e -4,5% a volume, generando oltre un quarto del giro d'affari complessivo del paniere. La crescita degli incassi, determina-

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI PRODOTTI PER INTOLLERANTI PER FASCE DI PREZZO

INTOLLERANZE	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	Senza lattosio	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	Senza glutine (logo)	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 6,0	↓ -3,3	Totale	↑ 12,1	↑ 2,1	Totale	↑ 2,8	↓ -7,0
Fascia alta	↑ 6,5	↓ -4,4	Fascia alta	↑ 11,5	↓ -0,1	Fascia alta	↑ 3,7	↓ -12,1
Fascia media	↑ 6,5	↓ -1,8	Fascia media	↑ 12,4	↑ 3,8	Fascia media	↑ 2,0	↓ -3,9
Fascia bassa	↑ 3,9	↓ -5,4	Fascia bassa	↑ 12,7	↑ 1,6	Fascia bassa	↑ 3,2	↓ -3,9

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE DEI FENOMENI DI CONSUMO NEL FOOD PER FASCE DI PREZZO



Incidenza % vendite per fasce di prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria. Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131
100%= vendite totale fenomeno/claim.

ta dall'aumento dei prezzi finali, e accompagnata da un calo dei volumi venduti accomuna tutti i principali claim del mondo dell'italianità anche se alcune indicazioni hanno mostrato andamenti anomali.

Il claim "100% italiano" ha messo a segno una crescita del +9,2% del fatturato a fronte di una contrazione del -5,0% dei volumi venduti. Metà del giro d'affari si concentra nella fascia media di prezzo (soprattutto grazie a formaggi, prodotti da forno e cereali, e surgelati), quella che nel

2022 è andata meglio (+11,6% a valore e -3,7% a volume). Un altro 25,6% degli incassi proviene dalla fascia di prezzo più alta, quella maggiormente penalizzata nel 2022 (+8,7% a valore e -5,1% a volume). Quanto alla fascia bassa (24,0% di quota a valore sulle vendite) ha accusato il maggior calo nei volumi (-7,4%) e la più modesta crescita a valore (+5,0%).

L'agglomerato delle indicazioni d'origine europee **Doc, Dop e Docg** è sovrallocato nella fascia di prezzo più alta (34,8% di quota a valore), in par-

ticolare nel mondo dei vini e di Champagne/spumanti. Per questa fascia, che registra una quota superiore di sei punti percentuali rispetto al valore medio del food, il bilancio del 2022 è stato negativo, con una perdita del -2,6% degli incassi e del -9,3% dei volumi venduti, soprattutto nella categoria olio/aceto/succo di limone. Un trend nettamente più penalizzante rispetto a quello complessivo del paniere, che ha chiuso l'anno con +0,2% a valore e -6,7% a volume. L'altro estremo del mercato, ossia la fascia bassa di prezzo, registra -1,8% a valore e -8,6% in volume, in particolare in verdura, vegetali conservati e frutta/vegetali secchi. L'unico dato positivo del paniere delle Doc, Dop e Docg viene dalla fascia media, dove il giro d'affari ha ottenuto un +3,0% mentre i volumi sono rimasti negativi (-4,2%).

Anche i prodotti a cui la Ue ha riconosciuto le indicazioni **Igp o Igt** hanno una forte presenza nella fascia di prezzo più alta (in particolare nei mondi del vino e dei salumi). Nell'arco dei 12 mesi rilevati questa fascia top ha mantenuto il giro d'affari stabile ma ha visto ridursi del -6,5% i volumi venduti. Invece, complessivamente l'intero paniere delle Igp e Igt ha concluso l'anno con +1,0% a valore e -6,0% a volume. L'andamento migliore è stato quello della fascia di prezzo più bassa, con +2,6% a valore e -1,8% a volume. Invece, quella media ha accusato il maggior calo a volume (-7,0%) e un lieve aumento a valore (+1,2%).

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DELL'ITALIANITÀ PER FASCE DI PREZZO

ITALIANITÀ	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	100% italiano	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 6,1	↓ -5,0	Totale	↑ 9,2	↓ -5,0
Fascia alta	↑ 5,7	↓ -4,5	Fascia alta	↑ 8,7	↓ -5,1
Fascia media	↑ 6,5	↓ -5,6	Fascia media	↑ 11,6	↓ -3,7
Fascia bassa	↑ 5,8	↓ -4,5	Fascia bassa	↑ 5,0	↓ -7,4
Dop-Doc-Docg	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*	Igp-Igt	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 0,2	↓ -6,7	Totale	↑ 1,0	↓ -6,0
Fascia alta	↓ -2,6	↓ -9,3	Fascia alta	= 0,0	↓ -6,5
Fascia media	↑ 3,0	↓ -4,2	Fascia media	↑ 1,2	↓ -7,0
Fascia bassa	↓ -1,8	↓ -8,6	Fascia bassa	↑ 2,6	↓ -1,8

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

Regionalità e filiera

Il paniere dei prodotti alimentari che specificano in etichetta **la regione** di cui sono espressione ha archiviato il 2022 con una crescita del +1,7% delle vendite in valore ma ha subito un taglio del -6,3% dei volumi, che ha accomunato tutte le fasce prezzo. Quella più bassa ha guadagnato un +2,7% a valore e perso un -4,7% a volume, mentre quella media ha segnato rispettivamente +3,0% e -5,8%. La fascia alta è stata l'unica a calare non solo a volume (-7,7%) ma anche a valore (-0,3%), in particolare in categorie quali verdura, olio/aceto/succo di limone e sughi/salse/condimenti.

Comunque nel paniere della regionalità la fascia top pricing resta sovrallocata rispetto alla media e i comparti che pesano di più in termini di giro d'affari sono vino e Champagne/spumanti. Anche nel paniere dei prodotti che riportano on pack l'indicazione della provenienza da una "filiera" controllata e/o garantita, la fascia di prezzo più alta ha un ruolo significativo e più importante della media, con la verdura prima e i prodotti da forno e cereali poi come comparti a maggior valore delle vendite. E anche in questo caso è la fascia premium ad aver patito maggiormente per i nuovi criteri di spesa degli italiani. Se nel corso del 2022 il paniere della filiera nel suo complesso ha avuto un aumento del +12,1% delle vendite in valore e un calo del -0,7% di quelle in volume, nella fascia alta la crescita del fatturato si è fermata al +6,1% e la perdita dei volumi venduti è salita al -4,3%. Diverso il trend della fascia media di prezzo, con un aumento sopra la media del giro d'affari (+15,1%) nonostante un maggiore calo dei volumi venduti (-1,5%). Migliore la situazione nella fascia bassa, l'unica ad aver registrato dati positivi su entrambi i fronti con +15,2% a valore e +6,2% a volume, grazie a ingredienti di base, bovino e latticini Uht e assimilabili.

Lifestyle

Ecco un paniere cresciuto del +3,3% a valore nel corso del 2022 perché spinto da un aumento dei prezzi ma che ha anche accusato un taglio del -7,9% dei volumi, che ha riguardato tutte le fasce di prezzo. Quella alta ha un'incidenza superiore alla media, con il comparto di yogurt e similari come protagonista, ed è quella che, rispetto al 2021, ha sofferto il maggior taglio dei volumi (-10,0%).

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DI FILIERA E REGIONALITÀ PER FASCE DI PREZZO

Filiera	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 12,1	↓ -0,7
Fascia alta	↑ 6,1	↓ -4,3
Fascia media	↑ 15,1	↓ -1,5
Fascia bassa	↑ 15,2	↑ 6,2

Ciononostante, per l'effetto inflattivo, è riuscita a chiudere l'anno con un risultato migliore della media del paniere nel giro d'affari (+4,2%). Scendendo lungo la scala prezzi i trend vanno migliorando. La fascia media ha registrato un +2,5% a valore e un -7,0% a volume, mentre quella bassa ha segnato +3,9% a valore e un -6,0% a volume. All'interno del paniere del lifestyle il "bio" è risultato l'area più critica, con tutti gli indicatori di performance commerciale in negativo. Rispetto al 2021, ha mostrato una contrazione sia a valore (-2,3%) sia soprattutto a volume (-9,4%), che ha riguardato tutte le fasce di prezzo. I comparti che hanno patito maggiormente a valore sono stati verdura, pane e sostitutivi, e ingredienti di base. Il biologico resta sovrallocato nella fascia alta, grazie soprattutto al contributo di uova fresche, prodotti da forno e cereali, pane e sostitutivi, spalmabili dolci e verdura. Questa fascia top ha vissuto un 2022 allineato al trend dell'intero paniere biologico (-2,8% a valore e -9,2% a volume), mostrando una "resilienza" di fatto uguale alla fascia bassa in termini di volumi di vendita (-9,3%). Anche la fascia media ha subito perdite significative nelle vendite in volume (-9,7%) ma è quella che ha

Regionalità	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 1,7	↓ -6,3
Fascia alta	↓ -0,3	↓ -7,7
Fascia media	↑ 3,0	↓ -5,8
Fascia bassa	↑ 2,7	↓ -4,7

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

tenuto di più a valore (-0,9%). Passando al mondo "veg" (vegano e/o vegetariano) si nota che nel corso del 2022 ha ricalcato il trend evidenziato dal paniere del lifestyle nel suo complesso, con un aumento del +3,6% del giro d'affari e una perdita del -8,9% dei volumi venduti. La fascia di prezzo media continua ad avere un ruolo superiore alla media, grazie all'apporto di formaggi e dolci spalmabili, e nel 2022 ha contenuto il calo dei volumi (-7,4%) con una crescita sotto media a valore (+1,1%). La fascia alta è stata quella con volumi più in contrazione (-13,2%) con yogurt e similari a fare da traino, e ha mostrato un aumento decisamente superiore alla media delle vendite a valore (+9,7%). Infine, la fascia bassa ha chiuso l'anno con un calo del -6,5% nei volumi venduti e un aumento del +1,9% nel valore delle vendite realizzate in supermercati e ipermercati.

Il biologico contrae i volumi uniformemente in tutte le fasce di prezzo

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEL LIFESTYLE PER FASCE DI PREZZO

LIFESTYLE	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 3,3	↓ -7,9
Fascia alta	↑ 4,2	↓ -10,0
Fascia media	↑ 2,5	↓ -7,0
Fascia bassa	↑ 3,9	↓ -6,0

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

Bio	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↓ -2,3	↓ -9,4
Fascia alta	↓ -2,8	↓ -9,2
Fascia media	↓ -0,9	↓ -9,7
Fascia bassa	↓ -3,6	↓ -9,3

Veg	TREND % VENDITE VALORE	TREND % VENDITE VOLUME*
Totale	↑ 3,6	↓ -8,9
Fascia alta	↑ 9,7	↓ -13,2
Fascia media	↑ 1,1	↓ -7,4
Fascia bassa	↑ 1,9	↓ -6,5

I claim della convenienza in etichetta

La convenienza è diventata un tema di comunicazione anche sulle etichette dei prodotti di largo consumo. Il 5,0% delle oltre 132 mila referenze grocery rilevate in quest'edizione dell'Osservatorio Immagino segnalano, infatti, on pack almeno un'indicazione che ne sottolinea i vantaggi in termini di risparmio o, comunque, di rapporto qualità/prezzo. Si tratta di 6.696 prodotti che nel 2022 hanno generato il 6,7% del giro d'affari complessivo realizzato dal grocery in supermercati e ipermercati. Rispetto all'anno precedente, entrambi gli indicatori di penetrazione sono rimasti relativamente stabili mentre i trend a valore e volume sono stati antitetici. Il giro d'affari è salito del +2,3% rispetto al 2021 mentre i volumi finiti nei carrelli della spesa sono diminuiti del -11,4%. Una dinamica che si spiega con la maggiore inflazione che nel corso del 2022 ha caratterizzato anche i prodotti "convenienza" di questo paniere. Trattandosi di referenze acquistate maggiormente dalle famiglie con minore disponibilità economica, il più sostenuto aumento dei prezzi si è tradotto in un maggiore taglio di volumi. Il cura persona è il reparto dove il tema della convenienza segnalato in etichetta appare più pervasivo, poiché coinvol-

ge l'11,4% dei prodotti che sviluppano il 16,1% del giro d'affari totale. Rispetto al 2021, le vendite sono aumentate del +2,0% a valore mentre i volumi sono diminuiti a due cifre (-13,3%), subendo un lieve calo della componente di domanda (-0,9%) a fronte di un'espansione dell'offerta a scaffale (+2,9%).

“Le indicazioni di convenienza sul packaging sono concentrate nelle fasce medio-basse e sono sovrallocate nelle aree di fresco, cura persona e cura casa”

L'altro comparto in cui i prodotti presentati in etichetta come convenienti hanno un'incidenza a due cifre sul sell-out a valore è il cura casa, con il 9,7% delle referenze che valgono il 13,9% delle vendite. Su base annua l'andamento delle vendite è stato negativo sia a valore (-17,3%) sia soprattutto a

volume (-29,9%), soprattutto penalizzato dalla contrazione del -14,9% della componente di domanda. Anche quella di offerta è stata negativa (-3,1%). Negli altri comparti la comunicazione on pack della convenienza appare meno diffusa sia come numero di prodotti coinvolti sia come quota sul sell-out complessivo. Per numerosità delle referenze (1.620) spicca la drogheria alimentare, che si segnala anche per incidenza sul fatturato (6,5% di quota) insieme al fresco (7,2%). Approfondendo l'analisi per comparti merceologici emerge che quelli con le maggiori percentuali di offerta presentata on pack come conveniente sono la prima infanzia (61,4% delle referenze), le conserve animali (31,5%), la detergenza bucato (24,7%), i detersivi per stoviglie (23,7%) e i prodotti per rasatura/depilazione (22,9%). Se si guarda agli andamenti annui i risultati più lusinghieri per aumento delle vendite in valore li hanno colti le carni (+27,0%), il freddo (+13,1%) e l'ortofrutta (+12,2%) ma questa crescita è legata perlopiù a un ampliamento dell'offerta. Per le aree merceologiche della drogheria i consumatori sembrano esser stati disposti a prendere confezioni più grandi sui beni a bassa frequenza d'acquisto, di stock e non deperibili, con lo scopo

I numeri della convenienza in etichetta

**prodotti (n.) 6.696 (5,0%)
vendite (mln.€) 2.902 (6,7%)
trend vendite valore +2,3%**

**trend vendite volume -11,4%
variazione p.ti % quota prodotti +0,1%
variazione p.ti % quota vendite -0,2%**



I numeri della convenienza in etichetta

Per inquadrare il fenomeno della convenienza "strillata" in etichetta sono stati selezionati i prodotti accomunati dalla presenza on pack di claim dedicati al risparmio per l'acquirente (come "conveniente" e "risparmio") o alla convenienza generata dal formato particolare (come "maxi pack" e "formato scorta"), oppure relativi a promozioni o

quantità omaggio (come "2+1" e "+30 ml gratis") o a prodotti in regalo (come "insalatiera in regalo"). Sono stati analizzati i 132.829 prodotti del paniere grocery dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno terminante a dicembre 2022 rispetto all'anno terminante a dicembre 2021.

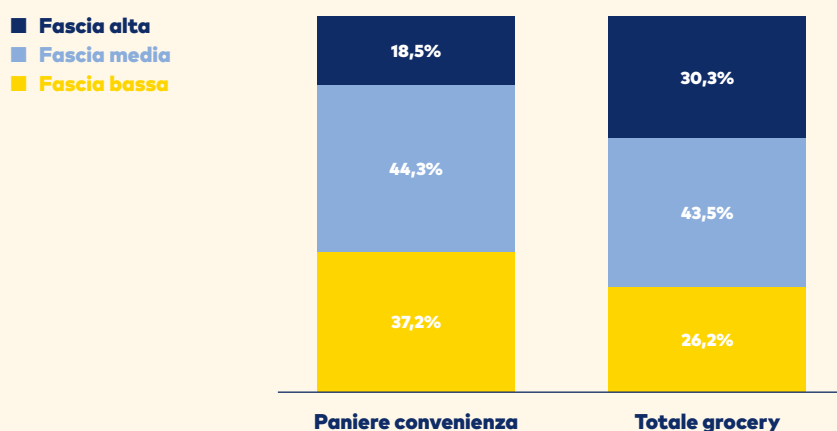
LA DISTRIBUZIONE NEI REPARTI DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK

	% PRODOTTI SU AREA	% VENDITE IN VALORE SU AREA	TREND % VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VOLUME*
CONVENIENZA	5,0%	6,7%	2,3	-11,4
DROGHERIA ALIMENTARE	3,1%	6,5%	11,1	-1,5
FRESCO	3,1%	7,2%	0,1	-13,8
CURA PERSONA	11,4%	16,1%	2,0	-13,3
CURA CASA	9,7%	13,9%	-17,3	-29,9
BEVANDE	3,1%	2,0%	0,9	-5,3
FREDDO	4,2%	4,1%	13,1	-14,8
PETCARE	3,7%	2,8%	7,2	-2,2
CARNI	0,8%	3,4%	27,0	7,1
ORTOFRUTTA	2,0%	1,6%	12,2	-5,5
ITTICO	3,2%	0,1%	-71,8	-72,5

*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

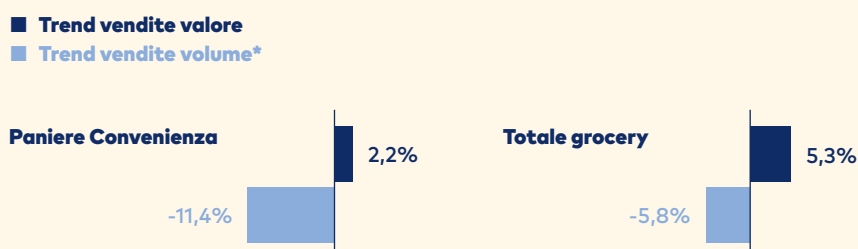
L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK PER FASCE DI PREZZO

Iper + super Anno 2022



Incidenza % vendite per fasce di Prezzo, dove 100 è il prezzo medio a volume della categoria.
 Fascia bassa: <= 85; Fascia media: da 86 a 130 ; Fascia alta: =>131
 100%= totale vendite

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK

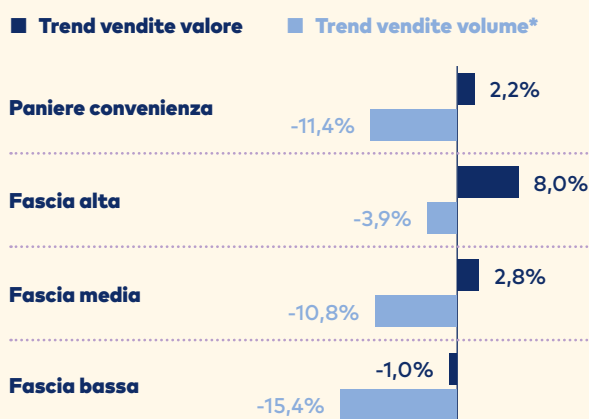


*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

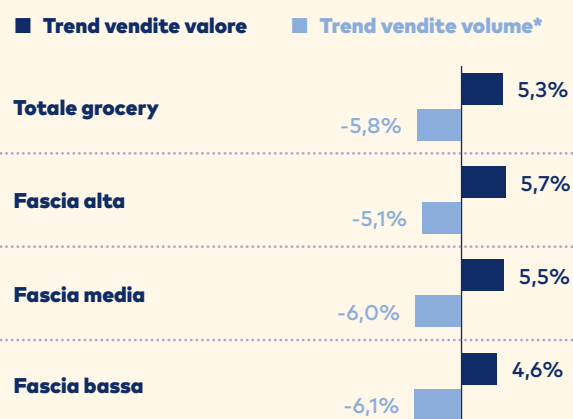
di avere una convenienza di prezzo al kg/litro. Invece, gli item con indicazioni di convenienza che hanno offerto un formato più grande in carni e ortofrutta hanno risposto maggiormente alle esigenze di nuclei familiari più allargati. Il paniere convenienza ha perso volumi di vendite all'interno di ogni comparto. Unica eccezione le carni che, oltre ad aver segnato il miglior trend a valore, ottiene anche l'unico dato positivo a volume (+7,1%). A livello di comparto e quando viene comunicata la convenienza nel packaging, le categorie che hanno registrato i maggiori tagli a volume sono stati detersiva bucato, formaggi, yogurt e similari, detersivi per stoviglie e prima infanzia. Dei segnali positivi, invece, in termini di crescita a volume sono arrivati nelle categorie dei detersivi per superfici, nei prodotti da forno e cereali, nei preparati per bevande calde, nei salumi e nella birra. La fotografia del paniere della convenienza scattata in base alle fasce di prezzo mostra una concentrazione nelle fasce medio-basse. Infatti il 44,3% del fatturato è generato dalla fascia media (contro il 43,5% del grocery) e il 37,2% da quella bassa (26,2% nel grocery). Invece l'apporto alle vendite della fascia alta di prezzo è pari al 18,5%, decisamente inferiore alla media del

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DEI PRODOTTI CHE COMUNICANO LA CONVENIENZA ON PACK PER FASCE DI PREZZO

Iper + super Anno 2022



Iper + super Anno 2022



*Volumi: variazione vendite a prezzi costanti

largo consumo che è del 30,3%. Le performance di vendita dei volumi del 2022 sono proporzionalmente negative per fascia di prezzo, calando in particolare in quella più bassa, l'unica ad aver perso anche vendite in valore. A fronte di un totale grocery che nella convenienza ha chiuso il 2022 con +2,2% a valore e -11,4% a volume, il paniere convenienza ha ottenuto -1,0% a valore e -15,4% a volume nella fascia bassa, +2,8% a valore e -10,8% a volume nella fascia media e +8,0% a valore e -3,9% a volume nella fascia alta.

Tra le famiglie merceologiche ad aver registrato i maggiori tagli dei volumi rispetto all'anno precedente sono state bucato in lavatrice, verdura di quarta gamma, tonno sott'olio, candeggina e

pasticceria nella fascia alta; bucato in lavatrice, mozzarelle, bagno e doccia-schiuma, pannolini e latte fresco nella fascia media; mozzarelle, yogurt intero, bucato in lavatrice, stoviglie a mano e pannolini nella fascia bassa.

La prima infanzia è al primo posto anche nello spaccato per incidenza sull'offerta nelle fasce di prezzo: è ovunque la categoria merceologica con la maggior percentuale di prodotti che riportano sulla confezione indicazione di convenienza (57,2% di item nella fascia alta, 67,3% in quella media e 57,3% in quella bassa). A seguire nella fascia alta di prezzo si posizionano rasatura/depilazione, igienico-sanitari e detergenza bucato; nella fascia media conserve animali, detergenza

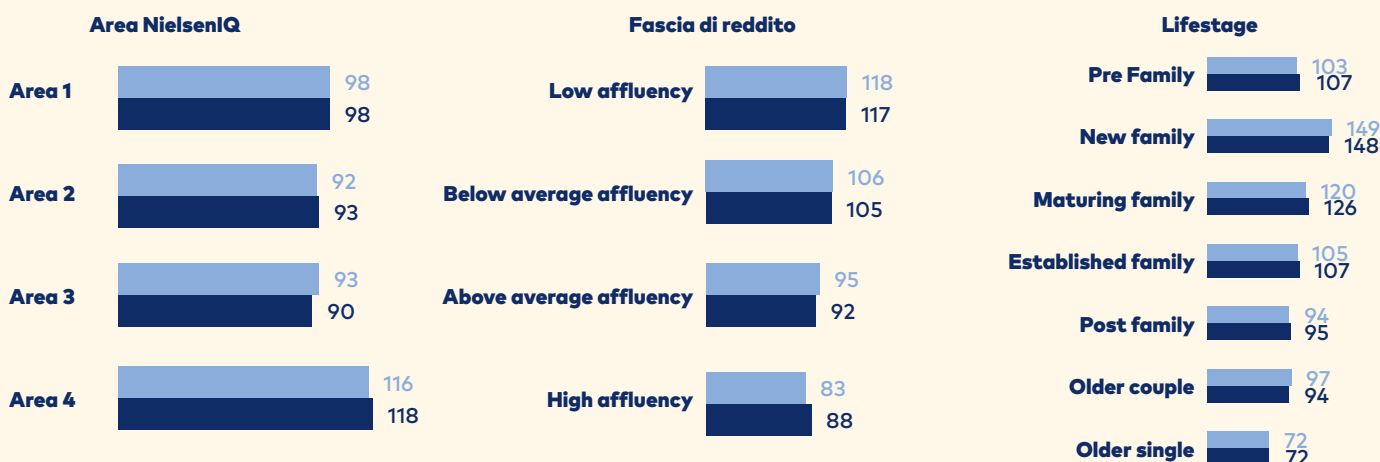
bucato e detersivi per stoviglie; nella fascia bassa detersivi per stoviglie, rasatura/depilazione e igiene orale.

“Carni, drogheria alimentare e petcare mostrano i migliori trend di vendita, a valore e a volume, quando comunicano in etichetta la convenienza”

IL PROFILO DEL CONSUMATORE MEDIO DEL PANIERE CONVENIENZA

Indice vendite vs totale Italia

■ 2021 ■ 2022



Indice di allocazione dei consumi del paniere convenienza rispetto agli acquisti grocery per fascia di prezzo e reddito medio

L'ALLOCAZIONE DEL PANIERE CONVENIENZA PER FASCE DI REDDITO E DI PREZZO

	FASCIA BASSA		FASCIA MEDIA		FASCIA ALTA	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Low affluency	111	110	115	113	122	122
Below average affluency	104	102	105	106	105	106
Above average affluency	96	96	94	93	99	89
High affluency	87	92	88	88	80	92

Indice di allocazione dei consumi del paniere convenienza rispetto agli acquisti grocery per fascia di prezzo e reddito medio

Il profilo del consumatore medio

Chi è il miglior acquirente dei prodotti che si posizionano in etichetta come convenienti? E com'è cambiato rispetto al 2021? L'analisi degli acquisti effettuati nel corso del 2022 nel canale supermercati e ipermercati mostra che i prodotti che parlano di risparmio sono sovrallocati in area 4, nelle fasce di età più giovani e con reddito sotto media, soprattutto nelle new e maturing family. All'aumentare del reddito va diminuendo l'importanza della comunicazione di convenienza sulla confezione.

Infatti i prodotti posizionati nella fascia bassa di prezzo mostrano un maggior livello di consumo in area 4 e nelle famiglie a più basso reddito. Invece quelli di fascia alta hanno una maggior concentrazione in area 1 nelle famiglie a più alto reddito, in maggioranza older single e post family. In termini di incidenza non ci sono state variazioni particolarmente significative rispetto al 2021. Il dato più rilevante è l'ulteriore aumento dell'acquisto di prodotti con indicazione di convenienza da parte degli acquirenti più giovani, con un indice

che passa da 115 a 124, e delle maturing family, passate da 120 a 126 di indice. In entrambi i casi si tratta della conferma di un trend già evidenziato nel corso del 2021. Nel confronto incrociato tra indici di prezzo e indicazioni di convenienza, a livello macro, tra 2021 e 2022 i pesi sono rimasti pressoché invariati. Ma si segnala la crescita degli high affluency in fascia bassa, che comunque confermano un indice sotto media, e la sovrallocazione delle famiglie a basso reddito nella fascia alta quando i prodotti riportano on pack un'indicazione di convenienza. **Oi**

IL DOSSIER CONVENIENZA

IN SINTESI

- Aumentano i prezzi e comincia a vedersi in modo netto come stiano diminuendo anche i volumi. Questo fenomeno coinvolge anche i formati convenienza che, pur avendo un prezzo euro/kg-litro più conveniente, hanno comunque una battuta di cassa più elevata per la maggiore quantità di prodotto offerta. Gli italiani nel corso dell'ultimo anno hanno cercato di far fronte all'aumento dei prezzi incrementando la frequenza di visita dei negozi e contenendo al massimo la crescita dello scontrino attraverso un minor numero di pezzi acquistati per singolo scontrino. Più in generale, hanno prestato più attenzione alle quantità acquistate in logica di razionalizzazione dei consumi attraverso una riduzione degli sprechi.
- Le vendite dei formati convenienza sembrerebbero essere state più penalizzate nelle categorie appartenenti alle aree del cura casa, del cura persona e del fresco, dove il loro peso è maggiore.
- Considerando le diverse fasce di prezzo in cui è stato suddiviso l'assortimento grocery, a parità di variazione positiva dei prezzi, la fascia alta subisce il minore impatto sulla riduzione dei consumi (-5,1% rispetto al -5,8% di media): gli acquirenti di questa fascia hanno meglio assorbito la variazione di prezzo pur iniziando una compressione degli acquisti. Viceversa la fascia più bassa ha subito una compressione più rilevante dei volumi (-6,1%). Per i formati convenienza, i cali

- maggiori dei volumi si riscontrano nelle fasce di prezzo più basse (-15,4%) e in quelle medie (-10,8%), mentre nelle fasce più alte il calo è più contenuto (-3,9%). Le fasce di popolazione più deboli scontano l'inflazione comprimendo i consumi, non potendo convertirli verso fasce di prezzo ancora più basse e per contenere al massimo gli aumenti dello scontrino.
- Entrando nel merito dei claim del mondo free from, rich-in e intolleranze, solo "pochi zuccheri", "proteine" e "senza lattosio" hanno vendite a valore e volume positive. Nel caso degli zuccheri i consumatori hanno assorbito integralmente gli aumenti (tutte le fasce di prezzo hanno crescite a valore e a volume), mentre negli altri due claim c'è stata anche una migrazione di fascia da quella alta a quella medio/bassa.
- Nel mondo dell'italianità, invece, nessuno dei claim analizzati riesce a contenere la compressione dei volumi a fronte dell'aumento dei prezzi. Mettendo a confronto i claim di questo mondo, quello che regge meglio è "filiera", con trend negativi dei volumi meno sostenuti a fronte di aumenti di prezzo piuttosto significativi.
- Unico claim che arretra sia a valore che a volume è il "biologico", il cui calo viene spiegato in parte dalla forte concorrenza di tutti i prodotti certificati o di filiera, la cui clientela è spesso posizionata anche per questi ultimi su fasce di reddito più alte.

Il metodo dell'Osservatorio Immagino

Questa tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette di quasi 133 mila prodotti di largo consumo (a dicembre 2022) digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi (oltre 100 variabili tra ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni NielsenIQ su venduto e consumo.

Periodicamente la lista dei prodotti digitalizzati da Immagino, 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. 91).

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 2.008 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 50 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 135 mila prodotti (dato aggiornato ad aprile 2023) e copre l'82,1% 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.
- 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 Immagino su

<https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-13/>

*dati aggiornati ad aprile 2023

Immagino per Banco Alimentare

Una volta fotografati e digitalizzati da Immagino, 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 2058 aziende della community di Immagino hanno donato 1.445 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). 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 9 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 a dicembre 2021:
52 settimane dal 04/01/2021 al 02/01/2022
- Anno terminante a dicembre 2022:
52 settimane dal 03/01/2022 al 01/01/2023

Stili di consumo – Lifestage

Pre Family

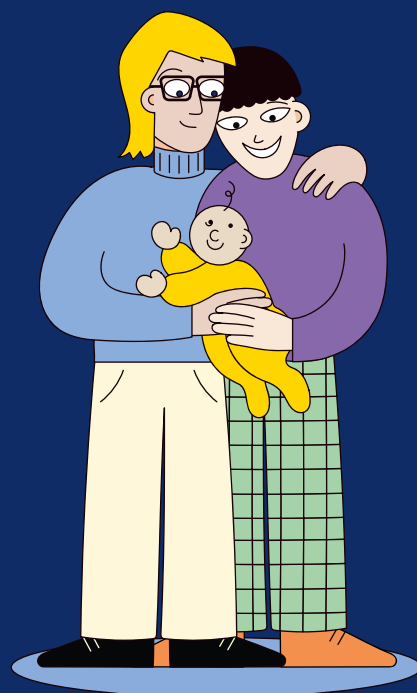
- I) Single sotto i 35 anni.
- II) Famiglie con due o più membri, con responsabile acquisto sotto i 35 anni, senza figli.

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.



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.

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.

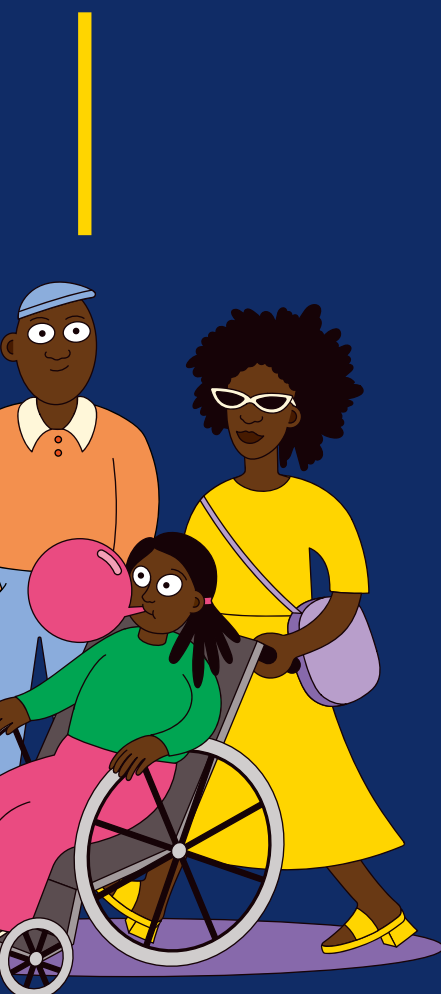
13 - Kpi consumer: indicazione delle famiglie italiane (declinate per fasce di reddito e lifestage) più affini al fenomeno analizzato (in base al peso percentuale che il fenomeno ha nel basket di spesa complessiva).

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

15 - CAGR (Compound Annual Growth Rate o tasso annuo di crescita composto): 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.



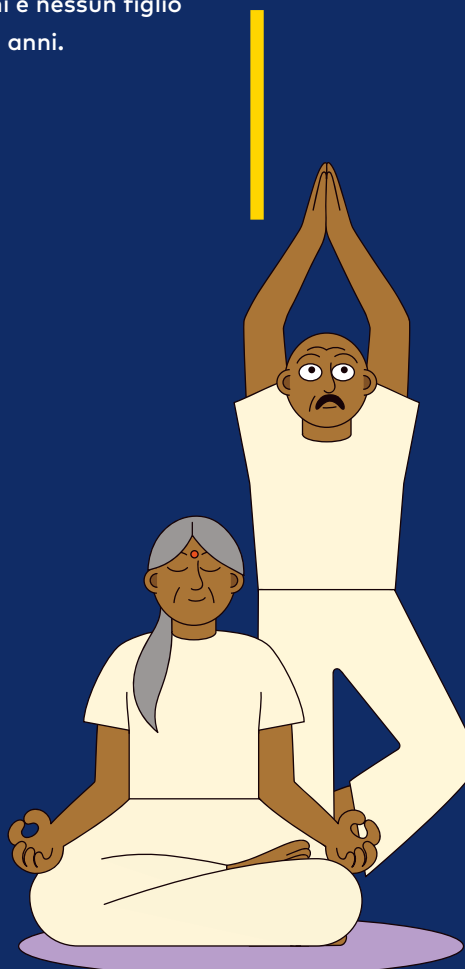
Post Family

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

Quelli del codice a barre, il linguaggio globale per la trasformazione digitale.

A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit **GS1** sviluppa gli **standard più utilizzati al mondo** per la comunicazione tra imprese. In Italia, **GS1 Italy riunisce 40 mila imprese** in tutti i settori chiave.

Le aziende devono oggi affrontare uno scenario in fortissima trasformazione: quello dei comportamenti dei consumatori abilitati dal digitale.

Il consumatore contemporaneo confronta prezzi e informazioni in un dialogo ininterrotto tra online e offline. Legge, scrive e condivide recensioni e opinioni muovendosi tra molteplici canali. E soprattutto, **sceglie i brand e i prodotti più trasparenti, responsabili e sostenibili.**

L'**Osservatorio Immagino**, realizzato e curato da GS1 Italy e al quale si affiancano l'**Osservatorio Non Food** e il nuovo Osservatorio sull'etichettatura ambientale - **IdentiPack**, ha la missione di favorire la conoscenza del mercato, interpretare l'evoluzione dei consumi e offrire alle aziende strumenti di analisi e stimoli utili per la definizione di scelte imprenditoriali strategiche e sostenibili.

Oltre gli Osservatori, **GS1 Italy** mette a disposizione i **sistemi standard GS1**, i **processi condivisi ECR** e un sistema di **servizi di data management** che permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, di aumentare la trasparenza e di ridurre i costi. In breve, permettono di **semplificare e accelerare la trasformazione digitale.**

Le soluzioni e i servizi **GS1 Italy** aiutano le imprese nella costruzione di un **nuovo patto di fiducia** con i consumatori.



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](https://www.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 missioni 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 vendita 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 #osservatorioimmagino

GS1 Italy

@GS1italy - @tendenzeonline
gs1it.org - tendenzeonline.info

Copyright © GS1 Italy.
Tutti i diritti riservati.