



**SALUMI
& CONSUMI**

ANNO 17 - NUMERO 9 -
SETTEMBRE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO

Le Eccellenze di Filiera



100% CARNE ITALIANA

**DA FILIERA
CERTIFICATA E TRACCIATA***



Gli Specialisti del Cotto
Ricetta originale di Attilio Lenti

L’italianità domina il carrello della spesa

Sono calati, invece, biscotti integrali/multicereali, latte fresco e oli di semi. Si evidenzia un calo per i prodotti ‘senza olio di palma’ (2.513), che nel 2023 hanno un sell-out di oltre 1,5 miliardi di euro. Questo è aumentato del 8,3% su base annua, ma i volumi sono scesi del -5,0%, soprattutto a causa dell’apporto di cracker, snack dolci, pancarrè, cereali per la prima colazione e olio di semi. Nonostante la contrazione dell’offerta (-4,5%), è rimasta positiva la domanda (+12,8%).

Il rich-in è ancora dominato dalle proteine (Tab. 3)
L’universo dei prodotti rich-in, quelli che in etichetta o sul packaging presentano almeno un messaggio riferito alla presenza in assoluto o in forma maggiore di un composto nutrizionale, ha registrato in supermercati e ipermercati un giro d’affari complessivo superiore ai 5 miliardi di euro, pari a un peso del 14,4% sul totale della componente alimentare. Il paniere, composto da quasi 11mila referenze, ha evidenziato una crescita annua del +10%. Sono invece calati i volumi (-2,2%).

Questo continua ad essere dominato dalle ‘proteine’, che, pur essendo il secondo claim per numero di prodotti a scaffale (3,9%) dietro a ‘fibre’, ne è il principale per fatturato (5,4% di incidenza sul totale dell’alimentare). Nel 2023 l’insieme dei 3.365 prodotti che evidenziano in etichetta il loro apporto proteico ha superato gli 1,88 miliardi di euro di sell-out, evidenziando una crescita del +12,8% rispetto all’anno precedente. Anche i volumi sono aumentati (+1,2% annui).

Latte fresco e UHT, formaggi grana e simili, basi e alimentazione sportiva sono le categorie che hanno guidato questo trend. L’ampliamento del mercato è stato stimolato sia dalla componente di domanda sia da quella di offerta, entrambe positive (rispettivamente +2,8% e +10,0%).

‘Fibre’, il secondo claim per ricavato (4,1% di incidenza), risale al primo posto per numero di prodotti (4,8%). 1.411 che lo riportano sulle etichette hanno chiuso il 2023 con oltre 1,4 miliardi di euro, in crescita del +11,9% sul risultato del 2022. A volume, invece, il dato è stato sostanzialmente stabile (-0,2%), ma ci sono state categorie che sono riuscite a tenere le vendite, come biscotti tradizionali, kiwi, e confetture e spalmabili base frutta. Per quanto riguarda le ‘vitamine’, latte fresco, latte per l’infanzia, sostitutivi del latte, yogurt funzionale e cereali per la prima colazione sono i prodotti più coinvolti nel calo annuo del -5,1% dei volumi di vendita. Qui rientrano 2.367 referenze (2,8% del totale) per 1,1 miliardi di euro di giro d’affari (3,3%), in aumento del +6,4% rispetto al 2022. La parte più sana del mercato è stata la domanda, cresciuta di 6,7 punti percentuali, a fronte di un’offerta negativa per un -0,3%.

Ecolabel e Cruelty free sono le certificazioni che crescono di più (Tab. 4)
Sono stati analizzati 139.302 prodotti che nel 2023 presentano sul packaging loghi riconducibili a bandiere del paese d’origine, marchio Ce, logo Eu Organic e area Csr (Corporate social responsibility). Quest’ultima include, tra l’altro, i loghi Cruelty free ed Ecolabel.

Le bandiere che indicano il paese d’origine dei prodotti sono la garanzia più

diffusa sugli alimenti, contando la loro presenza su 20.476 etichette (14,7% del totale rilevato) per un guadagno di oltre 8,1 miliardi di euro. Le vendite di questi prodotti sono aumentate del +8,8% a valore, ma sono diminuite del -5,0% a volume, con una componente di offerta stabile (-0,1%) e una domanda in crescita (+8,9%). Sono calati maggiormente a volume latte fresco, gelati multipack, pannolini e detersivi per stoviglie.

Seguono per numero di presenza su scaffale e di vendite i prodotti caratterizzati dal logo Eu Organic: sono 8.221 i prodotti, con oltre 1,2 miliardi di euro di sell-out. Questo segmento ha quindi visto un aumento del +2,7% nonostante la riduzione del -5,2% dei volumi venduti, con una domanda (+8,1%) che ha in parte compensato il calo dell’offerta (-5,4%). Gallette, latte fresco, pasta integrale/ farro/kamut/base legumi, verdura di quarta gamma, nettari e simili sono le categorie che hanno registrato i maggiori tagli a volume.

Sono calate invece le vendite a volume dei prodotti dotati del marchio di conformità europeo Ce (-11,1% annuo), e il bilancio annuo è negativo anche a valore (-2,8%).

Per quanto riguarda i prodotti dell’area Csr, Ecolabel e Cruelty free sono le uniche certificazioni con volumi in crescita. In particolare, i 286 prodotti dotati dell’Ecolabel sono gli unici ad aver archiviato il 2023 con una crescita delle vendite a volume (+1,9%) e con una crescita a doppia cifra a valore (+15,6%), cioè con un fatturato di 100 milioni di euro. La domanda è cresciuta (+15,4%), così come l’offerta (+0,2%). Carta igienica e fazzolettini in carta sono state le categorie che hanno contribuito di più a questa performance.

Stabili a volume (+0,8% annuo) e in crescita a valore (+11,3%) i 609 prodotti certificati Cruelty free, che sono arrivati a quasi 66 milioni di euro. A questo hanno dato un contributo positivo i prodotti per la nutrizione cane, mentre hanno pesato in negativo quelli per la nutrizione gatto, i prodotti per il trattamento corpo, per il cura viso donna, i dopo shampoo e gli shampoo. Tra le due componenti di mercato è stata la domanda a condurre il gioco (+15,5%), mentre l’offerta è risultata in contrazione (-4,1%).

Cresce del +17,1% il claim ‘artigianale’ (Tab.5)
Nel 2023, infine, l’artigianalità diventa un elemento distintivo con una crescita del 17,1% in volume. L’Osservatorio ha infatti rilevato claim che si riferiscono al metodo di lavorazione sull’etichetta di ben 3.976 prodotti. Il paniere ha superato 1,4 miliardi di euro di sell-out da ipermercati e supermercati, rappresentando il 3,6% delle vendite del totale alimentare e il 4,2% della numerica dei prodotti food. Si tratta di una crescita del +13,0% rispetto all’anno precedente, legata soprattutto all’aumento dei prezzi, anche perché le vendite in volume hanno segnato un trend negativo del -3,0%. La domanda è cresciuta (+12,8%), mentre l’offerta è rimasta stabile (+0,3%).

Hanno contribuito alle vendite i claim ‘estratto a freddo’, con oltre 347 milioni di euro e una crescita annua in valore di +31,5%, ‘trafilato’, con 280 milioni di euro di sell-out, e ‘artigianale’, con 143 milioni di euro (+21,6% rispetto al 2022).

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
Proteine	3,9	5,4	12,8	15,0	1,2	32,7
Fibre	4,8	4,1	11,9	5,3	-0,2	23,7
Vitamine	2,8	3,3	6,4	5,8	-5,1	27,9
Integrale	2,5	2,6	8,0	5,8	-4,8	26,4
Calcio	0,9	1,8	10,0	2,1	-2,0	28,3
Fermenti lattici	0,6	1,2	12,1	8,2	0,3	32,8
Omega 3	0,8	1,1	1,9	2,1	-10,3	32,4
Magnesio	0,5	0,4	7,4	13,5	-5,9	22,0
Ferro	0,5	0,4	6,5	4,3	-6,8	25,0
Iodio	0,2	0,2	-1,7	-1,4	-11,2	24,9
Potassio	0,3	0,2	0,5	7,7	-16,2	24,1
Zinco	0,3	0,1	2,1	11,6	-8,4	24,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell’Osservatorio Immagino (85.614 prodotti)

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
Bandiere	14,7	17,2	8,8	6,2	-5,0	30,3
CSR*	11,2	14,2	10,0	4,3	-8,1	35,9
EU Organic	5,9	2,6	2,7	-2,3	-5,2	16,8
CE	2,3	1,7	-2,8	7,2	-11,1	25,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell’Osservatorio Immagino (139.302 prodotti) - * CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friends of the sea, UTZ

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	TREND % VENDITE IN VALORE 2022 VS 2021	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS 2022	PRESSIONE PROMO
Estratto a freddo	0,4	0,9	31,5	7,1	-3,1	47,9
Trafilato	1,4	0,7	9,3	15,3	-0,5	46,1
Artigianale	0,8	0,4	21,6	16,0	17,1	30,0
Lavorato a mano	0,3	0,4	6,8	4,0	-13,2	43,5
Non filtrato	0,2	0,3	1,0	-8,5	-17,1	42,7
Lievitazione lenta/ naturale	0,4	0,3	5,6	4,0	-7,8	29,7
Essiccazione	0,4	0,3	7,8	8,0	3,1	56,8
Non fritto	0,4	0,3	8,9	12,1	-2,5	19,6
Affumicatura	0,1	0,2	-1,8	2,1	-10,3	34,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell’Osservatorio Immagino (95.749 prodotti)



Inimitabili

Linea in esclusiva per i salumi italiani



DISTRIBUTORE UFFICIALE - TECHNICAL PARTNER

