



2025. ①

**Osservatorio Immagino
GS1 Italy**



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

Oi 2025 • 1

Osservatorio Immagino GS1 Italy

Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani

Questa pubblicazione propone i risultati della diciassettesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 145 mila prodotti digitalizzati nell'anno terminante a dicembre 2024 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

Claudia Bernardi

Redazione e copywriting

Manuela Soressi

Ricerca

Samanta Correale - GS1 Italy

Mauro Salerno - GS1 Italy

Nicola De Carne - NielsenIQ

Francesca Bedendo - NielsenIQ

Giada Muzio - NielsenIQ

Supervisione

Laura Perrone - GS1 Italy

Social media

Sara Manazza - GS1 Italy

Coordinamento

Chiara Sironi - GS1 Italy

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

Disclaimer

Nonostante lo sforzo profuso al fine di garantire che i contenuti riportati nel presente documento siano corretti, GS1 Italy, GS1 Italy Servizi S.r.l. 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 nonchè da un utilizzo non corretto o riponendo in ogni caso un improprio affidamento sulla correttezza degli stessi. Nello specifico il presente documento viene fornito senza alcuna garanzia connessa inter alia alla sua commerciabilità, assenza di violazioni di qualsiasi natura, idoneità per uno specifico scopo ed utilizzo o qualsivoglia ulteriore garanzia.

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

Indice

L'Osservatorio Immagino 2025 • 1	4
Introduzione di Marco Cuppini L'innovazione vista con la lente dell'Osservatorio Immagino	6
Il metaprodotto • L'etichetta nutrizionale va in scena	8

Fenomeni	I consumi degli italiani raccontati dalle etichette dei prodotti	
	Italianità • La prima (delle città)	15
	Free from • Senza zuccheri, come da copione	21
	Rich-in • Standing ovation per i fermenti lattici	25
	Intolleranze • Sei claim in cerca di intolleranti	28
	Lifestyle • Così è (se vi pare)	31
	Loghi e certificazioni • Il marchio dell'opera	33
	Ingredienti benefici • L'importanza di chiamarsi avena	36
	Metodo di lavorazione • Dietro le quinte della qualità	43
	Texture dei prodotti • Molto rumore per fragrante	46
	Cura casa green • Casa (green) di bambola	49
	Cura persona • Il barbiere di Siviglia	52
	Petcare • Animali da palcoscenico	59

Gli approfondimenti di questa edizione

Sostenibilità	Barometro sostenibilità • Si apre il sipario sulla sostenibilità	68
Dossier	Nuovi prodotti • Il ballo dei debuttanti	82

Metodologia	92
Chi siamo	98

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.

La diciassettesima edizione

Questa diciassettesima edizione dell'**Osservatorio Immagino** raccoglie i dati a dicembre 2024.

È stata realizzata su una base di oltre 145 mila prodotti del largo consumo, nata dal confronto tra i prodotti della banca dati Immagino a dicembre 2024 e i prodotti in vendita nella grande distribuzione rilevati da NielsenIQ.

A dicembre 2024 questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino** hanno sviluppato oltre 48,7 miliardi di euro di sell-out, pari all'82,7% 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 2025 i prodotti digitalizzati da Immagino hanno superato quota 141 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	83%
Bevande	85%
Carni	73%
Cura casa	88%
Cura persona	90%
Drogheria alimentare	88%
Freddo	89%
Fresco	82%
Ittico	72%
Ortofrutta	35%
Petcare	89%

differente a seconda del reparto considerato.

Il cura persona, il freddo e il petcare si mantengono sempre sul podio per livello di copertura, mentre il dato più basso è relativo ai settori dell'ortofrutta e dell'ittico confezionato.

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.



2025.1

L'innovazione vista con la lente dell'Osservatorio Immagino

Marco Cuppini
— research and communication
director GS1 Italy

Nel dinamico e competitivo mondo dei beni di largo consumo, l'innovazione non è soltanto auspicabile, ma indispensabile. Questo settore, per sua natura, è caratterizzato da una costante evoluzione delle preferenze dei consumatori, da una crescente concorrenza e dalla necessità di adattarsi rapidamente ai trend emergenti. Di conseguenza, l'innovazione si configura come il principale motore di crescita e successo per le aziende; come risultato di un processo che prende il via esaminando le principali tendenze dei mercati, le sfide e le opportunità che le aziende si trovano ad affrontare.

Il 7,8% dei prodotti monitorati da Immagino sono stati lanciati nel 2024, generando il 3,2% del fatturato totale. Le aziende si sono concentrate maggiormente su alcuni fenomeni analizzati: in particolar modo sui prodotti "rich-in" (ricchi di elementi benefici), sui "free-from" (senza o con meno di certi ingredienti), sulla presenza di ingredienti tradizionali o benefici, sui prodotti con certificazioni di responsabilità sociale d'impresa (CSR) e, infine, su prodotti green per la cura della casa.

Entrando in un maggior dettaglio, il 9,9% dei prodotti "rich in" sono stati nuovi lanci, generando il 3,1% del fatturato. L'attenzione si è focalizzata su prodotti ricchi di proteine, potassio, fermenti lattici, vitamine e calcio.

Nei prodotti "free from", l'8,9% sono stati nuovi lanci, contribuendo al 2,2% del fatturato totale. I claim utilizzati più frequentemente sono stati "pochi grassi", "poche calorie", "senza zuccheri aggiunti", "pochi zuccheri" e "senza conservanti". Passando in rassegna gli altri aspetti dell'analisi dell'Osservatorio Immagino, troviamo che l'8,1% dei prodotti per intolleranze sono nuovi lanci, con un'incidenza maggiore per i prodotti "senza lattosio" (10,5%).

Sul fronte della sostenibilità, il 9,9% dei prodotti per la cura della casa green sono nuovi lanci, con claim come "meno

plastica" e "plastica riciclata" e l'8,6% dei prodotti con indicazioni specifiche di sostenibilità sono nuovi lanci, con un focus sulla sostenibilità ambientale e claim come "riduzione del contenuto di plastica", "riciclabilità delle confezioni" e "uso di materiale riciclato".

È interessante guardare l'innovazione anche dal punto di vista del consumatore: emerge che il 30% degli acquirenti dei nuovi prodotti genera il 65% delle vendite. Si tratta di shopper giovani (meno di 34 anni), single e con reddito medio-alto. Questi consumatori preferiscono prodotti "free from", "rich-in", vegani, biologici, arricchiti con semi e con caratteristiche green e di sostenibilità.

Diversi segmenti di consumatori mostrano preferenze specifiche in base ai claim e al posizionamento di prezzo. Ad esempio, i prodotti "senza zuccheri", "fonte di proteine", vegani e sostenibili attraggono consumatori giovani e con reddito medio-alto, mentre i prodotti "a ridotto contenuto di grassi" sono preferiti da famiglie con figli e anziani con reddito medio-basso.

I prodotti biologici sono particolarmente apprezzati dai consumatori del Sud Italia (area 4), soprattutto dagli over 65 e dalle nuove famiglie con figli piccoli e reddito medio-alto.

I prodotti per la cura della casa green sono popolari nell'area 4, ma tra consumatori con reddito medio-basso e età inferiore ai 34 anni o tra 55 e 65 anni.

In sintesi, la nuova edizione dell'Osservatorio Immagino evidenzia come l'innovazione nel largo consumo sia guidata da una crescente attenzione alla salute, al benessere, alla sostenibilità e all'origine dei prodotti, con un impatto significativo sulle scelte dei consumatori e sulle dinamiche del mercato.



METAPRODOTTO

L'etichetta nutrizionale va in scena

In 100 grammi di spesa i consumi medi degli italiani

Quest'edizione dell'Osservatorio Immagino racconta l'anno appena trascorso, il 2024, un periodo che nel largo consumo confezionato è stato connotato dalla stabilizzazione dell'inflazione sulla soglia critica del 2%. Questo dato, di per sé incoraggiante dopo le impennate degli anni precedenti, non deve tuttavia trarre in inganno. Infatti, le famiglie italiane hanno continuato a fare i conti con una capacità d'acquisto erosa dall'inflazione cumulata nel tempo, da cui si è generata una sofferenza diffusa. Tutto questo si è tradotto in un

complessivo e generalizzato calo degli acquisti in volume (-1,8%) a fronte di una contenuta crescita delle vendite in valore (+1,3%). Se da un lato la stabilizzazione dei prezzi è stata favorita da un allentamento delle tensioni sulle catene di approvvigionamento globali e da una politica monetaria più restrittiva, dall'altro il potere d'acquisto delle retribuzioni non ha tenuto il passo, costringendo i consumatori a scelte più oculate e anche, spesso, a ridurre la quantità di beni acquistati. In questa rinnovata oculatezza di spesa, le scelte dei consumatori continuano a

riflettere tendenze salutistiche ormai consolidate e l'apprezzamento per stili alimentari, come il vegano e il bio, che intercettano una domanda sempre più consapevole e attenta all'impatto ambientale e al benessere animale. Infine, le certificazioni di qualità etica e religiosa, come il kosher e l'halal, continuano a rappresentare un elemento distintivo per una nicchia di consumatori particolarmente esigente e informata. Tutti questi orientamenti si riflettono anche nel valore nutrizionale degli alimenti acquistati dagli italiani, che è riassunto nel metaprodotto Immagino,



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 86.875 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo. Per le fibre l'analisi ha riguardato solo i 52.892 prodotti che le indicavano 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 2024 rispetto all'anno 2023.

il valore statistico ottenuto calcolando la media ponderata delle principali componenti nutrizionali indicate sulle etichette dei prodotti alimentari. Un indicatore unico che offre una visione innovativa sui cambiamenti degli stili di vita e di consumo degli italiani e che, nel corso del 2024, ha mostrato gli effetti della conferma della predilezione per prodotti con un ridotto contenuto di zuccheri e con un maggior apporto proteico.

Proprio le proteine sono state la componente del metaprodotto Immagino più dinamica del 2024, durante il quale hanno replicato i buoni risultati ottenuti nell'anno precedente (+1,1% quest'anno rispetto al +1,3% del 2023). In parallelo si è ridotta l'incidenza degli zuccheri (-1,7%) e quella dei carboidrati (-0,6%). Hanno mostrato un lieve recupero i grassi, inclusi quelli saturi (+0,8% entrambi), e le fibre (+0,8%), mentre l'apporto calorico complessivo si è stabilizzato (+0,3%). Tra le categorie merceologiche le uova di gallina, i biscotti tradizionali, le farine/miscele, le creme spalmabili dolci, i cereali per la prima colazione e le mozzarelle hanno vissuto un aumento dell'apporto calorico medio, al contrario di merendine, tonno sott'olio e patatine, in cui il consumo energetico medio si è ridotto.

“Prosegue il calo degli zuccheri mentre crescono tutte le altre componenti nutrizionali”

Entrando nel dettaglio dei macronutrienti, la crescita della componente proteica è stata più evidente in categorie come tonno sott'olio, pasta fresca ripiena e farine/miscele, mentre è risultata in calo per alimentazione sportiva, frutta secca senza guscio e surgelati vegetali naturali. Per quanto riguarda i carboidrati non

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2024 VS. 2023	TREND % VALORI MEDI 2023 VS. 2022
Energia (kcal)	176,0	0,3	0,4
Proteine (g)	6,7	1,1	1,3
Carboidrati (g)	19,0	-0,6	0,0
di cui zuccheri totali (g)	7,0	-1,7	-1,2
Grassi (g)	8,6	0,8	0,0
di cui grassi saturi (g)	2,9	0,8	0,7
Fibre (g)	2,2	0,8	0,5

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 86.875 prodotti; Il contenuto di fibre è definito su 52.892 prodotti

si sono registrate grosse variazioni nei consumi medi delle categorie ma si è assistito a una lieve flessione della loro incidenza sul metaprodotto Immagino. In alcune famiglie merceologiche la quota di carboidrati si è ridotta: l'alimentazione sportiva, le creme spalmabili dolci e confetture, le cole, le merendine, la pasta fresca ripiena, le tavolette di cioccolato, le bevande a base frutta. Al contrario la quota di carboidrati è cresciuta nelle altre bevande gassate, negli altri legumi vegetali e nei cereali conservati. Anche nel 2024 è proseguita la tendenza a ridurre gli zuccheri, abbastanza generalizzata a tutte le categorie di prodotto, ma più evidente in cole e aranciate, merendine, creme spalmabili dolci, confetture, tavolette e barrette di cioccolato, bevande a base frutta, nettari, pasticceria e yogurt intero. In controtendenza altre bevande gassate, dessert freschi e surgelati vegetali/frutta naturali. Passando ai grassi nel 2024 si è assistito a un loro recupero, guidato da creme spalmabili dolci, gelati multipack, alimentazione sportiva, sughi pronti base, biscotti tradizionali, tavolette e barrette di cioccolato e affettati. Al contrario l'incidenza dei

grassi è risultata in contrazione in tonno sott'olio, pizze surgelate, panna Uht, formaggi da tavola e snack dolci. Infine, per quanto riguarda la componente di fibre ha mostrato un recupero rispetto al 2023, grazie a biscotti (tradizionali e salutistici), cereali per la prima colazione, altri legumi vegetali e cereali conservati, panini, estrusi, sughi pronti e basi, pasta fresca ripiena, tavolette e barrette di cioccolato, confetture e spalmabili dolci. In contrazione annua, invece, l'apporto medio di fibre per frutta secca senza guscio, alimentazione sportiva, verdura di quarta gamma, snack dolci, riso bianco e nettari.

I metaprodotto dei reparti merceologici

Se il metaprodotto Immagino si riferisce all'intero universo del food & beverage italiano, per poter analizzare in maniera più dettagliata l'evoluzione nutrizionale delle principali aree merceologiche del largo consumo, l'Osservatorio Immagino ne "costruisce" altri quattro, più verticali, dedicati rispettivamente a drogheria alimentare, fresco, freddo e bevande.

Drogheria alimentare

Nel 2024 l'apporto calorico medio dei prodotti della drogheria alimentare è risultato sostanzialmente stabile così com'era avvenuto l'anno precedente. La differenza è che negli ultimi 12 mesi c'è stato un leggero trend in positivo (+0,3%), mentre nel 2023 c'era stato un andamento analogo ma di segno opposto (-0,3%). Anche il valore calorico medio delle singole categorie non ha mostrato grosse variazioni annue, tranne alcuni casi. In tonno sott'olio, alimentazione sportiva e confetture e spalmabili a base di frutta l'apporto medio è diminuito, mentre è cresciuto in sughi pronti e basi e in altri legumi vegetali e cereali conservati.

“Tornano a crescere i grassi, tranne quelli saturi, insieme a proteine e fibre”

Il contenuto di proteine si è assestato poco sopra il livello medio del 2023 (+0,7%). Al contributo positivo di tonno sott'olio, cereali per la prima colazione, creme spalmabili dolci, passate di pomodoro e altri legumi vegetali e cereali conservati, si è contrapposto quello negativo di frutta con guscio e senza guscio e di alimentazione sportiva. I carboidrati sono rimasti stabili (-0,1% rispetto al +0,3% del 2023), ma hanno visto aumentare la loro incidenza in preparati per primi piatti e frutta secca

	PESO % VENDITE IN VALORE
Metaprodotto Immagino	100,0%
Bevande	10,2%
Drogheria alimentare	48,3%
Freddo	7,6%
Fresco	29,1%

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 51.969 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 36.368 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 2024 rispetto all'anno 2023.

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2024 VS. 2023	TREND % VALORI MEDI 2023 VS. 2022
Energia (kcal)	282,9	0,3	-0,3
Proteine (g)	6,5	0,7	0,6
Carboidrati (g)	36,1	-0,1	0,3
di cui zuccheri totali (g)	11,2	-1,2	-0,3
Grassi (g)	12,1	0,8	-1,4
di cui grassi saturi (g)	3,0	-0,3	-0,7
Fibre (g)	3,1	1,2	0,5

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 51.969 prodotti;
Il contenuto di fibre è definito su 36.368 prodotti

senza guscio. Al contrario, sono risultati in calo in creme spalmabili dolci, alimentazione sportiva, tavolette e barrette di cioccolato. Nel 2024 i prodotti della drogheria alimentare hanno mostrato un calo degli zuccheri abbastanza generalizzato (-1,2%) e più spinto in creme spalmabili dolci, cereali per la prima colazione,

alimentazione sportiva, merendine, confetture e biscotti salutistici. Dopo il calo del 1,4% registrato nel 2023, nel corso del 2024 è tornato a crescere l'apporto medio di grassi (+0,8%), guidato da alimentazione sportiva, praline e cioccolatini, cereali per la prima colazione, sughi pronti e basi, creme spalmabili dolci, farine e miscele

e sostitutivi del latte Uht. Invece tonno sott'olio, latte per l'infanzia, preparati per brodo e gelatina, e besciamella hanno evidenziato una diminuzione dell'apporto medio di grassi. Nei 12 mesi rilevati il contenuto medio di fibre dei prodotti della drogheria alimentare è cresciuto e a un tasso più che doppio rispetto al quello del 2023 (rispettivamente +1,2% e +0,5%). Un trend su cui hanno influito le crescite di biscotti tradizionali e salutistici, cereali per la prima colazione, altri legumi vegetali e cereali conservati, estrusi e panini. In calo, invece, frutta secca senza guscio, alimentazione sportiva, snack dolci e riso bianco.

Fresco

Il metaprodotto 2024 relativo al comparto dei prodotti freschi conferma la tendenza generale del metaprodotto Immagino: riduzione degli zuccheri e sostanziale stabilità o lieve crescita di tutte le altre componenti nutrizionali. Iniziano dal valore energetico medio, che si è assestato a 143,7 calorie (+0,2% rispetto all'anno precedente). Però ci sono categorie in cui è cresciuto: sono primi piatti pronti, dessert freschi, specialità ittiche, salumi interi/tranci e uova fresche altre (quaglia). Nel corso del 2024 hanno, invece, ridotto il loro valore energetico medio la ricotta, la panna fresca, la margarina, i

sughi e le salse pronte.

Stesso scenario per le proteine, che in 12 mesi hanno aumentato la loro quota media di un lieve +0,3%. Un risultato frutto della combinazione tra i maggiori consumi di primi piatti pronti, salumi interi/tranci, uova fresche altre (quaglia), snack salati, salumi vegetali e sostitutivi del formaggio, e il calo di dessert freschi, torte di pasticceria, burro, salse e pâté, sostitutivi del latte fresco e wüstel vegetali.

Nel 2024 si è assistito al rientro della tendenza negativa dei carboidrati vista nel 2023 (-0,1% rispetto al -1,4% del 2023). La crescita di dessert freschi, primi piatti pronti, torte di pasticceria,

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2024 VS. 2023	TREND % VALORI MEDI 2023 VS. 2022
Energia (kcal)	143,7	0,2	0,5
Proteine (g)	10,7	0,3	0,8
Carboidrati (g)	4,3	-0,1	-1,4
di cui zuccheri totali (g)	2,0	-0,7	-3,4
Grassi (g)	9,2	0,2	0,8
di cui grassi saturi (g)	4,5	0,6	0,7
Fibre (g)	0,4	0,0	-2,4

FRESCO

Il metaprodotto del fresco comprende categorie come latte, yogurt, formaggi, salumi e uova, ed è stato calcolato su 19.793 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 7.320 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 2024 rispetto all'anno 2023.

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 19.793 prodotti; Il contenuto di fibre è definito su 7.230 prodotti

sughi pronti freschi e pasta fresca senza glutine ha quasi neutralizzato il calo di yogurt greco, sostitutivi dello yogurt, secondi piatti a base di pesce, wüstel e burro.

“In calo gli zuccheri, stabili le altre componenti”

Tra gennaio e dicembre 2024 si è attuato il trend negativo della componente di zuccheri (-0,7% rispetto al -3,4% del 2023). Su questo fronte la crescita di

dessert freschi, pasta fresca ripiena, basi, primi piatti pronti, torte di pasticceria e sughi pronti freschi ha quasi controbilanciato il calo di yogurt greco, sostitutivi dello yogurt, sostitutivi del pane fresco e piatti pronti vegetali. Sostanzialmente stabile la variazione dei grassi (+0,2% rispetto al +0,8% del 2023), con yogurt intero, yogurt greco, salumi interi/tranci, uova fresche altre, primi piatti pronti, yogurt funzionale, dessert freschi e torte di pasticceria che hanno dato un contributo positivo, controbilanciando quello negativo di panna fresca, margarina, sughi e salse pronte e salse e pâté.

La componente delle fibre ha mantenuto un peso stabile sul metaprodotto

del fresco. Nel 2024, alla crescita di pasta fresca ripiena, primi piatti pronti, formaggi fusi, snack salati, merendine, salumi vegetali e mozzarelle si è contrapposta la diminuzione in uova di gallina, yogurt intero, sughi pronti freschi, formaggio grana e simili, dessert freschi, sughi e salse pronte, e sostitutivi dello yogurt.

Freddo

Nel 2024 gelati e surgelati hanno evidenziato una crescita del valore di tutte le componenti nutritive, con l'unica eccezione dell'apporto di fibre, che è diminuito rispetto al 2023.

Su base annua le calorie sono aumentate del +1,6%, arrivando alla media

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2024 VS. 2023	TREND % VALORI MEDI 2023 VS. 2022
Energia (kcal)	152,4	1,6	-1,2
Proteine (g)	5,5	0,9	-1,0
Carboidrati (g)	17,4	0,8	-0,8
di cui zuccheri totali (g)	7,1	0,5	-2,1
Grassi (g)	6,3	0,9	-0,7
di cui grassi saturi (g)	2,9	2,2	-1,8
Fibre (g)	2,3	-0,5	0,3

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 7.055 prodotti;
Il contenuto di fibre è definito su 5.000 prodotti

di 152,4 per 100 g, grazie al contributo positivo di surgelati dolci/pasticceria, surgelati senza glutine e gelati in vaschetta.

Anche l'apporto proteico è diventato più consistente (+0,9%), invertendo il calo registrato nel corso del 2023 (-1,0%). Merito di surgelati dolci/pasticceria, surgelati piatti pronti e gelati impulso. Invece surgelati senza glutine e surgelati carne hanno subito un calo dell'incidenza delle proteine. Nel 2024 è tornato a crescere l'apporto medio dei carboidrati (+0,8%) e degli zuccheri (+0,5%). Per i carboidrati, il contributo positivo di surgelati dolci/pasticceria, surgelati senza glutine e surgelati carne ha più che compensa-

to quello negativo di surgelati piatti pronti e surgelati pane/pasta. Quanto agli zuccheri sono stati determinanti i surgelati vegetali naturali e frutta, surgelati vegetali preparati e surgelati carne ha compensato il calo osservato per surgelati pesce naturale, pizze surgelate, surgelati senza glutine e surgelati dolci/pasticceria.

Anche l'apporto medio di grassi è tornato a crescere (+0,9% rispetto al -0,7%). Questa dinamica è stata principalmente guidata da gelati (vaschette e multipack), surgelati dolci/pasticceria, surgelati pesce naturale, surgelati vegetali preparati e surgelati senza glutine. Un calo significativo si è osservato invece per le pizze surgelate

e gelati impulso.

In lieve calo invece le fibre (-0,5% rispetto al 2023), per le quali il maggiore apporto fornito da gelati in vaschetta, surgelati pane/pasta e gelati impulso non ha compensato il minor contenuto medio evidenziato da surgelati carne, surgelati pesce preparato e naturale.

“Tornano a crescere tutte le componenti, tranne le fibre”

FREDDO

Il metaprodotto del freddo comprende categorie come surgelati vegetali, gelati, piatti pronti surgelati, surgelati di carne ed è stato calcolato su 7.055 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 5.000 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 2024 rispetto all'anno 2023.

BEVANDE

Il metaprodotto delle bevande comprende categorie come acqua, aperitivi, alcolici, birra, vino, succhi di frutta ed è stato calcolato su 4.859 prodotti su cui è presente la tabella nutrizionale. Per il contenuto di fibre si è fatto riferimento a 2.032 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 2024 rispetto all'anno 2023.

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

	VALORI MEDI	TREND % VALORI MEDI 2024 VS. 2023	TREND % VALORI MEDI 2023 VS. 2022
Energia (kcal)	35,4	-0,6	-1,8
Proteine (g)	0,1	2,1	0,8
Carboidrati (g)	7,1	-2,0	-2,7
di cui zuccheri totali (g)	6,7	-2,7	-2,9
Grassi (g)	0,0	-3,1	-3,9
di cui grassi saturi (g)	0,0	8,4	-2,1
Fibre (g)	0,3	-0,5	-4,7

Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 4.859 prodotti;
Il contenuto di fibre è definito su 2.032 prodotti

Bevande

Continuano a calare tutte le componenti nutrizionali nel comparto delle bevande nel metaprodotto di categoria 2024. La riduzione dell'apporto calorico, seppur moderata rispetto all'anno precedente (-0,6% rispetto al -1,8%), è abbastanza generalizzato, con cola, aranciata, bevande a base di frutta, sciroppi per bevande e integratori per acqua che contribuiscono maggiormente. Queste categorie sono anche responsabili del

calo di carboidrati e zuccheri (-2,0% e -2,7%). Per gli zuccheri si è osservata una flessione dell'apporto medio anche per nettari, birre alcoliche e analcoliche, spremute Uht e vino comune.

“Carboidrati e zuccheri ancora in calo”

Si è invece arrestato il calo delle fibre (-0,5% rispetto al -4,7% di un anno fa): è sceso il contributo medio di fibre di nettari, spremute Uht, bevande a base di tè, preparati per bevande ed energy drink, a cui però si è contrapposto un aumento in succhi 100%, altre bevande gassate, frullati Uht, bevande base frutta, sciroppi per bevande e birre analcoliche. **Oi**



ITALIANITÀ

La prima (delle città)



I numeri del mondo
dell'italianità

prodotti (n.) **27.978 (27,9%)**
vendite (mln.€) **11.648 (28,4%)**
trend vendite valore **+1,2%**

trend vendite volume **-0,7%**
pressione promo **31,3%**



Il mondo dell'italianità

Sono state considerate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging dei 100.407 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, Docg 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 2024 rispetto all'anno 2023.

I prodotti che si presentano dalle etichette e dai packaging come italiani, nell'accezione ampia del termine, restano i protagonisti della spesa alimentare realizzata in supermercati e ipermercati. E questo primato si è confermato anche nel 2024, nonostante la dinamica non brillante di questo paniere, composto da 27.978 referenze che hanno sviluppato oltre 11,6 miliardi di euro di sell-out. Rispetto all'anno precedente, il giro d'affari è aumentato del +1,2% ma le vendite in volume sono diminuite del -0,7%. Le componenti di domanda e di offerta sono state sostanzialmente piatte (rispettivamente +0,3% e +0,8%), la pressione promozionale è arrivata al 31,3% (contro il 30,4% del 2023) e i prezzi sono aumentati in maniera inferiore a quanto avvenuto complessivamente nel largo consumo (+1,9%). Tutti i claim e le indicazioni geografiche che rientrano in questo paniere hanno vissuto 12 mesi di volumi in diminuzione, con la sola eccezione dei prodotti Dop che sono riusciti ad accrescerli, e dell'immagine del tricolore, che ha mostrato una certa stabilità. Proprio la **"bandiera italiana"** è l'indicatore più diffuso e rilevante di tutto il paniere. L'Osservatorio Immagino l'ha rilevata sulle etichette di 16.461 prodotti, pari al 16,4% dei prodotti alimentari analizzati. Un ampio agglomerato che nel 2024 ha superato i

7,1 miliardi di euro di giro d'affari, mettendo a segno una crescita del +2,5% rispetto all'anno precedente. Quest'espansione è stata guidata dall'aumento dei prezzi (+2,3%) e dall'andamento della componente di offerta (+1,4%).

“Oltre un prodotto su quattro ha in etichetta un riferimento alla sua italianità”

Anche la componente di domanda è rimasta positiva (+1,1%), mentre i volumi venduti si sono assestati di poco sopra i livelli del 2023 (+0,2%). Affettati, mozzarelle, olio extravergine di oliva, caffè macinato, verdure di quarta gamma, biscotti tradizionali, formaggi grana e simili sono riusciti a crescere sia a valore che a volume, nonostante alcune di queste categorie (come l'olio extravergine di oliva e le verdure di quarta gamma) siano state caratterizzate da un'inflazione importante. Vendite in calo annuo, invece, per latte fresco, latte Uht, yogurt intero e polpa di pomodoro. Diverso il comportamento di **"100% italiano"**, secondo claim per importan-

za con 9.137 referenze a scaffale e 5,1 miliardi di euro di sell-out. Le vendite a valore sono rimaste allineate a quelle ottenute nel 2023 (+0,2%) e sono state penalizzate da un calo del -1,5% dei volumi, da una sostanziale stabilità dell'offerta (+0,7%) e da un lieve calo della domanda (-0,5%). Le crescite di olio extravergine di oliva, passate di pomodoro, mozzarelle, verdure di quarta gamma, crescenza, gelati multipack, formaggi grana e simili non sono state in grado di controbilanciare (almeno a volume) i cali registrati da affettati, pasta di semola, latte Uht, biscotti tradizionali, latte fresco, merendine, polpa di pomodoro e birre alcoliche.

Nel 2024 le 5.717 referenze con l'indicazione **"prodotto in Italia"** on pack hanno visto contrarsi del -1,8% le vendite in valore e del -3,6% quelle in volume. Il giro d'affari è sceso così a 1,4 miliardi di euro, penalizzato da un'importante contrazione dell'offerta (-5,7%) compensata solo in parte dall'aumento della domanda (+3,9%). La performance complessiva è stata penalizzata dalle flessioni di vini italiani (Doc/Docg e Igp/Igt), formaggi a pasta filata, uova di Pasqua, verdure di quarta gamma, spumante classico e pasta di semola. In controtendenza, invece, affettati, pomodori, olio extravergine di oliva, miele, uva e caffè macinato, che hanno registrato vendi-

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Bandiera Italiana	16,4	17,4	2,5	8,1	0,2	29,3
100% italiano	9,1	12,3	0,2	9,0	-1,5	33,1
Prodotto in Italia	5,7	3,4	-1,8	4,4	-3,6	30,7
Dop	1,5	2,0	5,8	9,1	2,7	27,3
Doc	2,4	1,3	-0,9	3,2	-2,4	39,0
Igp	1,3	1,2	0,0	0,5	-0,1	36,1
Docg	1,0	0,7	-1,8	1,7	-3,1	43,4
Igt	1,0	0,4	-1,5	1,9	-3,1	36,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

te in crescita rispetto al 2023.

Un ruolo importante nel paniere della spesa improntata all'italianità lo rivestono i prodotti agro-alimentari che si fregiano delle indicazioni geografiche europee, che sono considerati autentiche eccellenze del nostro paese. Considerando solo la presenza in etichetta di Dop (Denominazione di origine protetta), Doc (Denominazione di origine controllata) o Docg (Denominazione di origine controllata e garantita), l'Osservatorio Immagino ha individuato 4.888 referenze che nel 2024 hanno sviluppato 1,6 miliardi di euro di giro d'affari. Rispetto al 2023 hanno mantenuto stabili i volumi (-0,1%) e hanno lievemente aumentato il sell-out a valore (+2,1%), soprattutto grazie al contributo della componente di domanda (+1,3%) e all'inflazione, che ha determinato un aumento del +2,2% del prezzo medio. Tra le categorie merceologiche si sono distinti per crescita i formaggi grana e simili, lo spumante charmat secco, i formaggi da tavola in porzione, le mele e l'olio extravergine di oliva. In sofferenza, invece, le vendite di affettati, vino Doc/Docg italiano e spumante classico. L'analisi per singola indicazione geografica delinea uno scenario molto differenziato. La performance migliore è stata quella dei 1.467 prodotti **Dop**, perché hanno saputo aumentare le vendite non solo a valore (+5,8%, il

tasso migliore del paniere dell'italianità, per un totale di quasi 803 milioni di euro) ma anche a volume (+2,7%). Decisiva è stata la spinta dell'offerta (+4,9%) così come l'aumento dei prezzi (+3,1%). Tutti negativi, invece, gli indicatori per 2.401 vini **Doc**, che in 12 mesi hanno perso il -2,4% a volume e il -0,9% a valore, sfiorando i 526 milioni di euro di vendite nel canale super e ipermercati. Ancora peggiore lo scenario per il gotha dei vini italiani, quelli che si fregiano della **Docg**. Nel 2024 hanno segnato un -3,1% a volume e un -1,8% a valore sviluppando un fatturato prossimo ai 300 milioni di euro. A incidere su questa dinamica è stata soprattutto la contrazione della componente di offerta (-1,2%) ma anche la domanda è stata negativa (-0,7%). Da segnalare l'ulteriore crescita di quasi un punto percentuale della già elevata pressione promozionale, arrivata a pesare per il 43,3% sulle vendite dei vini Docg.

Quanto ai prodotti **Igp** (Indicazione geografica protetta) o **Igt** (Indicazione geografica tipica) hanno saputo tenere le posizioni rispetto al 2023. Queste 2.274 referenze hanno registrato un lieve calo delle vendite rispetto al 2023 (-0,4% a valore e -0,9% a volume), sviluppando 669 milioni di euro di sell-out. La componente di domanda è rimasta immutata (+0,5%) mentre quella di offerta si è leggermente

contratta (-0,9%). Nel "balletto" delle categorie alla crescita di affettati, birre alcoliche, arance e piadine, si è contrapposta la flessione di vino Igp/Igt italiano, pasta di semola e sostituti del pane. Il bilancio 2024 del paniere si deve perlopiù ai 1.283 prodotti alimentari Igp che hanno mostrato un andamento più positivo rispetto ai 991 vini Igt: i primi hanno chiuso l'anno in modo stabile (+0,0% a valore e -0,1% a volume) mentre i secondi hanno vissuto un calo più spiccato (-1,5% a valore e -3,1% a volume).

Le regioni italiane in etichetta

Continua la "regionalizzazione" dell'offerta food & beverage di supermercati e ipermercati. Rispetto al 2023, è aumentato il numero delle referenze che indica in etichetta la regione di provenienza o di ispirazione e anche le loro vendite sono risultate maggiori. L'Osservatorio Immagino ha inserito in questo paniere 10.837 prodotti (il 10,8% del totale rilevato) con un fatturato di oltre 3,0 miliardi di euro, in leggero aumento rispetto all'anno precedente (+0,7%), trainato da un aumento del +2,2% dei prezzi. Solo i prodotti di Sardegna, Friuli Venezia Giulia e Molise hanno evidenziato un calo generale dei prezzi. In linea con i trend del 2024, anche i prodotti con indicazioni sulla regionalità hanno registrato un calo dei volumi venduti

FOCUS

REGIONE

Sugli scaffali di supermercati e ipermercati si può scegliere tra 165 prodotti che riportano on pack il claim generico "**regione/regionale**". Nel 2024 hanno mostrato un trend delle vendite decisamente positivo: +9,0% a volume e +12,3% a valore per un giro d'affari complessivo di 55 mi-

lioni di euro. Una performance sostenuta da entrambe le componenti di mercato, ma in misura maggiore dall'offerta (+9,0%). Gli andamenti migliori sono stati quelli di uova di gallina, pasta fresca non ripiena, basi, aromi e spezie, farine e miscele.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	PRESSIONE PROMO
Regione/regionale	0,2	0,1	12,3	9,0	29,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

nel corso dei 12 mesi rilevati (-1,5%). Hanno fatto eccezione i prodotti di Friuli Venezia Giulia, Molise, Puglia e Sardegna, che sono riusciti a ottenere un aumento dei volumi.

“È stata la Sardegna a brillare nel 2024 per trend delle vendite a volume”

Ancora una volta in cima alla classifica dei panieri regionali c'è il **Trentino-Alto Adige**, che anche nel 2024 si conferma il numero uno per entità del giro d'affari (oltre 396 milioni di euro) nonostante scenda al quarto posto per numero di prodotti (1.028 referenze). Rispetto al 2023, questo paniere ha perso sia a valore (-0,8%) che a volume (-1,7%), mentre il trend dei prezzi ha registrato un leggero aumento (+0,9%). Categorie come i vini Doc/Docg si assestano su valori di vendita simili a quelli del 2023, mentre lo spumante classico e lo yogurt intero hanno mostrato un trend negativo e

hanno contribuito al calo del paniere. Seconda per giro d'affari è la **Sicilia**, con oltre 369 milioni di euro di vendite sviluppate da 1.261 prodotti che la richiamano in etichetta. Nel 2024 questo paniere è rimasto stabile a valore (+0,2%) mentre è calato a volume (-2,9%). Positivo l'apporto fornito dal vino Igp/Igt e dalle altre bevande; negativi i gelati in vaschetta e quelli multipack. Terza posizione per il **Piemonte**, grazie a un giro d'affari 2024 di oltre 317 milioni di euro sviluppato da 1.328 referenze. Rispetto all'anno precedente questo paniere è calato del

I NUMERI DEL MONDO DELLE REGIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Trentino-Alto Adige	1,0	1,0	-0,8	5,5	-1,7	31,2
Sicilia	1,3	0,9	0,2	2,4	-2,9	34,2
Piemonte	1,3	0,8	-1,7	3,8	-3,3	38,8
Emilia-Romagna	1,0	0,7	-1,3	8,4	-4,7	34,4
Veneto	0,8	0,7	-0,7	6,0	-1,8	44,1
Toscana	1,2	0,6	0,1	3,5	-1,6	37,4
Sardegna	0,7	0,5	4,2	12,7	6,8	41,5
Puglia	0,8	0,5	13,0	12,8	5,1	36,5
Lombardia	0,5	0,4	-2,7	7,8	-3,9	40,4
Umbria	0,3	0,4	1,6	7,1	-4,2	33,1
Molise	0,2	0,3	-0,1	17,3	3,2	55,5
Campania	0,4	0,3	4,5	0,8	-1,4	39,4
Calabria	0,3	0,3	3,3	0,7	-3,0	32,2
Lazio	0,3	0,2	-6,9	3,7	-7,4	21,5
Marche	0,3	0,1	-4,3	3,5	-10,6	31,7
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	0,5	0,8	1,1	26,1
Abruzzo	0,2	0,1	-1,2	5,2	-6,2	44,8
Liguria	0,2	0,1	2,8	1,3	-2,5	21,0
Basilicata	0,0	0,1	1,9	12,0	-3,0	40,6
Valle d'Aosta	0,0	0,0	1,5	12,7	-0,8	30,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

-3,3 % a volume e del -1,7% a valore. Tra i numerosi i prodotti che hanno contribuito alla performance negativa troviamo in prima linea la crescita, lo spumante charmat dolce, i formaggi da tavola e il latte Uht.

L'**Emilia-Romagna** ha mostrato una performance annua simile a quella del Piemonte: -1,3% a volume e -4,7% a valore per un totale di oltre 302 milioni di euro di sell-out. Tra le 1.003 referenze che fanno riferimento a questa regione sono principalmente i prodotti Doc/Docg e vini Igp/Igt a determinare il calo delle vendite, insieme a burro e pasta all'uovo.

Rispetto al 2023, il **Veneto** ha visto calare sia il giro d'affari (-0,7%) che i volumi (-1,8%), fermandosi a poco prima dei 288 milioni di euro di incassi sviluppati da 818 referenze. Ad aver contribuito positivamente sono stati diversi prodotti, come nettari e simili e farine e miscele, ma anche in questo caso sono stati i prodotti Doc/Docg e i vini Igp/Igt ad aver determinato la performance negativa del paniere.

I 1.254 prodotti "targetati" **Toscana** hanno sviluppato oltre 249 milioni di euro di vendite, con un trend stabile sul 2023. Invece i volumi sono calati del -1,6%, principalmente a causa di vini Doc/Docg e Igp/Igt. Neppure le performance positive di passata di pomodoro, affettati e primi piatti pronti sono riuscite a compensare il calo dei volumi.

Anno controcorrente il 2024 per la

Sardegna, che ha colto un risultato doppiamente positivo: +6,8% a volume e +4,2% a valore per un giro d'affari totale di 216 milioni di euro. A trainare questa performance sono stati la componente di domanda (+6,0%) e l'andamento positivo di alcune categorie merceologiche, quali latte Uht, vini Doc/Dogc, mozzarelle, latte fresco e specialità croccanti. Brillante anche il 2024 degli 838 prodotti della **Puglia**, che hanno realizzato un aumento a doppia cifra a valore (+13,0%), superando i 207 milioni di euro di sell-out, e hanno espanso del +5,1% i volumi venduti. A trainare la crescita è stato il vino Igp/Igt (che da solo rappresenta il 25,5% del totale dei prodotti del paniere), seguito dalle birre alcoliche, dalle altre paste filate fresche e dal vino Doc/Docg.

I 535 prodotti che riportano sulla confezione l'indicazione della **Lombardia** hanno registrato un calo delle vendite sia a volume che a valore (rispettivamente -3,9% e -2,7%) rispetto al 2023, seguendo il trend comune a molte altre regioni italiane. Il valore nel canale super e ipermercati è stato di poco superiore ai 158 milioni di euro. Le categorie più impattanti in termini di calo delle vendite sono state lo spumante classico, la crescita, il vino Doc/Docg e la passata di pomodoro. Sono 269 i prodotti accompagnati in etichetta dal termine **Umbria** e nel 2024 hanno aumentato del +1,6% il loro giro d'affari, vicino a 146 milioni

di euro, nonostante abbiano perso il -4,2% dei volumi. Decisivi sono stati l'incremento del +5,7% dei prezzi e la crescita delle acque gassate e dei vini Doc/ Docg. Al calo dei volumi hanno contribuito gli andamenti di passata di pomodoro, acqua lievemente gasata, latte Uht e birre alcoliche.

A crescere in modo sostenuto nel corso del 2024 sono stati anche i prezzi dei 422 prodotti "targetati" **Campania** (+5,9%). Le conseguenze sono state l'aumento del +4,5% del giro d'affari su base annua (oltre 124 milioni di euro) e la contrazione del -1,4% dei volumi venduti. Le mozzarelle, che rappresentano il 38,3% dei prodotti presentati come campani, sono rimaste stabili. A crescere sono stati i vini Doc/Docg mentre a calare sono stati quelli Igp/Igt.

Dopo l'exploit registrato nella scorsa edizione dell'Osservatorio Immagino, nel 2024 il **Molise** ha saputo stabilizzare le sue posizioni sul mercato, rimanendo stabile a valore (-0,1%), con oltre 123 milioni di incassi. Positivo il bilancio delle vendite a volume (+3,2%) grazie alla crescita di pasta di semola, pasta integrale, nettari e simili.

I 311 prodotti della **Calabria** hanno aumentato del +3,3% le vendite a valore (quasi 115 milioni di euro in totale) ma hanno diminuito del -3,0% quelle a volume. Una dinamica su cui ha sicuramente pesato il deciso aumento dei prezzi (+6,3%), il secondo maggiore

FOCUS

FILIERA

Nel 2024 sono stati 2.754 i prodotti dotati di un'indicazione di "filiera" sul packaging venduti nel canale supermercati e ipermercati. Rispetto all'anno precedente hanno messo a segno una crescita del +2,0% a valore, raggiungendo quota 1,73 miliardi di sell-out, a fronte della stabilità dei volumi

(+0,4%) e dell'offerta (+0,2%). Buone le performance di verdure di quarta gamma, uova di gallina, pomodori, pasta di semola, terza lavorazione bovina e pollo, che sono stati controbilanciati dai cali di latte Uht, latte fresco, patate e zucchero.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Filiera	2,7	4,2	2,0	12,7	0,4	26,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

dell'intero paniere della regionalità dopo quello della Puglia. Amari, tonno ricettato, sottoli e mozzarelle sono le categorie che hanno dato un contributo negativo alla performance complessiva del paniere calabrese. I 336 prodotti del **Lazio** si sono caratterizzati per la peggiore dinamica annua di mercato: -7,4% a volume e -6,9% a valore, con un giro d'affari che si è fermato a 88,5 milioni di euro. La performance è stata condizionata dal calo di latte fresco, vino Doc/Docg e passata di pomodoro. In controtendenza il vino Igp/Igt. Positive le performance del paniere del **Friuli-Venezia Giulia**. I suoi 322 prodotti sono rimasti stabili a valore (+0,5%), raggiungendo i 47,4 milioni di euro di vendite, hanno aumentato del +1,1% i volumi. A averne determinato la leggera crescita sono stati i vini Doc/Docg (che rappresentano il 50,9% del totale dei prodotti del pa-

niere friulano) e le birre alcoliche. Pesante calo per le vendite in volume dei 269 prodotti che fanno riferimento alle **Marche**, che hanno accusato un -10,6% rispetto al 2023. Anche il giro d'affari è diminuito, anche se in misura minore (-4,3%), attestandosi a 44 milioni di euro. Questa performance è stata guidata essenzialmente dai vini Doc/Docg e da quelli Igp/Igt, che complessivamente rappresentano più della metà dei prodotti del paniere marchigiano. Modesto calo del fatturato (-1,2%, per un totale di 37 milioni di euro) ma importante diminuzione dei volumi venduti (-6,2%) per i 183 prodotti che richiamano in etichetta l'**Abruzzo**. A guidare questo trend sono stati i vini Doc/Docg e quelli Igp/Igt. Più incassi ma meno volumi per i 210 prodotti del paniere regionale della **Liguria**. Il 2024 si è chiuso con un +2,8% delle vendite in valore, ammontate a

24,5 milioni di euro, e con un calo del -2,5% dei volumi, penalizzati dall'aumento dei prezzi (+5,3%). A crescere sono stati i piatti pronti surgelati e la pasta fresca, mentre a calare sono stati sughi pronti e olive. Stabile l'olio extravergine di oliva. Passando ai 44 prodotti della **Basilicata** nel 2024 hanno avuto un andamento positivo del giro d'affari (+1,9% per un totale di 22,3 milioni di euro) a fronte però di un calo del -3% dei volumi. Nettari e simili e vino Doc/Docg sono stati i prodotti con le migliori performance. Stabili le fragole. Chiude la classifica delle regioni italiane la **Valle d'Aosta** con 10,7 milioni di euro di sell-out generato da 35 referenze. Un valore in crescita annua del +1,5%, mentre a volume il calo era del -0,8%. Positive le performance di affettati e formaggi Uht. **Oi**

SARANNO

FAMOSI

Sono 1.563 i prodotti che in etichetta fanno riferimento alle tradizioni gastronomiche delle **principali città italiane** (come "Bologna/bolognese", "Genova/genovese", "Roma/romano", "Napoli/napoletano") e nel 2024 hanno migliorato del +2,4% il fatturato realizzato pari a quasi 579 milioni di euro, soprattutto grazie all'appoggio della domanda. Invece i volumi sono risultati in contrazione. I prodotti

che hanno penalizzato la performance complessiva includono sughi pronti freschi, sostitutivi del pane fresco, pizze surgelate, verdura di quarta gamma, vino Doc/Docg italiano, surgelati piatti pronti e salumi cubettati. Al contrario, pasta fresca ripiena, primi piatti pronti, preparati per primi piatti, formaggi grana e simili hanno mostrato un certo dinamismo delle vendite.

FREE FROM

Senza zuccheri, come da copione



I numeri del mondo
del free from

prodotti (n.) **14.625 (16,3%)**
vendite (mln.€) **7.946 (22,1%)**
trend vendite valore **-0,1%**

trend vendite volume **-1,2%**
pressione promo **29,1%**

0% Il mondo del free from

Sono compresi in questo mondo i prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei 20 claim riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, di un ingrediente o di un additivo: per esempio "pochi zuccheri", "poche calorie", "senza zucchero", "senza olio di palma", "senza grassi idrogenati", "senza sale", "senza aspartame", "senza conservanti",

"senza glifosato". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 89.798 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 2024 rispetto all'anno 2023.

Anche nel 2024 il paniere dei prodotti che segnalano in etichetta l'assenza o la riduzione di uno o più componenti o ingredienti conferma il suo ruolo da protagonista sul palcoscenico del largo consumo, di cui rappresenta il 16,1% delle referenze (14.625 prodotti) e il 22,1% del giro d'affari sviluppato nel canale supermercati e ipermercati. Ma, rispetto al 2023, ha mostrato una sostanziale stabilità delle vendite in valore, che hanno sfiorato gli 8 miliardi di euro, nonostante un calo dei volumi del -1,2%. A soffrire è stata la componente di domanda, in calo annuo di -0,6%, mentre quella di offerta è stata positiva per il +0,5%. Stabile anche la pressione promozionale mentre i prezzi sono rincarati in modo modesto (+1,1%) e ben al di sotto del trend annuo del largo consumo (+3,2%). L'andamento dei 20 claim rilevati dall'Osservatorio Immagino evidenzia una polarizzazione del paniere: metà hanno mostrato vendite in crescita rispetto al 2023 e metà le hanno diminuite sia a valore che a volume. Il claim più importante del mondo free from è ancora una volta **"senza conservanti"**, campione sia in termini di incidenza sulle vendite (7,2%) sia in numerica dei prodotti (4,7%). Nel 2024 le 4.248 referenze che segnalano l'assenza di conservanti hanno sviluppato 2,6 miliardi di euro di sell-out nel canale super e ipermercati. A valore la loro prestazione è rimasta invariata rispetto a quella del 2023 (+0,0%), mentre a volume ha ceduto il -0,6%. Non hanno subito grossi scossoni ma si sono assestate su valori stabili l'offerta (-0,3%), la domanda (+0,3%) e anche la pressione promozionale (+1,1 punti percentuali). Tra le categorie hanno portato un contributo positivo formaggi grana e simili, freschi industriali, affettati e pesce naturale surgelato, mentre hanno perso terreno le merendine e le paste filate. Stabili le mozzarelle. Al secondo posto per numero di prodotti a scaffale (3.226 referenze) e giro d'affari (quasi 1,8 miliardi di euro) si è confermato anche nel 2024 il claim **"pochi grassi"**. Ma nel 2024 è risultato meno performante dell'anno prece-

dente, rispetto al quale è arretrato del -0,8% a valore e del -2,0% a volume. Nell'arco dei 12 mesi rilevati per questi prodotti è calata la domanda (-1,9% sul 2023), è aumentata l'offerta (+1,1%) e sono saliti moderatamente i prezzi (+1,3%). Non è bastata la buona performance dello yogurt greco per salvare la situazione messa in difficoltà da molteplici prodotti, come affettati, latte Uht, merendine, yogurt magro e yogurt funzionale.

“Aumenta l'attenzione a zuccheri, OGM e antibiotici”

In terza posizione nella classifica per presenza a scaffale e incassi troviamo il claim **"pochi zuccheri"**, con 3.103 referenze che hanno chiuso il 2024 con 1,5 miliardi di giro d'affari. E un trend positivo: +2,7% a valore +0,1% a volume rispetto al 2023. Incisivo il ruolo della componente di offerta, cresciuta del +2,0% insieme a una componente di domanda positiva di oltre mezzo punto percentuale (+0,7%). I prezzi, pur aumentando del +2,5%, sono cresciuti meno rispetto alla media del largo consumo. Che l'assenza o la limitata presenza di zuccheri continui a rappresentare l'area più dinamica del free from lo conferma anche la performance dell'indicazione **"senza zuccheri aggiunti"**, che nel corso del 2024 ha maturato un +2,4% a valore e un +1,0% a volume, raggiungendo i 1.866 prodotti e superando ampiamente gli 846 milioni di euro di sell-out. A una componente di offerta in netta espansione (+3,1%) si è contrapposta una componente di domanda in calo (-0,6%). I prodotti più decisivi nella crescita dei due claim sono stati le gomme da masticare, i sostituti del latte Uht, le bevande a base frutta 30-99% e lo yogurt greco colato/skyr. Dinamiche tutt'altro che positive per i 2.388 prodotti realizzati **"senza olio di palma"**, messi alle strette da un calo tanto dell'offerta quanto della

domanda (rispettivamente -2,8% e -2,3%) che ha avuto come conseguenza la perdita del -4,6% delle vendite in volume e del -5,2% di quelle a valore, fermatesi a quasi 1,3 miliardi di euro. Contrariamente a quasi tutti gli altri claim, in questo caso si è assistito a una riduzione del -0,6% del prezzo medio e a un'accentuazione di +2,2 punti percentuali dell'intensità promozionale. I prodotti che più hanno contribuito a questa performance negativa sono stati le merendine, i biscotti integrali, le fette biscottate e i biscotti salutistici. Nella banca dati dell'Osservatorio Immagino sono presenti 1.914 prodotti che si presentano on pack come **"senza coloranti"**. Nel corso del 2024 la loro offerta è diminuita del -2,3% rispetto all'anno precedente, comportando un calo dei volumi (-3,4%) e del fatturato (-1,8%, per un totale di 959 milioni di euro), con prezzi in aumento del +1,7%. Le buone performance degli snack dolci non sono riuscite a contrastare il dato negativo di bevande base thè e gelati multipack. Simile la situazione dei 1.452 prodotti **"senza additivi"**, che nel 2024 hanno perso il -1,5% a valore fermandosi a 667 milioni di euro di sell-out. Un trend dovuto soprattutto ad affettati, wüstel e omogenizzati. I volumi delle vendite sono diminuiti del -3,8%, a causa della stabilità delle promozioni (-0,1 punti percentuali) e del calo dell'offerta (-1,0%). Anno difficile il 2024 per gli 843 prodotti dichiarati **"senza glutammato"**, le cui vendite sono scese in picchiata sia a volume (-5,3% sul 2023) che a valore (-2,5%), per un totale annuo di quasi 455 milioni di euro. Il leggero rialzo della domanda (+1,9%) non è riuscito a compensare il calo dell'offerta (-4,4%), in presenza di un'intensità promozionale rimasta stabile (-0,1 punti percentuali). Affettati e wüstel sono i prodotti che hanno principalmente penalizzato il claim. L'assenza di organismi geneticamente modificati viene evidenziata on pack con il claim **"senza OGM"** su 665 prodotti che, nel 2024, hanno registrato vendite in crescita sia a volume (+4,2%) che a valore (+3,2%), sfioran-

do i 358 milioni di euro di sell-out. Una performance doppiamente positiva, messa a segno nonostante il calo del -2,7% dell'offerta. È stata la domanda (+5,9%) a trainare questa categoria, grazie soprattutto a yogurt intero, latte fermentato, yogurt funzionale e pesce naturale surgelato. Risultati annui positivi anche per i 436 i prodotti presentati on pack come "senza antibiotici", che hanno messo a segno ottime performance sia nelle vendite in volume (+3,9%) che nel giro d'affari (+4,8%), superando i 319 milioni di euro. A contrastare l'anda-

mento lievemente negativo della componente di domanda (-0,6%), sono stati l'aumento dell'indice di intensità promozionale (+2,5 punti) e la crescita importante dell'offerta (+5,4%), soprattutto grazie a uova di gallina, pollo e pesce naturale surgelato. A metà della classifica dei claim del mondo free from si incontrano quelli relativi all'assenza o alla limitazione della componente lipidica dei prodotti alimentari. Un plus meno apprezzato che in passato, come attesta la performance negativa delle due indicazioni rilevate dall'Osservatorio

Immagino. La prima è "senza grassi saturi", presente su 369 referenze, che, rispetto al 2023, sono arretrate del -2,0% a volume e del 1,7% a valore, per un totale prossimo a 241 milioni di euro di sell-out. Questo trend si spiega principalmente con la diminuzione della domanda (-2,9%) che ha penalizzato l'apporto positivo della componente di offerta (+1,1%). Tra le categorie hanno saputo resistere le merendine e l'olio di semi, mentre hanno perso terreno i biscotti salutistici e le mozzarelle. Nel 2024 è indietreggiato su tutti i fronti l'insieme

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE N VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	4,7	7,2	0,0	7,7	-0,6	33,3
Pochi grassi	3,6	5,0	-0,8	11,5	-2,0	29,2
Pochi zuccheri	3,5	4,3	2,7	18,3	0,1	24,5
Senza olio di palma	2,7	3,6	-5,2	8,3	-4,6	29,4
Senza coloranti	2,1	2,7	-1,8	6,7	-3,4	24,3
Senza zuccheri aggiunti	2,1	2,3	2,4	18,5	1,0	26,4
Senza additivi	1,6	1,9	-1,5	10,0	-3,8	34,4
Senza glutammato	0,9	1,3	-2,5	10,0	-5,3	36,5
Senza OGM	0,7	1,0	3,2	12,0	4,2	22,7
Senza antibiotici	0,5	0,9	4,8	11,0	3,9	21,8
A ridotto contenuto/ senza grassi saturi	0,4	0,7	-1,7	8,1	-2,0	29,2
Senza grassi idrogenati	0,7	0,6	-1,1	15,2	-0,8	19,9
A ridotto contenuto/ senza sale	0,6	0,6	-0,3	10,2	-1,5	31,2
Senza polifosfati	0,4	0,6	1,5	5,3	3,1	34,0
Poche calorie	0,6	0,6	2,5	6,4	-0,2	27,2
Senza/uso limitato di pesticidi	0,2	0,4	10,7	10,7	7,7	32,5
Senza/zero residui	0,1	0,1	18,9	67,4	2,6	34,7
Senza glisofato	0,1	0,1	7,8	42,2	10,8	52,9
Senza soia	0,1	0,0	4,4	/	6,3	28,0
Senza aspartame	0,1	0,0	3,2	10,8	4,9	19,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

dei 593 prodotti dichiarati in etichetta **"senza grassi idrogenati"**, che hanno registrato un calo sia a valore (-1,1%) sia a volume (-0,8%), fermandosi a 223 milioni di incassi. Rispetto al 2023, si è registrato anche un ridimensionamento tanto dell'offerta quanto della domanda (rispettivamente -0,4% e -0,7%), soprattutto a causa di merendine, pasticceria, panna Uht e biscotti salutistici. Anche in prezzi sono andati in controtendenza, riducendosi del -0,4% rispetto al 2023.

Bilancio simile per i 561 prodotti etichettati **"senza sale"**, che hanno visto calare del -1,5% le vendite a volume e sono rimasti stabili a valore (-0,3%), con oltre 216 milioni di euro di sell-out. Una performance determinata dalla dinamica tra una componente di offerta lievemente positiva e una componente di domanda leggermente negativa (rispettivamente +1,3% e -1,6%). Gli omogeneizzati (che rappresentano quasi il 36% di questo paniere) hanno contribuito in modo importante al calo delle vendite, insieme ai preparati per brodo e gelatina e agli affettati.

“Pesticidi, zero residui e glifosato sono i claim più dinamici del free from”

C'è la componente di domanda, cresciuta in un anno del +2,3%, dietro l'avanzata dei 335 prodotti **"senza polifosfati"**, che hanno chiuso il 2024 con un aumento del +3,1% delle vendite a volume. Anche a valore la performance è stata positiva (+1,5%), portando il giro d'affari a sfiorare i 211 milioni di euro. Rispetto al 2023, questo claim ha mostrato un'offerta in lieve calo (-0,8%) e prezzi in deflazione (-1,6%). Determinante l'apporto di alcune categorie merceologiche, quali affettati, salumi cubettati e formaggi Uht. I 531 prodotti presentati in etichetta con l'indicazione **"poche calorie"**

hanno visto aumentare il giro d'affari del +2,5% rispetto al 2023, arrivando vicini ai 209 milioni di euro di sell-out. Il merito va alle performance di dolcificanti, confetture e spalmabili base frutta, e surgelati vegetali, che hanno saputo contrastare il calo di thè ed energy drink. A volume, invece, le vendite sono rimaste allineate a quelle del 2023 (-0,2%), a fronte di una componente di offerta dinamica (+2,2%) e una domanda stabile (+0,3%).

Molto dinamico l'insieme dei prodotti con il claim **"senza pesticidi/con uso limitato di pesticidi"**. Si tratta di 154 referenze che nel 2024 hanno ottenuto significativi incrementi delle vendite tanto a volume (+7,7%) quanto a valore (+10,7%), avvicinandosi ai 149 milioni di euro di sell-out. Decisive per la crescita sono state la componente di offerta (+16,2%) e alcune categorie di prodotti, come le verdure di quarta gamma, la pasta di semola e le fragole. Negativa, invece, la componente di domanda (-5,5%).

Ci sono la pasta di semola e le verdure di quarta e di quinta gamma dietro l'escalation dei 96 prodotti con il claim **"senza/zero residui"**, che hanno mostrato una crescita annua a doppia cifra a valore (+18,9%), avvicinandosi così ai 33 milioni di euro di giro d'affari tra super e ipermercati. Anche a volume l'andamento è stato positivo (+2,6%). Una performance sostenuta dalla spiccata spinta della componente push (+15,6%) e in misura decisamente minore da quella pull (+3,3%). Da segnalare il forte rincaro dei prezzi, con un aumento a doppia cifra rispetto al 2023 (+16,3%).

Prezzi in netta contrazione (-3,1% sul 2023) e pressione promozionale in lieve calo (-0,9%) per il paniere composto dagli 80 prodotti dotati del claim **"senza glifosato"**. Un agglomerato che ha vissuto un ottimo 2024, con vendite in crescita del +10,8% a volume e del +7,8% a valore, per un totale di quasi 21 milioni di euro di sell-out. A trainarli sono stati l'offerta particolarmente dinamica (+9,1% contro il -1,4% della domanda) e alcune categorie merceologiche, quali pasta di semola, pasta integrale e pasta all'uovo.

Dove la domanda ha giocato un ruolo

di primo piano è stato sull'escalation del claim **"senza soia"**, che nel 2024 ha visto aumentare del 6,3% le vendite in volume e del +4,4% quelle a valore, arrivate a 16,5 milioni di euro generate da 69 referenze. La componente pull, avanzata del +3,8% si è accompagnata alla crescita di piatti pronti vegetali, sostitutivi del formaggio, biscotti salutistici, preparati primi piatti, surgelati pronti e piatti pronti sostitutivi delle proteine. In calo, invece, i sostitutivi dello yogurt, i panini, i biscotti tradizionali e i sostitutivi del latte Uht. In controtendenza anche i prezzi, diminuiti in un anno di quasi due punti percentuali.

A chiudere il paniere free from ci sono i 65 prodotti **"senza aspartame"**, rappresentati soprattutto da dolcificanti, yogurt magro, cole, aranciate e altre bevande. Nel 2024 hanno beneficiato della crescita di entrambe le componenti di mercato (+2,5% la domanda, +0,7% l'offerta) e di un calo del -1,6% dei prezzi medi. Una combinazione che ha spinto le vendite tanto a volume (+4,9%) quanto a valore (+3,2%), portandole a quota 8,5 milioni di euro nel canale super e ipermercati. **Oi**

RICH-IN

Standing ovation per i fermenti lattici

Si è chiuso in sostanziale pareggio il bilancio 2024 del paniere dei prodotti che specificano in etichetta l'alto contenuto di almeno un composto nutrizionale. Si tratta di 11.572 referenze (pari al 12,9% del totale food rilevato, esclusi acqua e alcolici) che hanno registrato una crescita del +1,3% del giro d'affari, raggiungendo i 5,1 miliardi di euro tra super e ipermercati. I volumi, invece, sono stati lievemente negativi (-0,8%), appesantiti dalla crescita dei prezzi (+2,2%). A trainare l'avanzata del valore di mercato del rich-in è stato anche l'ampliamento dell'offerta (+1,2%). All'interno di questo macro aggregato alcuni dei claim più "giovani" (come fermenti lattici e ferro) si sono distinti per una performance molto positiva, al contrario delle indicazioni storiche di questo fenomeno (come fibre e proteine) che sono cresciute solo a valore mentre i volumi sono rimasti stabili. Il maggior rappresentante di questa seconda dinamica è **"proteine"**, il claim numero uno del paniere rich-in con 3.851 referenze e quasi 1,9 miliardi di euro di sell-out. Rispetto



I numeri del mondo del rich-in

prodotti (n.) 11.572 (12,9%)
vendite (mln.€) 5.122 (14,2%)
trend vendite valore +1,3%

trend vendite volume -0,8%
pressione promo 28,7%



Il mondo del rich-in

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging almeno uno dei 13 claim riferiti alla presenza in assoluto o in forma maggiore di un composto nutrizionale. Ritroviamo in quest'aggregato, per esempio, "multicereali", "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro" e "fonte di

calcio". Per rappresentare questo fenomeno sono stati analizzati gli 89.798 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 2024 rispetto all'anno 2023.

all'anno precedente, nel 2024 quest'indicazione ha accresciuto del +3,5% il fatturato grazie all'impulso positivo dell'offerta (+4,8%), e ha consolidato i volumi (-0,2%), penalizzati in parte da un'inflazione più vivace rispetto all'aggregato (+3,7%). Yogurt greco, yogurt funzionale, latte fermentato, affettati, piatti pronti vegetali, formaggi grana e simili e latte fresco si sono confermate le categorie più dinamiche. In calo, invece, tonno sott'olio, latte Uht, dessert freschi, quarta lavorazione avicunicolo e sostitutivi del latte Uht. Anche i 4.303 prodotti segnalati on pack come fonte di **"fibre"** sono riusciti ad aumentare gli incassi rispetto al 2023 (+2,0%), avvicinandosi agli 1,5 miliardi di euro di sell-out. Un risultato sostenuto dall'offerta (+2,5%), a fronte di una domanda in lieve contrazione (-0,5%) e di una performance debole delle vendite in volume (+0,7%). A trainare la crescita sono stati surgelati vegetali e frutta naturali, cracker, biscotti salutistici, pasta integrale/farro/kamut, yogurt funzionale e piatti pronti vegetali mentre biscotti integrali, biscotti multicereali,

cereali per la prima colazione, fette biscottate, merendine e snack dolci hanno mostrato cali sia a valore che a volume. Con oltre 1,2 miliardi di euro di giro d'affari e 2.447 referenze a scaffale, **"vitamine"** occupa il terzo posto della graduatoria dei claim più rappresentativi del mondo del rich-in. Nel 2024 il fatturato è calato del -0,5% rispetto all'anno precedente, penalizzato dalla contrazione dei volumi (-2,6%) e dal calo dell'offerta (-1,1%) a fronte di una domanda stabile (+0,6%). Latte Uht, cereali per la prima colazione, bevande base frutta, sostitutivi del latte Uht e snack dolci sono le categorie che hanno guidato la performance complessiva. A spiccare per dinamicità sono stati lo yogurt funzionale, l'olio di semi, il latte fermentato, i surgelati vegetali naturali e l'alimentazione sportiva. Difficile la situazione anche per i 2.208 prodotti con il claim **"integrale"**, il cui giro d'affari è sceso dello -0,7% rispetto al 2023, fermandosi poco sopra agli 866 milioni di euro. A penalizzarlo sono stati il calo dei volumi (-1,4%) e della componente di domanda (-0,5%)

e d'offerta (-0,2%). Merendine, snack dolci, panetti croccanti, riso specialità, cereali per la prima colazione e fette biscottate hanno guidato questa tendenza. In contrapposizione, cracker, biscotti salutistici e pasta senza glutine, che hanno registrato crescita importanti sia a valore che a volume.

„È stato l'aumento dell'offerta a spingere il giro d'affari del claim proteine„

Scenario molto diverso per il claim successivo, **"calcio"**, rilevato su 852 prodotti che, in 12 mesi, hanno aumentato le vendite del +1,2% a volume e del +1,0% a valore, superando i 725 milioni di euro di sell-out. A incidere sulla performance è stata l'importante riduzione dell'offerta

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Proteine	4,3	5,2	3,5	12,8	-0,2	31,6
Fibre	4,8	4,1	2,0	11,9	0,7	25,1
Vitamine	2,7	3,4	-0,5	6,4	-2,6	28,1
Integrale	2,5	2,4	-0,7	8,0	-1,4	26,1
Calcio	0,9	2,0	1,0	10,0	1,2	28,3
Fermenti lattici	0,7	1,3	5,8	12,1	6,4	31,5
Omega 3	0,8	1,1	2,5	1,9	2,5	33,8
Magnesio	0,5	0,5	0,9	7,4	0,3	22,4
Ferro	0,5	0,4	15,8	6,5	6,5	25,8
Iodio	0,2	0,2	-10,2	-1,7	-10,8	25,1
Potassio	0,3	0,2	3,4	0,5	-0,4	22,8
Zinco	0,3	0,2	8,2	2,1	4,4	23,5
Multicereali	0,1	0,0	-0,7	-2,4		22,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

(-4,9%) che ha attenuato l'apporto positivo della domanda (+5,9%). A penalizzare l'aggregato sono stati i sostitutivi del latte Uht, i formaggi Uht e simili, i formaggi dolci e le mozzarelle, a cui si sono contrapposti i trend positivi di yogurt funzionale, formaggi grana e simili, latte fermentato e sostitutivi dello yogurt.

Più brillante l'andamento dei 609 prodotti con **"fermenti lattici"**: rispetto all'anno precedente, nel 2024 hanno segnato un +5,8% a valore e un +6,4% a volume, avvicinandosi ai 461 milioni di euro di giro d'affari. Questa dinamica è stata sostenuta soprattutto dalla componente di offerta (+5,6%). In diminuzione, invece, sia l'intensità promozionale che il prezzo medio. Yogurt funzionale, yogurt intero, yogurt bicompartimentale, mozzarelle, latte fermentato, formaggi da tavola e altri formaggi freschi tradizionali hanno guidato la performance dell'aggregato. In calo, invece, gli integratori. Positivo anche il bilancio annuo dei 718 prodotti dotati del claim **"Omega 3"** che hanno archiviato il 2024 con vendite in aumento del +2,5% sia a valore che a volume, per un giro d'affari complessivo di quasi 403 milioni di euro. La crescita è stata sostenuta essenzialmente dalla componente di domanda (+4,2%) mentre la componente di offerta è stata negativa (-1,7%). Le categorie più trainanti sono state specialità ittiche, olio di semi, latte per l'infanzia e frutta secca senza guscio. Il 2024 ha visto rallentare la fase espansiva dei 470 prodotti che si presentano on pack come fonte di **"magnesio"**. Nei 12 mesi rilevati le vendite sono cresciute solo del +0,9% a valore, superando i 164 milioni di euro, e del +0,3% a volume. Una lieve spinta è stata data dalla componente di offerta, aumentata del +0,8%, a fronte di

una componente di domanda stabile. Le crescite di alimentazione sportiva, frutta senza guscio, cereali per la prima colazione, camomilla e semi hanno più che bilanciato i cali di integratori, yogurt (magro e funzionale), frutta secca con guscio e snack dolci.

“Ferro e fermenti lattici sono i due claim con il miglior trend di vendita del 2024”

Balzo in avanti annuo di quasi 16 punti percentuali per il fatturato delle 481 referenze presentate come fonte di **"ferro"**, che hanno chiuso l'anno oltre quota 160 milioni di euro. Nonostante un notevole aumento dei prezzi (+9,3%), anche i volumi sono cresciuti (+6,5%), beneficiando soprattutto dell'apporto positivo della domanda (+11,4%) ma anche dell'offerta (+4,4%) nonché delle promozioni, cresciute di +1,4 punti percentuali. Un contributo positivo è arrivato da cereali per la prima colazione, lattini e pastine dietetiche per l'infanzia, ciliegie, legumi secchi, pasta senza glutine, farine e miscele, e frutta secca senza guscio. Molto diversa la situazione del claim **"iodio"**, presente on pack su 171 prodotti che, nell'arco dei 12 mesi analizzati, hanno subito perdite a doppia cifra nelle vendite a volume (-10,8%) e a valore (-10,2%), fermandosi a 83,3 milioni di euro di sell-out. A determinare questa tendenza negativa è stato soprattutto il taglio dell'offerta (-8,7%) ma anche la domanda è risultata inferiore rispetto al 2023 (-1,6%). Patate, estru-

si, latte Uht, affettati e tonno sott'olio sono state le categorie con i maggiori trend negativi.

Nel 2024 si è arrestata la fase calante delle vendite in volumi dei 247 prodotti accomunati dal claim **"potassio"**, che si sono fermate a un -0,4% rispetto al 2023. Nello stesso periodo il giro d'affari è cresciuto del +3,4%, avvicinandosi a 65 milioni di euro, grazie al buon contributo della componente di offerta (+2,4%) e di domanda (+1,0%). La performance complessiva è stata penalizzata dal calo di alimentazione sportiva e frutta essiccata disidratata, mentre è tornata in positivo la frutta secca sgusciata.

Anche nel caso del claim **"zinco"**, è stato il boom della componente di offerta (+7,5%) ad aver portato ossigeno al mercato dei 240 prodotti accomunati dalla presenza in etichetta di quest'indicazione nutrizionale. Rispetto al 2023, quest'aggregato ha migliorato del +4,4% le vendite a volume e del +8,2% quelle a valore, superando i 57,4 milioni di euro di giro d'affari. I risultati più brillanti li hanno portati frutta secca sgusciata, integratori, acque aromatizzate, biscotti salutistici, caramelle, pasta senza glutine, latte fermentato, cereali per la prima colazione e bevande base frutta. Chiude il paniere rich-in il claim **"multicereali"**, che in 12 mesi ha visto ridursi del -0,7% il suo giro d'affari (19,2 milioni di euro in totale) penalizzato dal contributo negativo dei volumi (-2,4%) e della componente di offerta (-2,3%). Tra le 80 referenze individuate, alle buone performance di cracker, panini, pasta senza glutine, farine e miscele, e pani croccanti senza glutine si sono contrapposte le flessioni di cereali per la prima colazione, biscotti integrali multicereali, wafer, merendine, cereali e farine dietetiche per l'infanzia. **Oi**

SARANNO

FAMOSI

Volumi stabili ma giro d'affari in crescita del +8,1% sul 2023 per il claim **"antiossidanti"**, che ha beneficiato del contributo positivo sia della componente di domanda che di quella di offerta.

L'Osservatorio Immagino ne ha rilevato il trend positivo in olio extravergine di oliva, altri infusi, bevande base frutta, latte fermentato/kefir, frutta secca sgusciata, frullati e frappè.

INTOLLERANZE

Sei claim in cerca di intolleranti



I numeri del mondo delle intolleranze

prodotti (n.) **11.339 (12,6%)**
 vendite (mln.€) **4.777 (13,3%)**
 trend vendite valore **+0,9%**

trend vendite volume **-0,5%**
 pressione promo **28,0%**



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 89.798 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 2024 rispetto al 2023.

Oltre 12 prodotti alimentari su 100 venduti in super e ipermercati sono stati formulati per soddisfare le esigenze di chi soffre di intolleranze o allergie a particolari sostanze. Un paniere ampio, dunque, composto com'è da 11.339 referenze che, a fine 2024, hanno sfiorato i 4,8 miliardi di euro di vendite, poco sopra il livello dell'anno precedente (+0,9%). A volume, invece, il dato di chiusura annua è lievemente negativo (-0,5%). Sostanzialmente stabili anche gli apporti di domanda e offerta (rispettivamente +0,3% e +0,6%). Rispetto al 2023 la pressione promozionale è salita di +0,4 punti percentuali, mentre i prezzi sono rincarati del +1,4%. Questo scenario non rende giustizia al fenomeno di crescita dei prodotti specifici per le persone che soffrono di intolleranze alimentari, che stanno continuando a guadagnare spazio nel largo consumo confezionato. La crescita più contenuta rilevata dall'Osservatorio Immagino si lega a performance non particolarmente brillanti di alcune merceologie, come le carni o i salumi, che hanno un target molto più ampio e generico rispetto a quello degli intolleranti.

All'interno di questo paniere la risposta ai problemi dettati dalla celiachia resta prioritaria ed è declinata in due indicazioni. La più rilevante è il claim **"senza glutine"** che anche nel 2024, ha confermato la sua leadership, con 8.727 referenze (9,7% di tutto il

perimetro food di Immagino) e 3,1 miliardi di euro di giro d'affari (8,6% di incidenza sul totale). Rispetto a quanto avvenuto nel 2023, il fatturato è rimasto stabile (+0,1%), mentre i volumi sono calati del -2,0%. Affettati, wüstel, salumi interi e in tranci, preparati per brodo e gelatine, patatine e salumi sono le categorie che hanno condizionato negativamente l'aggregato. In controtendenza, invece, bevande base thè e forno cereali snack senza glutine.

Il trend di alcune merceologie, come carni e salumi, attutisce la reale crescita dei prodotti per intolleranti,,

Più vivace la performance 2024 dei 2.050 prodotti sulle cui etichette compare il **logo senza glutine**, rappresentato dalla spiga sbarrata, rilasciato dall'Associazione italiana celiachia (AIC), che in 23 mesi hanno ottenuto una crescita del +4,3% a valore e del +2,9% a volume, per un fatturato di quasi 702 milioni di euro. Il contributo positivo è arrivato da entrambe le

componenti, con l'offerta a +1,6% e la domanda a +2,7%. La performance è risultata abbastanza generalizzata tra le categorie merceologiche, con forno cereali snack senza glutine, confetture, pasta senza glutine, yogurt greco, pani morbidi senza glutine, surgelati vegetali, frutta naturali e affettati tra le più dinamiche. L'altro grande tema che domina il mondo delle intolleranze è il lattosio, con 2.960 referenze (3,3% del totale rilevato) che ne segnalano in etichetta l'assenza. Nel 2024 il claim **"senza lattosio"** ha generato un fatturato di 1,95 miliardi di euro e ha aumentato del +2,1% le vendite in valore e del +1,4% quelle a volume rispetto al 2023. Molto si deve al contributo positivo dell'offerta (+1,9%) a fronte di una domanda stabile (+0,2%). Latte Uht, affettati, formaggi grana e simili, yogurt funzionale, formaggi da tavola, mozzarelle e latte fermentato sono risultate le categorie più dinamiche. Invece wüstel, latte fresco e sostituti del latte Uht sono state le più penalizzanti. Si colloca vicino a questo mondo anche un altro claim: è **"senza latte"**, che riveste ancora un ruolo limitato sul mercato, poiché accomuna 465 referenze per 290 milioni di euro di sell-out. Nel 2024 hanno ottenuto una performance meno brillante rispetto al claim "senza lattosio": la crescita del fatturato è stata di poco inferiore (+1,9%), mentre i volumi sono calati del -3,9%, penalizzati dal rialzo

I NUMERI DEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	%PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	9,7	8,6	0,1	5,2	-2,0	29,3
Senza lattosio	3,3	5,4	2,1	8,9	1,4	28,0
Senza glutine (logo)	2,3	1,9	4,3	2,2	2,9	24,3
Senza latte	0,5	0,8	1,9	1,9	-3,9	30,8
Senza lievito	0,3	0,1	-0,4	7,9	-2,0	21,1
Senza uova	0,2	0,1	0,3	12,8	-1,1	22,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

del +5,8% dei prezzi. Un valore superiore alla media del paniere e anche a quella dell'intero largo consumo confezionato. Würstel, merendine, terza lavorazione suino e gelati multipack sono state le categorie più critiche. Vendite stabili a valore (-0,4%) e in calo a volume (-2,0%) rispetto al 2023 per i 225 prodotti presentati on pack con il claim "senza lievito", che hanno sviluppato complessivamente quasi 54 milioni di euro di sell-out. A caratterizzarli è stato l'importante calo dell'of-

ferta (-4,5%), quasi controbilanciato dal rialzo della domanda (+4,1%). Ad aver perso vendite è stata la grande maggioranza delle categorie, con flessioni più importanti in panetti, sostitutivi del pane, specialità croccanti, piadine, cracker, estrusi e fette biscottate. Ultimo claim del paniere intolleranze è "senza uova", che l'Osservatorio Immagino ha rilevato on pack su 144 referenze con 23,7 milioni di euro di fatturato 2024. Nell'arco dei 12 mesi analizzati, questo paniere ha registrato volumi in

calo (-1,1% sul 2023) e valori stabili (+0,3%), una componente di offerta positiva e opposta rispetto a quella di domanda (rispettivamente +1,5% e -1,3%). A livello di categorie, gli ottimi risultati di pasta fresca senza glutine, biscotti salutistici, pasta fresca non ripiena, forno cereali snack senza glutine, biscotti tradizionali e merendine hanno compensato i cali delle vendite in biscotti per l'infanzia, pasticceria, pasta fresca ripiena, preparati per torte e piatti pronti vegetali. **Oi**



LIFESTYLE

Così è (se vi pare)



I numeri del mondo del lifestyle

prodotti (n.) **13.552 (13,5%)**
 vendite (mln.€) **4.477 (10,9%)**
 trend vendite valore **+3,9%**

trend vendite volume **+0,9%**
 pressione promo **31,3%**



Il mondo del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a un determinato stile di vita. Sono stati analizzati i 100.407 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 2024 rispetto al 2023.

Nel 2024 sono tornati a crescere le vendite degli 8.100 prodotti presenti sugli scaffali dei supermercati e ipermercati che sono presentati in etichetta e certificati come **"bio"**. I volumi sono aumentati del +1,7% rispetto al 2023, favoriti da una dinamica dei prezzi più favorevole (+2,1%), mentre il giro d'affari è salito del +3,8%, raggiungendo quasi 1,3 miliardi di euro. A questa performance ha contribuito la componente di domanda (+5,8%), mentre quella di offerta è risultata in contrazione per il -1,9%. Molte le categorie di prodotti biologici in crescita, tra cui le uova di gallina, le confetture, le gallette, i sostitutivi del latte Uht, l'olio extravergine di oliva, i cereali per la prima colazione e le creme spalmabili dolci. Anche le 5.251 referenze presentate on pack come **"veg"**, ossia adatti a chi segue una dieta vegana o vegetariana, hanno mostrato una dinamica positiva, con un giro d'affari in crescita del +2,0%, e vicino ormai ai 2,6 miliardi di euro, a fronte di una sostanziale stabilità dei volumi (+0,4%). Alle performance positive di formaggi freschi industriali, yogurt greco, confetture, sostitutivi del latte, passate di pomodoro e gallette, si sono contrapposti i cali di cereali per la prima colazione, maionese, basi, surgelati vegetali naturali e snack dolci. All'interno del segmento veg, il claim "vegetariano", rilevato su 2.074

prodotti con quasi 1,5 miliardi di euro di sell-out, ha mostrato un profilo negativo sia a volume (-2,2%) che a valore (-0,3%), penalizzato dal calo dell'offerta (-2,1%). Hanno contribuito negativamente a questa tendenza i cereali per la prima colazione, la maionese, gli snack dolci, gli estrusi, i primi piatti pronti e i preparati per primi piatti. Hanno continuato a crescere, invece, i formaggi freschi industriali e lo yogurt greco.

“La performance migliore è stata quella della certificazione kosher”

Decisamente più brillante la performance del claim **"vegano"**, cresciuto del +4,6% a valore e del +2,8% a volume rispetto al 2023. I 3.995 prodotti con quest'indicazione in etichetta hanno chiuso il 2024 con un giro d'affari di quasi 1,3 miliardi di euro e hanno beneficiato del contributo positivo sia dell'offerta che della domanda (rispettivamente +3,4% e +1,2%). Tra le categorie merceologiche l'apporto positivo è venuto da confetture e spalmabili a base di frutta, sostitutivi del latte, altri infusi, gallette, passate

di pomodori, piatti pronti vegetali ed estrusi. Ma è soprattutto tra i sostitutivi delle proteine animali che questi trend risultano molto positivi, mostrando che a essere stati penalizzati sono stati i prodotti più generici che utilizzano questo claim ma che sono destinati a un target molto più ampio.

Nel paniere lifestyle dell'Osservatorio Immagino sono presenti anche due claim relativi ai prodotti realizzati secondo le prescrizioni dettate da altrettante religioni e certificati come tali. Sono 1.885 le referenze certificate **"kosher"**, e hanno ottenuto vendite dal trend brillante (+10,7% a valore e +3,6% a volume) e 608 quelle certificate **"halal"**, dal trend altrettanto vivace (+8,3% a valore e +2,2% a volume). Entrambe hanno beneficiato del contributo dell'offerta (+2,2% per i prodotti kosher e +4,2% per quelli halal) ma soprattutto di quella di domanda (rispettivamente +8,5% e +4,1%). Per i prodotti kosher l'impulso alla crescita è arrivato da olio extravergine d'oliva, cereali per la prima colazione, confetture e spalmabili a base di frutta, creme spalmabili dolci e pasta integrale. Per quelli halal da surgelati naturali di frutta e verdura, pasta di semola, pelati e pomodorini, passate di pomodoro, surgelati senza glutine, olio extravergine d'oliva, maionese e tavolette e barrette di cioccolato. **Oi**

I NUMERI DEL MONDO DEL LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	%PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Veg	5,2	6,3	2,0	10,4	0,4	32,6
Vegetariano	2,1	3,6	-0,3	9,0	-2,2	35,9
Vegano	4,0	3,2	4,6	11,9	2,8	27,2
Bio	8,1	3,2	3,8	2,8	1,7	18,4
Kosher	1,9	2,7	10,7	10,3	3,6	41,8
Halal	0,6	0,8	8,3	16,7	2,2	32,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

LOGHI E CERTIFICAZIONI

Il marchio dell'opera



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 145.597 prodotti dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2024 rispetto al 2023.

Certificazioni di filiera, “bollini” comunitari e immagini che evocano i valori che stanno dietro i prodotti: sono tanti e hanno un peso diverso gli indicatori presenti sulle etichette che raccontano il dietro le quinte di quel che si mette nel carrello della spesa. L'Osservatorio Immagino ha dedicato loro un apposito paniere, composto da 11 elementi rilevati sui pack dei prodotti venduti in super e ipermercati. Anche in quest'edizione il più diffuso è la **bandiera del paese d'origine**, presente su 21.801 referenze con oltre 8,5 miliardi di euro di incassi. Rispetto all'anno precedente, questo paniere ha ottenuto una crescita del +2,1% a valore e una stabilità a volume (+0,0%), sostenuta in maniera equa da entrambe le componenti di mercato, cresciute di circa un punto percentuale. I prodotti più dinamici sono stati affettati, mozzarelle, olio extravergine d'oliva, caffè macinato e verdura di quarta gamma. Più brillante la performance degli 8.126 prodotti dotati del logo “**EU Organic**”, che hanno strappato una crescita annua del +1,6% dei volumi e del +3,8% dei valori, per un sell-out complessivo di quasi 1,3 miliardi di euro. Il merito va ascritto esclusivamente alla componente di domanda (+5,7%) mentre la domanda è stata negativa per quasi due punti percentuali. Uova di gallina, confetture e spalmabili base frutta, gallette, sostitutivi del latte Uht, olio extravergine d'oliva, creme spalmabili dolci e cereali per la prima colazione sono state le categorie che

hanno contribuito alle performance. In contrazione, invece, latte fresco e pasta integrale.

Ancora contrassegnati da un calo annuo dei volumi (-3,3%) i 3.362 prodotti dotati del marchio di conformità **CE**. A valore, invece, hanno messo a segno una crescita del +1,1%, toccando quasi i 775 milioni di euro di sell-out, anche grazie alla crescita del +4,3% dei prezzi. Alla tendenza positiva di prodotti per incontinenza, dentifrici, cura dentiere, kit merende fresche e kit fuoripasto salati si è contrapposta quella negativa di altro parafarmacia, bevande base frutta, insetticidi, diagnostica, integratori e merendine.

Le certificazioni della CSR

Nel 2024 l'11,7% dei prodotti di largo consumo rilevati da Immagino presentava in etichetta almeno un riferimento alla corporate social responsibility (CSR). In termini di vendite, queste 17.070 referenze hanno espresso oltre 7 miliardi di euro nel canale super e ipermercati (+0,8% annuo) e hanno subito un calo del -2,3% dei volumi. Questo trend ha accomunato tutte le certificazioni, tranne **FSC** (Forest Stewardship Council), che ha chiuso l'anno aumentando le vendite a valore (+2,1%) e a volume (+0,7%), grazie alla componente di offerta (+3,6%). Con i suoi 10.589 prodotti e i 5,1 miliardi di euro di sell-out, FSC resta anche la certificazione più importante nel mondo del CSR. Positiva la performance di caffè macinato, sostitutivi del latte Uht, pasta fresca ripiena, pasta di semola e gelati multipack. Hanno sofferto, invece, latte Uht, carta igienica,

asciugamani e rotoli di carta, bevande base frutta, panna Uht, latte fresco e fazzolettini di carta.

Seguono a distanza i 4.342 prodotti certificati **Sustainable cleaning**, accompagnati da una contrazione annua sia dei volumi che del giro d'affari (rispettivamente -1,0% e -6,1%) per un sell-out totale di oltre 1,2 miliardi di euro. Questa tendenza negativa è stata generalizzata, ma più importante in alcune categorie, quali prodotti per bucato in lavatrice, ammorbidenti, trattamenti bucato, cura wc e detersivi piccole superfici.

Per gli 820 prodotti con la certificazione **Friend of the sea** il 2024 ha comportato un calo delle vendite a valore (-2,9%) ma, soprattutto, a volume (-17%) a causa di un aumento dei prezzi del +14,1% guidato da tonno (sott'olio, naturale e con contorno), altre conserve di pesce e nutrizione gatto. Il sell-out complessivo nel canale super e ipermercati ha sfiorato i 611 milioni di euro.

Nell'arco del 2024 i 411 prodotti certificati **Fairtrade** del canale super e ipermercati sono cresciuti a valore (+5,8%), sostenuti da entrambe le componenti, chiudendo l'anno con oltre 99 milioni di euro di sell-out. Nei volumi sono risultati in lieve regresso (-0,8%), penalizzati da una dinamica dei prezzi vivace (+6,6%). Alla buona performance di tavolette e barrette di cioccolato, thè, caffè macinato, banane, ingredienti per pasticceria, biscotti tradizionali e creme spalmabili dolci si è contrapposto il contributo negativo di gelati multipack, merendine, zuc-

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

	%PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Bandiere	15,0	17,6	2,1	8,8	-0,0	31,0
CSR*	11,7	14,5	0,8	10,0	-2,3	35,8
EU Organic	5,6	2,7	3,8	2,7	1,6	18,3
CE	2,3	1,6	1,1	-2,8	-3,3	23,9

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

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

chero, gelati in vaschetta.

I trend negativi di asciugamani e rotoli di carta, fazzolettini di carta, bucato lavatrice, stoviglie a mano, cura wc, additivi lavastoviglie e detergenti piccole superfici hanno penalizzato la performance dei 316 prodotti dotati dell'**Ecolabel** facendo segnare -5,0% a valore e -5,2% a volume, per un giro d'affari di 87,2 milioni di euro.

Nel 2024 è proseguito il calo dei 153 prodotti certificati **UTZ**, che hanno perso vendite sia a valore che a volume (rispettivamente -3,3% e -7,5%),

fermandosi a 16,4 milioni di euro di incassi. Performance negative per tavolette e barrette di cioccolato, thè, alimentazione sportiva, pasticceria, wafer, caffè macinato e camomilla.

“Pesante calo per la certificazione Ecocert”

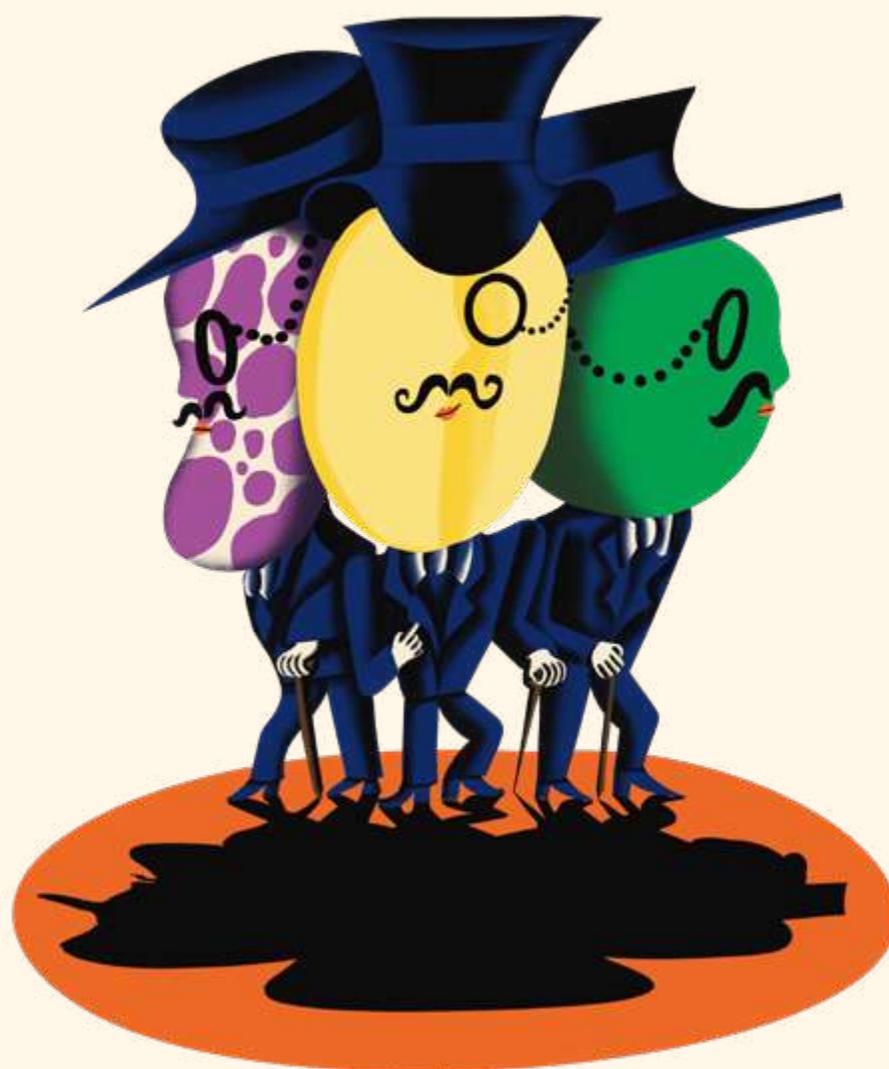
Profilo delle vendite positivo, invece, per torrone, torte e pasticceria, merendine e uova di Pasqua.

Durante il 2024 hanno continuato a perdere pesantemente terreno i 307 prodotti certificati **Ecocert** (-36,1% a valore e -34,0% a volume), penalizzati da un drastico calo sia dell'offerta (-38,9%). Le famiglie che hanno registrato il maggiore taglio nei volumi sono pulizia e cura viso donna, anticalcare, cotone, assorbenti interni, igiene intima e integratori. **Oi**



INGREDIENTI BENEFICI

L'importanza di chiamarsi avena



I numeri del mondo degli ingredienti benefici

prodotti (n.) **15.171 (16,9%)**
vendite (mln.€) **4.771 (13,2%)**
trend vendite valore **+3,7%**

trend vendite volume **-1,8%**
pressione promo **27,1%**



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 40 ingredienti. Sono stati analizzati 89.798 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 2024 rispetto all'anno 2023.

Il fenomeno dell'ingrediente superstar, segnalato (e spesso anche riprodotto) sulle etichette dei prodotti alimentari e delle bevande per enfatizzarne la qualità e l'appel resta uno dei più diffusi e caratteristici dell'universo del largo consumo. L'Osservatorio Immagino ha selezionato 40 ingredienti differenzianti e li ha cercati sui pack degli 89.798 prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) del suo database, individuandoli su 15.171 referenze, pari al 16,9% del totale. Quest'affollato paniere di prodotti ha chiuso il 2024 con quasi 4,8 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati, mettendo a segno una crescita del +3,7% rispetto al 2023. Un aumento che si deve fondamentalmente al contributo della componente di offerta (+2,7%). È venuto meno, invece, il contributo dei volumi, diminuiti del -1,8%, e con un calo generalizzato nelle diverse sotto-categorie che ha risparmiato solo gli agglomerati di superfruit, supercereali/farine e semi, dove le quantità vendute sono rimaste stabili.

“Aumentano giro d'affari e offerta, ma calano i volumi”

Traditional

Anche nel corso del 2024 il paniere che raccoglie sette dei prodotti/ingredienti più radicati nella cultura alimentare italiana si è confermato il protagonista di questo fenomeno di consumo. Infatti, con 8.236 referenze e 3,1 miliardi di euro di sell-out, il paniere traditional resta il più importante in termini di numero di prodotti e valore delle vendite. Rispetto ai 12 mesi precedenti, il 2024 si è caratterizzato per un aumento del giro d'affari (+3,7%), anche se ridotto rispetto al tasso registrato nel 2023. Le cause vanno ricercate nel contributo nullo della domanda (+0,7%) e nella flessione del -3,0% dei volumi, a fronte di un aumento dei prezzi superiore alla me-

dia (+6,7%). Queste dinamiche sono risultate comuni a sei dei sette claim rilevati.

L'unica eccezione è rappresentata dalle **“noci”**, che hanno saputo aumentare le vendite a valore (+9,7%) ma anche a volume (+6,3%) grazie all'effetto combinato di offerta (+1,1%) e domanda (+8,6%). Questa dinamica ha accomunato tutte le categorie merceologiche, ma è stata più importante in frutta secca, yogurt funzionale, sughi pronti, verdure di quarta gamma, pane bauletto e cereali per la prima colazione.

“Noci è l'unico claim a crescere sia a volume che a valore”

Il prodotto/ingrediente più rappresentativo del paniere traditional è il **“cacao”**, che l'Osservatorio Immagino ha trovato richiamato sulle etichette di 2.453 prodotti che nel 2024 hanno ottenuto un giro d'affari superiore a 1,21 miliardi di euro. Rispetto all'anno precedente, quest'insieme di prodotti ha aumentato del +4,6% le vendite a valore nonostante il calo del -3,9% di quelle a volume, provocato dal trend di snack dolci, pasticceria, dessert freschi, modificatori del latte, bevande base frutta e cereali per la prima colazione. Invece, tavolette e barrette di cioccolato, creme spalmabili dolci, ingredienti per pasticceria e wafer sono stati contrassegnati da una dinamica positiva delle vendite, ma non sufficiente a portare in positivo il trend dei volumi.

Dietro il cacao, si posiziona la **“nocciola”**, presente in 2.036 referenze con oltre 721 milioni di euro di venduto tra super e ipermercati. Rispetto al 2023, questo paniere ha migliorato gli incassi del +2,5% a fronte di un calo del -1,3% dei volumi, penalizzati da praline e cioccolatini, cereali per la prima colazione, gelati in vaschetta, biscotti integrali e multicereali, yogurt

bicompartimentale e intero, merendine, ovetti, torrone e torte pronte. Terzo posto per un altro prodotto/ingrediente tipicamente mediterraneo, il **“limone”**, segnalato sulle etichette di 1.714 referenze. Nel 2024 il loro giro d'affari ha sfiorato i 564 milioni di euro, poco al sotto del livello dell'anno precedente (-0,3%), mentre i volumi hanno registrato un -4,0%, trainati da bevande base thè, gelati multipack e in vaschetta, limoni e succo di limoni, caramelle, thè, yogurt intero e cola. Il 2024 è stato un anno di forte sofferenza per la **“vaniglia”**, che ha perso il -2,5% del giro d'affari (sceso a 361,6 milioni di euro) e ben il -12,0% dei volumi venduti rispetto al 2023. A penalizzarla è stata la dinamica molto vivace dei prezzi (+9,4% di media), che ha coinvolto soprattutto gelati multipack, dessert freschi, pasticceria, merendine, yogurt magro e dessert Uht. Resta alta l'attenzione per il **“pi-stacchio”**, che, grazie all'espansione dell'offerta (+4,5%), ha accresciuto del +4,7% il giro d'affari dei 742 prodotti su cui è segnalato on pack, portandolo a 231,7 milioni di euro. A volume, invece, il bilancio annuo è negativo del -3,6% a causa del netto aumento dei prezzi (+8,2%). Le buone performance di frutta secca, sughi pronti, praline e cioccolatini, creme spalmabili dolci, pasticceria, merendine e ovetti sono state più che controbilanciate, almeno a volume, dal contributo negativo di gelati multipack e vaschetta, affettati, yogurt intero e snack dolci. Last but not least, arriva il **“caramello”**, un ingrediente caratterizzato da una decisa crescita del giro d'affari (+20,4% rispetto al 2023), che ha superato i 179 milioni di euro. Quest'espansione è stata sostenuta soprattutto dalla componente di offerta (+20,1%), per un totale di 588 prodotti, ma anche dallo spiccato aumento dei prezzi (+21,6%), che ha penalizzato il trend dei volumi (-1,3%). Ai risultati brillanti di snack dolci, tavolette e barrette di cioccolato, alimentazione sportiva, caffè macinato e uova di Pasqua, si sono contrapposti i cali di gelati multipack, dessert freschi, biscotti tradizionali, preparati per dessert e dessert Uht.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
TRADITIONAL	9,2	8,5	3,7	8,7	-3,0	28,7
Cacao	2,7	3,3	4,6	8,7	-3,9	29,0
Nocciola	2,3	2,0	2,5	8,3	-1,3	29,8
Limone	1,9	1,6	-0,3	5,5	-4,0	25,9
Vaniglia	1,0	1,0	-2,5	1,1	-12,0	28,3
Pistacchio	0,8	0,6	4,7	13,1	-3,6	33,7
Noci	0,6	0,5	9,7	6,9	6,3	27,8
Caramello	0,7	0,5	20,4	25,9	-1,3	29,4
SUPERFRUIT	3,6	2,7	6,5	9,9	0,2	27,7
Mandorla	1,7	1,3	4,8	7,0	-2,0	29,5
Mirtillo	0,9	0,7	7,6	6,9	2,7	28,2
Cocco	0,5	0,4	2,1	17,9	-3,0	24,9
Anacardi	0,3	0,2	17,1	18,8	15,4	18,8
Mango	0,3	0,2	11,5	24,0	-2,6	25,5
Avocado	0,1	0,1	12,6	33,5	7,9	21,9
SUPERCEREALI/FARINE	2,5	1,6	1,6	10,6	0,7	22,8
Avena	0,7	0,8	6,0	18,6	4,6	24,3
Farro	1,0	0,5	-2,7	4,3	-3,7	21,0
Farina di riso	0,2	0,2	-1,7	18,5	-3,8	27,3
Quinoa	0,4	0,1	0,5	0,8	-0,3	18,2
Farina di mais	0,1	0,1	-3,4	8,4	-7,4	17,0
Kamut	0,2	0,1	-7,8	-11,5	-6,6	16,1
Olio di riso	0,0	0,0	-3,9	21,0	-4,2	7,4
Germe di grano	0,0	0,0	-4,5	-14,3	-1,8	24,1
DOLCIFICANTI	0,5	0,4	-3,1	4,0	-3,3	20,4
Zucchero di canna	0,4	0,2	-5,5	3,3	-5,7	22,1
Stevia	0,1	0,1	2,1	5,6	1,8	16,7
SEMI	0,6	0,4	4,3	6,8	-0,0	18,2
Semi di lino	0,2	0,1	1,3	11,6	-2,7	20,9
Semi di zucca	0,2	0,1	0,7	0,0	-2,1	16,1
Semi di sesamo	0,1	0,1	-0,4	5,7	-6,8	17,0
Semi di chia	0,1	0,0	33,6	14,8	30,8	19,6
Canapa	0,1	0,0	-0,5	-7,9	-16,8	15,9
SPEZIE	1,0	0,2	-4,6	-2,0	-6,9	17,1
Zenzero	0,6	0,2	-4,1	-1,4	-6,4	18,1
Curcuma	0,2	0,0	-10,9	-8,1	-10,3	15,3
Cannella	0,2	0,0	-3,4	-1,4	-7,0	14,3
SUPERFOOD	0,9	0,4	1,9	2,8	-3,2	23,0
Pappa reale	0,1	0,1	0,2	6,8	2,3	27,5
Peperoncino	0,5	0,1	3,2	6,1	-6,8	26,4
Ginseng	0,2	0,1	-0,5	15,5	-1,6	21,0
Burro d'arachidi	0,1	0,0	-2,7	15,7	-9,7	19,8
Edamame	0,0	0,0	4,6	-7,9	0,9	17,9
Matcha	0,0	0,0	8,8	11,4	-0,6	22,1
Goji	0,1	0,0	7,9	-23,0	-2,7	12,9
Tahina	0,0	0,0	20,0	7,3	21,3	8,6
Spirulina	0,0	0,0	-10,7	7,8	-9,4	18,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

Superfruit

Sono 3.265 i prodotti venduti in super e ipermercati sulle cui etichette è segnalato uno dei sei superfruit che l'Osservatorio Immagino ha riunito in questo paniere. Nel 2024 hanno superato i 977 milioni di euro di giro d'affari, realizzando una crescita annua del +6,5%, sostenuta dall'aumento dei prezzi (+6,3%) e dalla componente di offerta (+4,4%).

La **"mandorla"** si è confermata l'ingrediente più importante in termini di giro d'affari (oltre 475 milioni di euro) e di offerta a scaffale (1.489 referenze). Questo claim ha visto crescere le vendite del +4,8% nel corso del 2024, grazie all'effetto combinato delle componenti push e pull (rispettivamente +2,7 e +2,2%). Invece i volumi sono calati del -2,0%, penalizzati dall'aumento del +6,8% dei prezzi, che è risultato sì allineato a quello del paniere superfruit ma superiore a quello del totale del largo consumo confezionato (+3,2%). A livello di categorie, frutta secca sgusciata, sostitutivi del latte Uht e biscotti tradizionali hanno continuato a registrare un andamento positivo delle vendite. Sono rimaste negative, invece, quelle di gelati in vaschetta, snack dolci, pasticceria, torrone, yogurt bicompartimentale, cereali per la prima colazione, gelati multipack, tavolette e barrette di cioccolato (queste ultime due penalizzate da un aumento a due cifre dei prezzi). Indicatori tutti positivi per le 834 referenze accomunate dal claim **"mirtillo"**: nel 2024 hanno ottenuto un aumento del +2,7% dei volumi venduti e del +7,6% del giro d'affari, arrivato a oltre 252 milioni di euro. La componente di offerta e quella di domanda hanno contribuito in egual misura a questo trend (rispettivamente +3,6% e +3,9%). L'analisi dell'andamento delle categorie evidenzia crescite nello yogurt (intero, funzionale e greco), nei frutti di bosco, nei biscotti integrali, nelle confetture e negli spalmabili base frutta, nella frutta secca senza guscio e nelle fette biscottate. Indice negativo, invece, per nettari, gelati multipack, yogurt magro e snack dolci. L'Osservatorio Immagino ha registrato 487 prodotti che utilizzano

come ingrediente il **"cocco"** e lo segnalano on pack. Nel 2024 hanno perso il -3,0% dei volumi ma sono riusciti ad avanzare del +2,1% a valore, avvicinandosi ai 131 milioni di euro di sell-out. Decisivi sono stati i contributi positivi dell'offerta (+2,1%) e dei prezzi (+5,1%). Le crescite più importanti si sono osservate in sostitutivi dello yogurt, snack dolci, alimentazione sportiva, cocco fresco e disidratato. In contrazione, invece, le vendite di yogurt bicompartimentale, snack dolci, gelati multipack, biscotti tradizionali, bevande base frutta, tavolette e barrette di cioccolato.

Stessa dinamica per i 312 prodotti che dichiarano la presenza di **"mango"**, caratterizzati da un forte incremento netto delle vendite a valore (+11,5%) accompagnato da un calo dei volumi (-2,6%). L'espansione del giro d'affari, arrivato a 67,4 milioni di euro, è stata sostenuta dalla componente di offerta (+16,7%), mentre la componente di domanda è diminuita (-5,2%) anche per effetto di un cospicuo aumento dei prezzi (+14,1%). Analizzando il trend delle categorie merceologiche, spiccano i risultati positivi di energy drink, yogurt intero, altri infusi, succhi freschi, frutta disidratata, succhi freschi, sostitutivi dello yogurt, bevande base frutta, frutta di quarta gamma e frutta conservata. A penalizzare la performance complessiva di questi claim sono stati, invece, yogurt funzionale e gelati multipack.

“Boom degli anacardi, le cui vendite sono aumentate a due cifre anche a volume”

Nel paniere dei superfruit i claim di maggior successo del 2024 sono quelli meno diffusi, che hanno saputo espandere le vendite con tassi a due cifre sia a volume che a valore. Come gli **"anacardi"** (270 referenze), arrivati

a toccare i 72,5 milioni di euro di sell-out, il 17,1% in più rispetto al 2023. In volume l'aumento annuo è stato del +15,4%. La crescita degli anacardi è stata sostenuta da entrambe le componenti di mercato, in particolare dalla domanda (+14,1%) soprattutto per frutta secca sgusciata, cereali per la prima colazione, creme spalmabili dolci, yogurt bicompartimentale, sughi pronti e basi, tavolette e barrette di cioccolato, e alimentazione sportiva. A chiudere l'analisi del paniere dei superfruit è uno dei frutti esotici di maggior successo globale degli ultimi anni: l'**"avocado"**. Sono 67 i prodotti che ne evidenziano la presenza in etichetta e nel 2024 hanno superato i 46 milioni di euro di sell-out, in crescita del +12,6% sul 2023. Anche a volume le vendite sono cresciute (+7,9%). Determinante è stato il contributo dell'offerta (+11,2%), con in testa frutta esotica, salse e paté, sughi e salse pronte, snack salati, secondi piatti base pesce e olio di semi.

Supercereali/farine

Ecco un paniere composto da 2.229 referenze che nel 2024 hanno sviluppato un giro d'affari di quasi 572 milioni di euro, migliorato del +1,6% rispetto al 2023 a fronte di una stabilità dei volumi (+0,7%). La componente di domanda è stata più dinamica di quella di offerta (rispettivamente +1,7% e -0,1%) mentre i prezzi hanno registrato un lieve aumento (+0,9%), inferiore a quello complessivo del mondo grocery.

Le componenti di offerta e di domanda (rispettivamente +3,1% e +2,9%) hanno contribuito alla prosecuzione dell'affermazione dell'**"avena"**. L'Osservatorio Immagino l'ha trovata segnalata sulle etichette di 666 prodotti, che hanno incassato quasi 292 milioni di euro tra super e ipermercati, mettendo a segno una crescita annua del +6,0% a valore e del +4,6% a volume. Le migliori performance le hanno registrate i sostitutivi del latte Uht (latte di avena), i cereali per la prima colazione, i biscotti tradizionali, i cracker, i sostitutivi del formaggio, i panini, le farine e i grissini. Anche nel 2024 è continuato il ridi-

mensionamento del **"farro"**, con un paniere composto da 876 prodotti che, in 12 mesi, hanno perso il -2,7% a valore e il -3,7% a volume, fermandosi a 162,5 milioni di euro di sell-out. Ad aver penalizzato questo claim sono stati il calo della componente di offerta (-2,8%) e le tendenze negative di fette biscottate, biscotti integrali e multicereali, surgelati piatti pronti, biscotti tradizionali, pane bauletto e tonno ricettato.

“L'avena si conferma il best performer del mondo dei supercereali”

Sembra essersi esaurita anche la fase espansiva della **"farina di riso"**. Nel 2024 i 168 prodotti accompagnati da questo claim hanno subito una contrazione delle vendite (-3,8% a volume e -1,7% a valore), su cui ha influito il taglio della domanda (-4,4%) nonostante l'impulso positivo dell'offerta (+2,7%). La performance complessiva è stata penalizzata dalle flessioni di biscotti tradizionali, omogenizzati, pasta fresca ripiena, pani morbidi senza glutine, forno cereali snack senza glutine, merendine e pastine dietetiche infanzia. Buoni, invece, i risultati di cracker, farine, pasta integrale/farro/kamut, pasta senza glutine e surgelati senza glutine. È stato un anno di stabilità il 2024 per i 334 prodotti accompagnati dal claim **"quinoa"**, che hanno sviluppato 45,3 milioni di euro di giro d'affari. Rispetto al 2023 le vendite sono aumentate del +0,5% a valore e sono calate del -0,3% a volume, penalizzate dal contributo negativo dell'offerta (-4,5%). Le buone performance di cracker, cereali per la prima colazione, gallette, forno cereali snack senza glutine, fette biscottate e primi piatti pronti hanno neutralizzato le flessioni osservate in pasta senza glutine, yogurt funzionale e altri piatti pronti fresco.

Tutto di segno negativo l'andamento annuo del claim **"farina di mais"**. I 118 prodotti che lo riportano on pack hanno subito un calo delle vendite a valore (-3,4%) e a volume (-7,4%), a cui hanno contribuito in ugual misura entrambe le componenti di mercato (-1,4 la domanda e -2,0% l'offerta). Il giro d'affari si è fermato appena al di sotto dei 34 milioni di euro. I maggiori cali si sono osservati in cracker, biscotti tradizionali e integrali, altri piatti pronti freschi, torte pronte, pasticceria e grissini.

Identico lo scenario per gli ultimi tre claim del paniere, accomunati dall'andamento negativo delle vendite a valore e a volume. A segnalare la presenza di **"kamut"** sono 157 prodotti per un giro d'affari 2024 di 23,4 milioni di euro. Nell'arco di 12 mesi questo paniere ha perso il -7,8 a valore e il -6,6% a volume, penalizzato dal calo dell'offerta (-8,2%). La flessione delle vendite è stata generalizzata a tutte le categorie, fatta eccezione per pasta integrale/farro/kamut e piadine.

Olio di semi, surgelati specialità salate, biscotti tradizionali e condimenti sono state le categorie merceologiche che più hanno penalizzato il trend annuo dei 19 prodotti accompagnati on pack dal claim **"olio di riso"**. Decisiva è stata la riduzione della pesante componente di offerta (-28%). Complessivamente questo paniere ha perso il -3,9% a valore e il -4,2% a volume rispetto al 2023, totalizzando 3,71 milioni di euro di sell-out. Ultimo claim per rilevanza, con i suoi 2,6 milioni di euro di giro d'affari, **"germe di grano"** ha visto scendere del -4,5% le vendite a valore e del -1,8% quelle a volume rispetto al 2023. Ad aver penalizzato i 35 prodotti con questo claim on pack è stato soprattutto il calo della domanda (-5,5%). Tra le categorie merceologiche si segnalano le performance negative di pasta integrale/farro/kamut, sostitativi dello yogurt, pasta di semola, semi, pasta senza glutine e biscotti all'uovo.

Dolcificanti

Anno in controluce, il 2024, per questo paniere, in cui i due claim monitorati dall'Osservatorio Immagino mostrano

un andamento nettamente divergente. Ed è stato soprattutto l'andamento negativo dello zucchero di canna ad aver pesato sul trend complessivo del paniere, che ha chiuso l'anno con un calo del -3,1% a valore e del -3,3% a volume, per un totale di quasi 132 milioni di euro.

Tutti negativi gli indicatori del claim **"zucchero di canna"**, presente on pack su 349 prodotti con 89,2 milioni di euro di sell-out: rispetto al 2023 ha evidenziato un calo del -5,5% a valore e del -5,7% a volume. Hanno pesato il ridimensionamento della componente di offerta (-4,2%) e le minori vendite di zucchero di canna, biscotti, merendine e fette biscottate.

Di segno opposto l'andamento del claim **"stevia"**, le cui vendite sono salite del +2,1% a valore e del +1,8% a volume nell'arco dei 12 mesi rilevati. Complessivamente i 120 prodotti che lo riportano on pack hanno totalizzato 43,3 milioni di euro di fatturato. Questo claim ha continuato a crescere soprattutto in categorie come bevande base the, caramelle, sciroppi per bevande, fette biscottate e cola.

Semi

Volumi stabili (+0,0%) e giro d'affari in crescita (+4,3%) per le 549 referenze di questo paniere, che hanno chiuso il 2024 con 136,6 milioni di euro di sell-out. Un andamento dettato soprattutto dalla vivacità della componente di domanda (+3,5%) a fronte della stabilità della componente di offerta (+0,8%) e in presenza di un aumento annuo del +4,4% dei prezzi.

“I semi di chia brillano per crescita delle vendite”

La performance di questo paniere è stata guidata soprattutto dai **"semi di chia"** (89 referenze per 17,2 milioni di euro di sell-out) le cui vendite sono aumentate in modo significativo rispetto al 2023: +33,6% a valore e +30,8% a volume. Un risultato a cui

hanno contribuito entrambe le componenti di mercato, e in particolare la domanda (+30,2%), soprattutto per biscotti salutistici e tradizionali, semi, panetti croccanti, cereali per la prima colazione, pani morbidi senza glutine, fette biscottate, cereali e preparati per primi piatti.

Con 40 milioni di euro di giro d'affari generato da 140 prodotti, **"semi di lino"** resta il più claim più importante di quest'aggregato. Nel 2024 è cresciuto a valore (+1,3%), grazie al contributo sostanzioso dell'offerta (+7,7%), ma ha perso vendite a volume (-2,7%), penalizzato anche da un aumento del +4,0% dei prezzi. A livello di categorie hanno avuto un trend annuo negativo tonno sott'olio, cracker, pane bauletto, margarina, basi, piatti pronti vegetali, cereali per la prima colazione, panetti croccanti e olio di semi. In controtendenza, invece, panini, semi di lino e pani morbidi senza glutine.

Rispetto al 2023, nei 12 mesi successivi i 179 prodotti accompagnati on pack dall'indicazione **"semi di zucca"** hanno aumentato del +0,7% le vendite in valore, portandole a 39,5 milioni di euro mentre i volumi sono scesi del -2,1%. Importante il calo della componente di offerta (-8,4%) a fronte di una componente di domanda molto positiva (+9,1%). Tra le categorie le crescite di fette biscottate, semi e frutta secca sgusciata, integratori e altri piatti pronti non sono state sufficienti a controbilanciare i cali di snack dolci, cereali per la prima colazione, yogurt funzionale, cracker, altre conserve pesce e forno cereali snack senza glutine. Gli ultimi due claim di quest'aggregato hanno condiviso un 2024 analogo, contrassegnato da un calo dei volumi, da un giro d'affari stabile e da una dinamica vivace dei prezzi. Le 109 referenze con **"semi di sesamo"** hanno perso il -6,8% delle vendite in volume e il -0,4% del giro d'affari, fermo a 37,7 milioni di euro. Positiva la componente push (+3,1%), negativa quella pull (-3,6%). Le categorie in cui i semi di sesamo hanno mostrato i cali più importanti sono state panini, specialità ittiche, forno cereali, snack senza glutine, aromi e spezie.

Pesante calo per le 45 referenze con

il claim **"semi di canapa"** in etichetta, che in 12 mesi hanno perso il -16,8% dei volumi a fronte di un calo del -0,5% del giro d'affari, pari a 2,9 milioni di euro. A una componente di offerta in crescita si è opposta una componente di domanda in contrazione (rispettivamente +1,9% e -2,4%). A soffrire sono stati soprattutto altri infusi, spremute Uht, olio di semi, altri fuoripasto salati, grissini, cereali e snack dolci.

Spezie

Continua la fase negativa delle spezie: nel 2024 sono arretrate del -4,6% a valore e del -6,9% a volume, penalizzate da un'offerta in contrazione (-6,5%) a fronte di una domanda dinamica (+1,9%). Complessivamente questo paniere ha riunito 872 prodotti per 84,8 milioni di euro di sell-out nel canale super e ipermercati.

“ Pesante calo per la curcuma, ”

Il claim in cui questa dinamica è stata più accentuata è **"curcuma"**, dove le vendite hanno subito contrazioni a due cifre (-10,9% a valore e -10,3% a volume). I 211 prodotti con quest'indicazione on pack hanno chiuso l'anno con quasi 15 milioni di euro di sell-out, frutto di una domanda stabile e di un'offerta in netta riduzione (rispettivamente +1,2% e -12,1%). Le flessioni più pesanti si sono osservate in altri infusi, piatti pronti vegetali, yogurt funzionale e intero, thè, confetture, gallette, integratori e succhi.

Nel 2024 si è ridotto il mercato del claim **"zenzero"**: i 513 prodotti su cui compare in etichetta hanno perso il -6,4% delle vendite in volume e il -4,1% di quelle in valore, incassando 58,4 milioni di euro. A pesare è stato soprattutto il calo della componente di offerta a fronte della crescita di quella di domanda (rispettivamente -5,6% e +1,5%). Il calo dello zenzero è guidato da thè, succhi freschi, caramelle, tavolette e barrette di cioccolato, yogurt

magro, aromi e spezie e integratori. Sugli scaffali di super e ipermercati sono in vendita 196 referenze che presentano on pack il claim **"cannella"**. Nel 2024 hanno fatturato 15,4 milioni di euro, perdendo il -3,4% rispetto all'anno precedente a fronte della riduzione del -7,0% dei volumi venduti. Uno scenario su cui ha pesato il trend negativo della componente di offerta (-8,5%) a fronte di un andamento positivo per quella di domanda (+5,1%). La flessione è capeggiata da altri infusi, yogurt funzionale e intero, thè e confetture.

Superfood

Nove claim individuati su 834 prodotti che, nel corso del 2024, hanno registrato un calo del -3,2% dei volumi riuscendo, però, ad accrescere del +1,9% il giro d'affari, arrivato a superare i 156 milioni di euro. Sull'aumento del fatturato ha influito l'espansione dell'offerta (+4,4%) mentre il trend negativo dei volumi (-3,2%) è stato favorito dalle flessioni registrate in sei claim dei nove claim.

Il re del paniere dei superfood è il **"peperoncino"**, forte di 413 referenze e 52,2 milioni di euro di vendite. Ma nel 2024 la sua sovranità si è indebolita: l'aumento del +10,0% del prezzo medio ha impattato sulle vendite, contribuendo a farle diminuire del -6,8% a volume a fronte dell'aumento del +3,2% del giro d'affari. Le categorie dove la contrazione dei volumi è risultata più importante sono state tonno ricettato con contorno, sughi pronti e basi, specialità ittiche, patatine, terza lavorazione suino, salse spalmabili vegetali e surgelati piatti pronti.

“ La tahina è ancora una nicchia ma cresce velocemente, ”

Secondo superfood per importanza è il **"ginseng"**, segnalato on pack su 139 referenze con un giro d'affari di 40,3

milioni di euro. Nel corso del 2024 è stato caratterizzato da una dinamica delle vendite debole a valore (-0,5%) e in flessione a volume (-1,6%), penalizzate dalla componente di offerta (-0,7%). Il calo dei volumi è stato più evidente per energy drink, integratori, bevande base frutta, altri infusi, thè, preparati per bevande, caramelle e alimentazione sportiva. In controtendenza caffè macinato, miele, orzo e sostitutivi del caffè.

Tra il 2023 e il 2024 è rimasto stabile, a 20,3 milioni di euro, il giro d'affari del claim **"pappa reale"** (+0,2%), che l'Osservatorio Immagino ha trovato sulle etichette di 45 prodotti. Positivo, invece, per il +2,3% l'andamento delle vendite in volume, con una combinazione di domanda lievemente positiva e offerta lievemente negativa. Ad aver mostrato i migliori andamenti annui sono stati integratori, latte fermentato kefir, miele e yogurt intero.

Rimbalzano sulle importanti crescita dell'anno scorso il **"burro d'arachidi"** (-2,7% a valore e -9,7% a volume) e la **"spirulina"** (-10,7% a valore e -9,4% a volume). Nel caso del **"burro d'arachidi"**, che compare su 60 referenze con 17,9 milioni di euro di sell-out, in presenza di un netto aumento dei prezzi (+7,0%). La componente di offerta ha continuato ad apportare un contributo molto positivo (+11,3%) neutralizzato, però, da un comparabile calo della domanda (-14,0%). È toccato a creme spalmabili dolci, yogurt magro, gelati vaschetta e bevande base latte Uht controbilanciare le performance positive di gelati multipack,

wafer, estrusi, snack dolci, pasticceria, alimentazione sportiva e cereali per la prima colazione.

Invece l'alga **"spirulina"**, segnalata sulle etichette di 27 prodotti che hanno sviluppato 2,2 milioni di euro di sell-out, è stata penalizzata da entrambe le componenti ma soprattutto dall'offerta (-7,3%). Integratori, pasta di semola arricchita, frullati, frappè e altri infusi le categorie che hanno promosso il trend complessivo.

Percorso simile per i due claim **"edamame"** e **"matcha"**, che nel 2024 hanno performato bene a valore, beneficiando di un apporto positivo dell'offerta, a fronte di una dinamica dei volumi piuttosto debole. La presenza di **"edamame"** accomuna 36 referenze che, rispetto al 2023, hanno aumentato del +4,6% il fatturato (pari a 8,1 milioni di euro) e del +0,9% i volumi. A penalizzare questo claim è stata la performance di alcune categorie, come primi piatti pronti, altre conserve di pesce, salse spalmabili vegetali e gallette. Al contrario sono risultate positive quelle di surgelati vegetali naturali, snack salati, frutta secca senza guscio, secondi piatti base pesce, fagioli conservati e pasta senza glutine.

Il claim **"matcha"** è segnalato on pack su 40 prodotti che nel 2024 hanno superato gli 8 milioni di euro tra super e ipermercati. Rispetto all'anno precedente gli incassi sono aumentati del +8,8% mentre i volumi sono calati del -0,6%. La componente di offerta ha dato un importante impulso positivo (+18,9%) ma è stata in parte neutra-

lizzata dal contributo negativo della domanda (-10,0%), a fronte di un importante aumento dei prezzi (+9,5%). Per il matcha hanno lavorato bene le categorie di thè, frullati e frappè, integratori e gelati dessert, a cui però si sono contrapposte le flessioni di caffè macinato, preparati, altri infusi e wafer.

Tra il 2023 e il 2024 i 59 prodotti con bacche di **"goji"** hanno vissuto una crescita a valore del +7,9%, arrivando a oltre 4 milioni di euro di fatturato. Un'espansione favorita dall'aumento del +10,6% dei prezzi e guidata dal contributo positivo sia della componente di domanda (+6,0%) sia di quella di offerta (+1,9%). A volume, invece, le vendite sono diminuite del -2,7% su base annua. Bene frutta secca, yogurt greco colato skyr, semi, cereali per la prima colazione e integratori. In calo, invece, forno cereali snack senza glutine, altri infusi, primi piatti pronti, succhi freschi, alimentazione sportiva e snack dolci.

Infine, l'ultimo claim è **"tahina"**, il minore per assortimento (13 referenze) e giro d'affari (2,6 milioni di euro), ma uno dei più dinamici del paniere dei superfood. Rispetto al 2023, ha accresciuto le vendite del +20,0% a valore e del +21,3% a volume. Anche nel 2024 questo claim ha continuato a mostrare un profilo decisamente positivo sul fronte della domanda (+30,5%), mentre la componente di offerta è calata del -10,6%, e ha beneficiato del trend positivo di salse/spalmabili vegetali, spalmabili salati e salse/paté. **Oi**

SARANNO

FAMOSI

Fra gli ingredienti benefici "emergenti" spicca il **"wasabi"**: nel 2024 sono stati rilevati 19 con questo ingrediente che hanno vendite pari a 1,4 milioni di euro, in crescita a due cifre (+13,0%), grazie a entrambe le componenti ma in misura maggiore all'offerta (+8,7%).

A guidare questa performance sono state alcune categorie: preparati per primi piatti, secondi piatti a base di

pesce, verdura di quarta gamma ed estrusi.

Positiva anche la performance 2024 del **"basmati"**, che con 107 referenze ha aumentato le vendite del +4,3% a valore, raggiungendo 51 milioni di euro, e del +2,9% a volume. Merito essenzialmente di una maggiore offerta (+4,6%) e del trend espansivo di alcune categorie, come riso specialità, fresco altri piatti pronti e cereali.

METODO DI LAVORAZIONE

Dietro le quinte della qualità



I numeri del mondo
del metodo
di lavorazione

prodotti (n.) **4.127 (4,1%)**
vendite (mln.€) **1.604 (3,9%)**
trend vendite valore **+11,7%**

trend vendite volume **+2,6%**
pressione promo **43,9%**



Il mondo del metodo di lavorazione

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

fritto". Sono stati analizzati gli 100.407 prodotti dell'Osservatorio Immagino nel mondo alimentare. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti all'anno 2024 rispetto al 2023.

I prodotti alimentari non sono fatti tutti allo stesso modo e, per questo, segnalarne on pack il metodo di lavorazione per richiamarne la particolarità o l'artigianalità diventa un modo per valorizzarli. È quello che fanno i nove claim inseriti in questo cluster dall'Osservatorio Immagino e che nel 2024 hanno realizzato un fatturato totale pari a 1,6 miliardi grazie a 4.127 referenze. Rispetto al 2023, nei 12 mesi successivi hanno registrato performance particolarmente positive: la crescita è stata a doppia cifra a valore (+11,7%), più moderata a volume (+2,6%). L'elemento determinante è stato lo spiccato incremento del prezzo medio (+9,1%) insieme alla pressione promozionale, salita in un anno di 1,8 punti percentuali, arrivando a incidere per il 43,9% sulle vendite. Nel 2024 il claim **"estratto a freddo/spremuto a freddo"** ha mantenuto la prima posizione nella graduatoria per giro d'affari grazie a oltre 525 milioni di euro di giro d'affari e a un tasso record di crescita annua (+32,4%), trainato dall'aumento dei prezzi (+28,5% rispetto al 2023). Sempre su base annua a volume le vendite sono salite del +3,9%. L'olio extravergine d'oliva, che rappresenta quasi il 90% dei prodotti e il 99,6% delle vendite, ha registrato un andamento molto positivo a valore

spiegato dall'inflazione. Conferma anche per la seconda posizione, ancora una volta occupata dall'indicazione **"trafilato"** con 273 milioni di euro di sell-out. Con i suoi 1.390 prodotti questo paniere è il più "affollato" di questo fenomeno e nel 2024 ha ottenuto una crescita annua del +1,3%, trainato da pasta integrale e pasta all'uovo. A volume il trend è ancora più positivo: +4,3%. Un risultato ottenuto nonostante la contrazione del -1,4% della domanda e il calo del -3,0% dei prezzi, ma grazie all'aumento del +1,4% dell'offerta.

"Sprint del claim lavorato a mano, con vendite in crescita annua a doppia cifra,"

Anche nel 2024 è continuata la fase di crescita dei 328 prodotti presentati on pack con il claim **"lavorato a mano"**. Le vendite sono salite a doppia cifra sia volume (+10,1%) che a valore (+14,7%), arrivando a quasi 164 milioni di euro di giro d'affari. Ad aver trai-

nato questo trend sono stati tonno sott'olio e al naturale, altre conserve pesce e affettati, così come la componente di domanda (+10,3%). Positiva anche quella di offerta (+4,4%). A seguire si collocano i 776 prodotti che presentano on pack l'indicazione **"artigianale"**, grazie a un giro d'affari che ha superato i 150 milioni di euro e che è cresciuto del +9,7% rispetto al 2023 a fronte di volumi in espansione del +2,6%. In questo caso è stata la domanda (+9,3%) a trainare la performance positiva della categoria, spinta soprattutto da pizze surgelate, patatine, tonno sott'olio, birre alcoliche e pasta fresca ripiena. Positiva, ma solo a valore, la performance 2024 del claim **"non filtrato"**. Il giro d'affari dei 194 prodotti con quest'indicazione in etichetta è salito del +13,1% rispetto al 2023, arrivando a oltre 153 milioni di euro, sostanzialmente per effetto del notevole aumento dei prezzi (+14,5%). Invece le vendite a volume sono state leggermente negative (-1,5%). Olio extravergine d'oliva e aceto hanno messo a segno le performance migliori, mentre le birre alcoliche (che rappresentano quasi il 50% del claim) sono rimaste stabili. I 383 prodotti che in etichetta specificano il metodo di **"essiccazione"** con

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

	%PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Estratto/spremuto a freddo	0,4	1,3	32,4	31,5	3,9	50,6
Trafilato	1,4	0,7	1,3	9,3	4,3	48,0
Lavorato a mano	0,3	0,4	14,7	6,8	10,1	44,4
Artigianale	0,8	0,4	9,7	21,6	2,6	34,9
Non filtrato	0,2	0,4	13,1	1,0	-1,5	45,3
Essiccazione	0,4	0,3	1,5	7,8	6,6	56,5
Non fritto	0,4	0,3	7,5	8,9	5,1	20,0
Lievitazione lenta/naturale	0,4	0,2	-4,3	5,6	-5,3	21,2
Affumicatura	0,1	0,1	-11,2	-1,8	-9,8	28,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

cui sono stati realizzati hanno ottenuto una crescita più contenuta a valore (+1,5%), superando i 131 milioni di euro di vendite, e più incoraggiante a volume (+6,6%). Il calo della domanda (-1,7%) è stato compensato dall'incremento dell'offerta di questi prodotti (+3,2%), trainata da pasta di semola integrale/farro/kamut/base legumi e pasta all'uovo.

Positivo il trend per il claim **"non fritto"**. L'incremento del +9,0% dell'offerta ha portato questo paniere a raggiungere una crescita del +5,1% a volume e del +7,5% a valore, superan-

do i 118 milioni di euro di vendite nel canale super e ipermercati. Estrusi, panetti croccanti e altri fuoripasto salati hanno guidato le performance. Negativo, invece, l'andamento 2024 dei 380 prodotti accompagnati dall'indicazione **"lievitazione lenta/naturale"**, con vendite che perdono il -5,3% a volume e il -4,3% a valore rispetto all'anno precedente, per un controvalore di 81,4 milioni di euro. A calare sono state le pizze surgelate, le fette biscottate e gli ingredienti per pasticceria. A crescere sono state le merendine (che rappresentano oltre

il 25% dei prodotti con questo claim), ma non sono bastate a compensare le tendenze negative delle altre referenze.

Ultimo claim di questo paniere è **"affumicatura"**, individuato on pack su 104 referenze accomunate da un trend annuo doppiamente negativo per il -9,8% a volume e per il -11,2% a valore, per un totale incassato di 61,3 milioni di euro. A guidare la discesa delle vendite sono state le specialità ittiche e i formaggi da tavola interi, porzionati e a fette. **Oi**

SARANNO

FAMOSI

Tra i claim da tenere d'occhio c'è **"grigliato"**, presente sulle etichette di 506 prodotti e caratterizzato da una performance delle vendite positiva: +3,4% a valore (per un totale di 134 milioni di euro) e +1,4% a volume rispetto al 2023. La crescita è stata guidata, però, solamente dalla domanda (+3,9%) e in modo piuttosto generalizzato tra le categorie, ma è stata più spiccata per surgelati vegetali preparati, surgelati piatti pronti, verdura di quarta gamma, patatine, sughi pronti e basi.

In controtendenza sottoli e pizze surgelate. Altro claim dal profilo decisamente positivo è **"gratinato"**: indicato on pack su 52 referenze con quasi 38 milioni di euro di sell-out, nel 2024 ha ottenuto una crescita del +9,1% a valore e del +11,5% a volume, grazie al contributo dell'offerta e a una dinamica dei prezzi favorevole (-2,4%). Surgelati piatti pronti, surgelati pesce preparato panato, piatti pronti vegetali e secondi piatti a base di pesce ne sono stati i principali artefici.

TEXTURE DEI PRODOTTI

Molto rumore per fragrante



I numeri del mondo
della texture dei prodotti

prodotti (n.) **7.728 (8,6%)**
vendite (mln.€) **3.881 (10,8%)**
trend vendite valore **+2,0%**

trend vendite volume **+0,8%**
pressione promo **34,8%**



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

89.798 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 2024 rispetto all'anno 2023.

Come “risuona” un prodotto appena si inizia ad assaggiarlo? A prefigurare quest’esperienza sono gli 11 claim relativi alla consistenza che l’Osservatorio Immagino ha rilevato sulle etichette di 7.728 referenze, ossia l’8,6% di tutte quelle monitorate. Nel 2024 questi prodotti hanno sviluppato un giro d’affari di 3,88 miliardi di euro, in crescita del +2,0% rispetto all’anno precedente. Anche le vendite in volume hanno avuto un incremento positivo: +0,8% annuo. Nel corso del 2024 l’offerta di questi prodotti è aumentata (+1,3%), mentre la domanda è stata lievemente positiva rispetto al 2023 (+0,7%). La pressione promozionale ha raggiunto il 34,8% di incidenza (+1,4 punti percentuali) mentre il prezzo medio ha segnato un +1,2% rispetto al 2023.

Tra gli 11 claim rilevati, il principale per entità delle vendite resta “**croccante**”, riportato on pack su 1.868 prodotti che nel 2024 hanno incassato 1,18 miliardi di euro. Rispetto al 2023, le

vendite sono cresciute del +1,1% a valore e del +0,5% a volume, guidate dall’aumento dell’indice promozionale (+2,1 punti) e da una lieve espansione dell’offerta (+1,2%), a fronte di una domanda stabile (-0,1%). I prodotti più performanti sono stati i preparati di pesce panato surgelati e la quarta gamma avicunicola.

Al secondo posto per giro d’affari, con 757 milioni di euro di incassi nel 2024, troviamo il claim “**cremoso**”. L’Osservatorio Immagino l’ha individuato sulle etichette di 1.402 prodotti le cui vendite sono aumentate del +2,5% a valore e del +1,2% a volume rispetto al 2023. Sia la componente di domanda sia quella di offerta sono state lievemente positive (rispettivamente +1,6% e +0,9%) così come il trend della pressione promozionale (arrivata a un’incidenza del 36,4%) e il prezzo medio, aumentato del +1,3% rispetto al 2023. Tra i prodotti la disfatta dello yogurt cremoso è stata compensata dalla crescita dei freschi industriali e del caffè macinato.

Con le 1.002 referenze su cui compare e i 502 milioni di euro di incassi 2024 in supermercati e ipermercati, il claim “**morbido**” mantiene il terzo posto nel paniere della texture. Rispetto al 2023 i suoi indicatori indicano una situazione di stabilità sia a valore (+0,4%) che a volume (+0,3%). A una lieve contrazione della componente di offerta (-0,2%) si è contrapposta un’altrettanto contenuta espansione della componente di domanda (+0,6%). La pressione promozionale è arrivata al 31,2% di incidenza (+2,1 punti percentuali) e il prezzo medio è rimasto stabile (+0,1%). Tra i prodotti il pane bauletto ha mostrato performance invariate, mentre il caffè macinato è salito. I 555 prodotti sulle cui etichette compare il claim “**tenero**” hanno vissuto un 2024 analogo: vendite stabili (+0,1% a valore e -0,2% a volume), una componente di domanda lievemente positiva e una componente di domanda leggermente negativa (rispettivamente +0,6% e -0,5%), mentre pressione promozionale e prezzo medio hanno

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Croccante	2,1	3,3	1,1	5,3	0,5	34,1
Cre moso	1,6	2,1	2,5	15,0	1,2	36,4
Morbido	1,1	1,4	0,4	14,2	0,3	31,2
Tenero	0,6	1,0	0,1	7,4	-0,2	39,5
Ripieno	1,2	1,0	4,8	10,7	-2,0	30,4
Sottile	0,4	0,9	4,2	6,4	5,6	41,6
Ruvido	0,6	0,7	5,1	13,7	8,0	48,4
Farcito	0,7	0,6	-0,6	13,4	-3,5	33,1
Soffice	0,5	0,5	0,6	6,3	-3,2	31,6
Vellutato	0,4	0,4	0,4	8,2	-1,1	29,9
Fragrante	0,3	0,3	11,8	11,9	10,5	23,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell’Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

segnato un modesto +0,4%. Tra le categorie merceologiche i surgelati vegetali naturali/frutta e i biscotti integrali/multicereali hanno registrato un anno positivo.

Passando al claim **"ripieno"** l'Osservatorio Immagino lo ha individuato sulle etichette di 1.072 prodotti che nel 2024 in supermercati e ipermercati hanno totalizzato incassi per 366 milioni di euro. Rispetto al 2023, le vendite sono aumentate del +4,8% a valore nonostante quelle a volume siano diminuite del -2,0% anche per effetto del rincaro del +6,8% del prezzo medio. Importante è stato il contributo della componente di offerta (+3,5%) più di quello della domanda (+1,3%) così come l'aumento dell'incidenza delle promozioni (+1,8 punti percentuali). Tra i prodotti a trainare l'espansione è stata soprattutto la pasta fresca ripiena, mentre caramelle, praline e cioccolatini sono rimasti stabili.

C'è l'aumento della domanda di pasta fresca ripiena anche dietro la crescita dell'insieme dei 403 prodotti sulle cui etichette compare il claim **"sottile"**, mentre è rimasta stabile quella degli affettati. Il bilancio 2024 di questo paniere mostra una crescita del +5,6% delle vendite in volume e del +4,2% di quelle in valore, arrivate a superare i 309 milioni di euro. Un ruolo importante l'ha giocata l'espansione della domanda, salita del +4,1% nel corso dei 12 mesi rilevati. In crescita è risultata anche l'incidenza delle vendite in promozione (+2,2 punti percentuali) mentre il prezzo medio è diminuito del -1,4% rispetto al 2023.

Nel paniere della texture i 510 prodotti presentati in etichetta con il claim **"ruvido"** sono andati controcorrente.

Hanno vissuto un 2024 nettamente positivo, con un aumento del +8,0% delle vendite in volume e del +5,1% a valore, frutto della combinazione tra crescita della componente di offerta e di quella di domanda (rispettivamente +3,6% e +1,6%). Complessivamente il paniere ha superato i 236 milioni di euro di sell-out. I prodotti top performer sono stati la pasta di semola e la pasta fresca ripiena.

Sono 651 i prodotti sulle cui etichette l'Osservatorio Immagino ha rilevato il claim **"farcito"** e nel 2024 hanno visto calare del -3,5% le vendite in volume mantenendo stabili quelle a valore (-0,6%), ammontate a oltre 209 milioni di euro, grazie all'aumento del +2,8% del prezzo medio. Nel corso dell'anno la componente push è rimasta positiva (+1,3%) mentre quella pull è stata negativa (-1,9%). I trend negativi vanno imputati, in particolare, a snack dolci e pizze surgelate.

Hanno superato i 197 milioni di euro di sell-out i 466 prodotti sulle cui etichette compare l'aggettivo **"soffice"** e, rispetto al 2023, hanno aumentato gli incassi del +0,6% mentre i volumi venduti sono diminuiti del -3,2%, in particolare a causa delle merendine, che rappresentano il 14% dei prodotti. Al trend positivo della componente push (+2,5%) si è contrapposto quello negativo della componente pull (-1,9%), mentre l'incidenza promozionale è salita di +1,1 punti percentuali e il prezzo medio è rincarato del +3,8% rispetto al 2023.

Tra gennaio e dicembre 2024 sono calate leggermente le vendite a volume (-1,1% sul 2023) dei 348 prodotti che riportano on pack il claim **"vellutato"**. A determinare l'andamento negativo sono state la passata di pomodoro

e le bevande a base frutta, mentre è risultato in ascesa il caffè macinato. Passando al giro d'affari del paniere è rimasto stabile rispetto al 2023 (+0,4%), assestandosi sui 153 milioni di euro. Le componenti di domanda e di offerta sono andate in direzione opposta (rispettivamente +3,3% e -3,0%), l'incidenza delle vendite in promozione è salita di +0,6 punti percentuali e il prezzo medio ha segnato un +1,5% rispetto al 2023.

“È il claim fragrante ad aver registrato la miglior performance di crescita sia a valore che a volume”

Il claim **"fragrante"** chiude in bellezza il paniere della texture: è il meno rilevante per numero di prodotti e per valore delle vendite (282 referenze per 116 milioni di euro di sell-out) ma è quello che ha vissuto la miglior performance del 2024. Rispetto ai 12 mesi precedenti, questo claim ha registrato una crescita a doppia cifra sia a valore (+11,8%) che a volume (+10,5%). Le componenti di offerta e domanda sono state entrambe in aumento (rispettivamente +3,5% e +8,3%), grazie al contributo di cracker, dolci surgelati/pasticceria e sostitutivi del pane fresco. La quota delle vendite in promozione è rimasta stabile al 23,5% di incidenza e il prezzo medio è salito in un anno del +1,3%. **Oi**

SARANNO

FAMOSI

Sono 272 i prodotti presentati in etichetta con l'indicazione **"spalmabile"**, un paniere che ha sviluppato 226 milioni di euro di sell-out e che, nel 2024, è stato caratterizzato da trend positivi delle vendite sia a valore che a volume (rispettivamente +3,0% e +4,0%), sostenuti soprattutto dalla componente di offerta (+2,8%).

Le crescite sono state abbastanza generalizzate ma più evidenti per formaggi freschi industriali, sostitutivi del formaggio, altri formaggi freschi tradizionali e burro. In calo, invece, quelle di creme spalmabili dolci (solo a volume), miele e preparati per torte.

CURA CASA GREEN

Casa (green) di bambola



I numeri del mondo del cura casa green

prodotti (n.) **2.493 (16,6%)**
 vendite (mln.€) **770 (26,7%)**
 trend vendite valore **+1,8%**

trend vendite volume **-0,3%**
 pressione promo **32,7%**



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 i

14.996 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 2024 rispetto all'anno 2023.

Il 2024 è stato un anno difficile per il settore dei prodotti destinati alla cura e alla pulizia della casa e, nello specifico, anche il paniere di quelli caratterizzati dalla presenza in etichetta di almeno un claim o una certificazione relativi alla loro sostenibilità. Questo paniere, composto da 2.493 prodotti, ha lievemente aumentato il suo giro d'affari (+1,8% rispetto al 2023), portandolo a quasi 770 milioni di euro, a fronte di volumi rimasti sostanzialmente stabili (-0,3%). Un risultato raggiunto, però, con il contributo dell'aumento del +2,2% dei prezzi e grazie a un'accentuazione della leva promozionale, arrivata al 32,7% di incidenza contro il 30,3% dell'anno precedente. A far crescere il fatturato è stata principalmente la domanda (+3,1%), mentre l'offerta è diminuita (-1,3%). Negativi anche i trend di vendita, sia a valore che a volume, di tutti i claim e le certificazioni rilevate dall'Osservatorio Immagino, con la sola eccezione del giro d'affari dell'indicazione "biodegradabile". Quasi la metà dei prodotti green del cura casa riporta sull'etichetta l'indicazione "plastica riciclata". Nello specifico si tratta di 1.156 referenze che, tra gennaio e dicembre 2024, hanno superato i 471 milioni di euro di giro d'affari, confermando questo claim come il più importante del paniere. Nonostante questo ruolo di leader, rispetto al 2023, l'indicazione plastica

riciclata ha perso il -1,7% a valore e il -1,4% a volume, principalmente a causa del calo della componente di offerta (-3,4%) a fronte di una componente di domanda positiva (+1,6%) e a prezzi sostanzialmente stabili (-0,3%). Tra i più prodotti negativi spiccano asciugamani, rotoli di carta e ammorbidenti.

Con quasi 1.000 referenze vicine ai 300 milioni di euro di giro d'affari, "biodegradabile" mantiene anche in quest'edizione dell'Osservatorio Immagino la seconda posizione nella classifica per valore delle vendite nel canale supermercati e ipermercati. E spicca perché è l'unico claim del cura casa green a essere riuscito ad aumentare gli incassi nel corso del 2024 (+4,9%) nonostante i volumi stabili (-0,2%) ma grazie a un netto aumento dei prezzi (+5,1%). Determinante è stato anche l'apporto della domanda (+4,8%), nettamente superiore alla media del paniere, così come è stato importante il traino di alcuni prodotti, che hanno performato bene, in particolare dei prodotti per bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidente. Il claim "vegetale" è il terzo per valore delle vendite (123,4 milioni di euro) e ha chiuso il 2024 con un trend annuo negativo del -8,3% a volume e del -3,2% a valore, nonostante un aumento del +5,1% del prezzo medio. Rispetto al 2023 è diminuita anche l'offerta (-4,4%), mentre la domanda ha

mostrato un leggero recupero (+1,2%). Tra i prodotti più penalizzati troviamo gli ammorbidenti, gli accessori da tavola usa e getta, i prodotti bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidente e quelli per stoviglie a mano.

“Biodegradabile è l'unico claim del paniere ad aver aumentato il giro d'affari nel 2024”

Scenario annuo decisamente negativo per le 364 referenze segnalate on pack come "senza nichel", caratterizzate da un arretramento a doppia cifra sia a volume (-12,6%) che a valore (-11,6%), per un giro d'affari di 48,7 milioni di euro. Sicuramente questo paniere ha subito gli effetti del pesante ridimensionamento dell'offerta (-10,0%) combinata con una componente di domanda lievemente negativa (-1,6%). Nemmeno l'aumento della pressione promozionale (+0,6 punti percentuali), che comunque resta meno incisiva rispetto alla media del cura casa green, e l'aumento sotto media dei prezzi (+1,1%) sono riusciti a portare in positivo la performance annua. Scenario analogo quello del claim

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Plastica riciclata	7,7	16,3	-1,7	15,7	-1,4	32,9
Biodegradabile	6,6	10,1	4,9	37,9	-0,2	35,5
Vegetale	4,7	4,3	-3,2	27,2	-8,3	30,9
Senza nichel	2,4	1,7	-11,6	6,7	-12,6	23,4
Meno plastica	1,2	1,0	-11,2	-24,8	-23,8	25,1
Senza fosfati	0,5	0,3	-4,9	12,0	-3,0	25,1
Senza allergeni	0,4	0,1	-16,4	19,1	-24,4	17,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (14.996 prodotti)

"meno plastica", che l'Osservatorio Immagino ha rilevato on pack su 176 prodotti che nel 2024 hanno sviluppato 28,7 milioni di euro di giro d'affari nel canale super e ipermercati. Se confrontati con il 2023, gli indicatori sono tutti negativi: le vendite sono calate del -11,2% a valore e del -23,8% a volume, fortemente penalizzate dal drastico calo della domanda (-12,0%). Al contrario l'offerta è rimasta stabile (+0,7%) ed è anche aumentata la pressione promozionale (+1,8 punti percentuali) ma che poco ha potuto contro lo spiccato aumento del livello medio di prezzo (+12,5% annuo). I 72 prodotti formulati **"senza fosfati"** hanno chiuso il 2024 con un calo del

-3,0% delle vendite in volume e del -4,9% di quelle a valore, che si sono fermate a quota 9,8 milioni di euro. Un bilancio da attribuire soprattutto al pesante ridimensionamento dell'offerta a scaffale (-15,9%), in drastico calo soprattutto per prodotti per lavastoviglie, coloranti per tessuti e detersivi per stoviglie a mano, visto che la domanda è invece risultata decisamente positiva (+11,0%). La pressione promozionale è aumentata di +5,6 punti percentuali rispetto al 2023 determinando un calo del -2,0% del prezzo medio. A chiudere il paniere dei prodotti green per il cura casa è il claim **"senza allergeni"**, presente sulle etichette

di 63 referenze che hanno chiuso il 2024 con 2,1 milioni di euro di sell-out. Rispetto ai 12 mesi precedenti, il trend è stato negativo per il -16,4% a valore e per il -24,4% a volume, la peggior performance dell'intero paniere. Nel corso dell'anno, inoltre, i prezzi medi sono aumentati del +8,0% mentre la pressione promozionale è diminuita del -2,9%, fermandosi al 17,3% di incidenza sulle vendite. Il forte e generalizzato calo di tutti gli indicatori va attribuito soprattutto alle performance negative di ammorbidenti, prodotti per stiratura, prodotti bucato lavatrice/bivalenti con ammorbidenti e detersivi per stoviglie a mano. **Oi**



CURA PERSONA

Il barbiere di Siviglia



Il mondo del cura persona

Nel mondo del cura persona sono stati selezionati i prodotti accomunati dalla presenza in etichetta di uno tra i 30 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 25.040 prodotti del cura persona dell'Osservatorio Immagino. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati. I dati sono riferiti al 2024 rispetto al 2023.

Nel 2024 i 25.040 prodotti per la cura e l'igiene della persona rilevati dal servizio Immagino hanno superato i 3,5 miliardi di euro di vendita in supermercati e ipermercati, mettendo a segno un aumento annuo del +0,6%. La performance è stata sostenuta dalla crescita dei prezzi (+2,9%) mentre la componente di offerta è rimasta sostanzialmente stabile (-0,2%). Più consistente la riduzione delle vendite in volume: -2,3% rispetto al 2023. Da quest'ampio paniere l'Osservatorio Immagino ha estrapolato le 7.783 referenze dotate in etichetta di almeno un claim che ne richiama i tre benefici principali: protezione, idratazione e rigenerazione. Nel 2024 quest'aggregato ha sviluppato un giro d'affari superiore a 1,2 miliardi di euro, con un aumento annuo del +5,2% a fronte di un calo del -2,3% dei volumi. La componente pull si è confermata la più dinamica (+4,1% contro il +1,1% della componente push), ma ad aver contribuito all'aumento a valore è stato soprattutto il rincaro dei prezzi, saliti del +7,5%, ossia a un tasso ben superiore a quello complessivo del comparto (+2,9%).

Tra le tre aree funzionali monitorate dall'Osservatorio Immagino quella incentrata sulla capacità di **"proteggere e riparare"** è la più richiamata on pack, con 4.498 referenze per quasi 876 milioni di euro di fatturato. Nel corso del 2024 ha registrato una crescita delle vendite sia a valore (+10,2%) che a volume (+3,2%), sostenuta sia dalla domanda che dall'offerta (rispettivamente +5,5% e

+4,7%). A questa performance hanno contribuito prima infanzia, igiene personale e cosmetica mentre i comparti capelli, igiene orale, viso, mani e piedi hanno visto diminuire i volumi a causa dell'aumento dei prezzi.

“È stata la componente inflattiva a spingere la crescita del giro d'affari del cura persona”

Al secondo posto per numerica on pack, con 3.514 prodotti a scaffale e 376 milioni di euro di sell-out, ci sono i claim dedicati alla capacità di **"idratare e rinnovare"**, caratterizzati da un profilo negativo delle vendite sia a valore (-5,3% con un calo dell'offerta del -4,7%) sia soprattutto a volume (-14,2%). Tutti i comparti hanno perso vendite, fatta eccezione per igiene orale e viso che hanno espanso il fatturato e per l'igienico-sanitario che è cresciuto sia nei volumi che nei valori. Positive a valore (+3,0%), ma in contrazione a volume (-5,5%), le vendite 2024 degli 866 prodotti che promettono di **"rigenerare e rivitalizzare"**. Positive le componenti push e pull (rispettivamente +0,5% e +2,5%). Igienico-sanitario, rasatura e depilazione, e igiene personale sono stati i comparti più penalizzanti sia a valore

che a volume. Al contrario, spinti dall'offerta, sono cresciuti corpo, mani e piedi, prima infanzia e igiene orale.

Free from

Quello dei prodotti per la cura e la bellezza personale sulle cui etichette è evidenziata l'assenza di un componente è il fenomeno più diffuso nel mondo del personal care. Sugli scaffali di supermercati e ipermercati l'Osservatorio Immagino ha individuato 3.839 referenze che nel 2024 hanno superato i 445 milioni di euro di vendite. Rispetto all'anno precedente mostrano un calo generalizzato sia del giro d'affari (-2,1%) che dei volumi (-3,8%), fatta eccezione per cinque dei 13 claim monitorati. Su quest'andamento ha pesato la riduzione del -4,5% della componente di offerta che ha, di fatto, annullato l'apporto positivo del +2,3% della componente di domanda. Ed è proprio la componente pull ad aver sostenuto la crescita del fatturato in tutti i claim del paniere free from, con le sole eccezioni dei prodotti "senza conservanti" e "senza allergeni", dov'è stata determinante anche la componente push.

Tra i 13 claim monitorati **"senza alcol"** è il più importante in termini di numerica assortimentale e giro d'affari, con 1.088 referenze che nel 2024 hanno registrato un giro d'affari di quasi 180 milioni di euro, migliorando del +2,8% quanto incassato nell'anno precedente. Analogo anche il trend delle vendite a volume (+2,9%), spinte da una domanda crescente (+3,7%) e favorite da prezzi stabili rispetto al 2023. Positiva la performance di

I NUMERI DEL MONDO DEL CURA PERSONA: I TRE BENEFICI FUNZIONALI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
La piramide dell'health&beauty	31,1	34,1	5,2	8,2	-2,3	31,8
Protezione (protegge e ripara)	18,0	24,6	10,2	11,7	3,2	33,1
Idratazione (idrata e rinnova)	14,0	10,6	-5,3	3,1	-14,2	28,4
Rigenerazione (rigenera e rivitalizza)	3,5	2,0	3,0	0,2	-5,5	27,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (25.040 prodotti)

assorbenti esterni, dopo shampoo e coloranti; negativa quella di saponi persona, bagno doccia schiuma, igiene cura prima infanzia, profumi bambino e altri prodotti per il bambino. Al secondo posto per giro d'affari c'è il claim **"senza coloranti"**, presente on pack su 902 prodotti che hanno superato i 120 milioni di euro di sell-out. Rispetto all'anno precedente, il 2024 è stato un anno di segno negativo a causa del calo a doppia cifra delle vendite sia a valore (-11,2%) che a volume (-11,4%), a causa di un netto divario tra una domanda positiva e un'offerta in forte ridimensionamento (rispettivamente +2,5% e -13,7%). Ad aver perso vendite sono state soprattutto le salviettine, le salviettine bimbi, i dentifrici e i proteggislip. In controtendenza gli assorbenti esterni, i prodotti

per la pulizia viso e i dopo shampoo. A seguire troviamo l'indicazione **"senza silicone"**, che è riuscito ad aumentare le vendite del +1,6%, superando i 91 milioni di euro. Invece i volumi sono aumentati solo del +0,4%, a causa del leggero aumento dei prezzi (+1,2%) e del minor apporto della componente di offerta (-4,4%), mentre la componente di domanda è rimasta molto positiva (+6,0%). A trainare il paniere sono stati i dopobarba e l'igiene cura prima infanzia. Con i suoi 60 milioni di euro di fatturato 2024, i 481 prodotti accompagnati dall'indicazione **"senza profumo"** occupano il quarto posto per valore delle vendite nel paniere del free from. Nel 2024 l'andamento è stato peggiore rispetto all'anno precedente (-4,0% a valore e -6,6% a volume) per l'effetto

combinato dell'andamento negativo delle componenti push e pull (rispettivamente -0,3% e -3,7%). Sono stati i pannolini, i bagno doccia schiuma, i fazzolettini in carta e le salviettine bimbi ad aver penalizzato l'andamento complessivo del claim, nonostante la buona performance di assorbenti esterni, coloranti, cura e pulizia viso, e igiene intima.

"Crescita sia a valore che a volume per i prodotti senza alcol"

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Free from	15,3	12,5	-2,1	8,9	-3,8	29,8
Senza alcol	4,3	5,1	2,8	10,2	2,9	31,7
Senza coloranti	3,6	3,4	-11,2	18,4	-11,4	32,1
Senza silicone	3,0	2,6	1,6	16,6	0,4	33,7
Senza profumo	1,9	1,7	-4,0	14,5	-6,6	22,2
Senza parabeni	3,9	1,0	-13,3	-36,6	-14,7	25,0
Senza nichel	2,4	0,9	2,3	3,4	0,9	20,0
Senza solfati	1,7	0,6	-1,8	-3,2	-12,8	25,8
Senza conservanti	0,5	0,4	3,9	2,8	2,3	11,9
Senza sapone	0,4	0,3	-8,4	2,2	-9,2	34,0
Senza petrolati	1,1	0,3	-1,6	-5,7	-1,5	21,1
Senza allergeni	0,8	0,3	1,9	-8,9	-8,2	20,7
Senza fosfati	0,2	0,1	-5,2	-69,9	-6,2	26,1
Senza ftalati	0,1	0,1	0,4	-1,0	-0,4	14,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (25.040 prodotti)

Quinto claim per valore delle vendite (34 milioni di euro), ma secondo per numerica a scaffale (969 prodotti), **"senza parabeni"** è stato vittima di una forte contrazione delle vendite (-13,3% a valore e -14,7% a volume) e di una riduzione dell'offerta a scaffale (-17,7%), mentre la componente di domanda è rimasta positiva (+4,5%). Questa tendenza è stata generalizzata ma è risultata più evidente in shampoo, pulizia viso, cura viso, bagno doccia schiuma e igiene cura prima infanzia. In crescita, invece, igiene intima e coloranti.

Nel 2024 i 602 prodotti accompagnati dall'indicazione **"senza nichel"** hanno proseguito il loro iter positivo nelle vendite a volume (+0,9%) e a valore (+2,3%), ammontate a 32,6 milioni di euro. Un andamento positivo spinto dalla vivacità della domanda (+5,0%) e ottenuto nonostante la diminuzione dell'offerta (-2,7%) e il leggero aumento dei prezzi (+1,4%). L'andamento generale è stato penalizzato dalle flessioni di salviettine, accessori trucco, igiene cura prima infanzia, depilazione cosmetica, insettopel-lenti dopopuntura/biuso e prebarba. Performance molto positive, invece, per salviettine bimbi, viso e deodoranti antiodore persona.

L'Osservatorio Immagino ha indivi-

duato 421 prodotti che si presentano on pack come **"senza solfati"** e che nel 2024 hanno sfiorato i 23 milioni di euro di sell-out. Nell'arco dei 12 mesi rilevati le loro vendite sono arretrate del -1,8% a valore e del -12,8% a volume a fronte di un aumento del +11,0% dei prezzi, dovuto a bagnodoccia schiuma e saponi persona.

Positiva, invece la dinamica 2024 del claim **"senza conservanti"**, presente sulle etichette di 125 prodotti cresciuti del +3,9% a valore (oltre 13 milioni di euro complessivi) e del +2,3% a volume. Le vendite sono state sostenute da entrambe le componenti, positive per due punti percentuali. A guidare la performance sono state le crescite di spazzolini, coloranti e cura viso donna. Hanno sfiorato gli 11 milioni di euro di vendite i 104 prodotti che esplicitano in etichetta la caratteristica di essere **"senza sapone"** ma, rispetto al 2023, sono arretrati del -8,4% a valore e del -9,2% a volume. Un risultato frutto dell'andamento opposto tra una domanda in crescita (+2,3%) e un'offerta in calo (-10,7%) e condizionato dal trend di pulizia viso donna, salviette bimbi e saponi persona.

Fazzolettini di carta e salviettine bimbi sono le categorie merceologiche che hanno maggiormente penalizzato l'andamento annuo dei 189 prodotti

"senza allergeni", che hanno chiuso il 2024 con un calo del -8,2% dei volumi. In valore, invece, le vendite sono salite del +1,9%, arrivando a 9,5 milioni di euro, favorite dal deciso aumento dei prezzi (+10,1%) e dalla spinta della domanda (+1,7%).

Trend doppiamente negativo per le 264 referenze dotate del claim **"senza petrolati"**, che, rispetto al 2023, hanno perso il -1,5% a volume e il -1,6% a valore, fermandosi a 9,1 milioni di euro. A una domanda nettamente positiva si è contrapposta un'offerta in decisa riduzione (rispettivamente +4,6% e -6,2%). Tra le categorie merceologiche i buoni risultati di lozioni trattanti, dopo shampoo e shampoo sono stati controbilanciati dalle flessioni di saponi persona, occhi e bagnodoccia schiuma.

Quello del claim **"senza fosfati"** è uno dei panieri minori del mondo free from, composto com'è solo da 51 referenze che nel 2024 hanno sviluppato 4,4 milioni di euro di vendite. L'andamento annuo è stato decisamente negativo (-5,2% a valore e -6,2% a volume), zavorrato dal taglio a due cifre della componente di offerta (-12,7%) contro cui poco ha potuto la maggior richiesta da parte della domanda (+7,4%). Le categorie più penalizzanti sono state quelle di shampoo e doposhampoo.

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Rich-in	9,3	7,1	8,2	11,2	0,4	26,8
Con vitamine	5,3	4,0	6,7	6,6	0,1	28,1
Con acido ialuronico	3,2	2,5	12,2	16,4	0,9	24,6
Con probiotici/prebiotici	0,5	0,4	8,8	36,7	-7,3	23,9
Con collagene	0,6	0,4	19,6	11,4	4,1	27,3
Con retinolo	0,1	0,2	-0,0	6,1	-1,7	27,9
Con peptidi	0,2	0,2	-4,5	26,1	-4,9	23,5
Con polifenoli	0,1	0,0	-40,3	-32,1	-32,1	20,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (25.040 prodotti)

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Bio/naturale/vegetale	12,6	7,6	2,7	18,3	0,7	26,3
Ingredienti origine naturale	6,8	5,0	0,1	24,5	-2,5	29,5
Biologico	6,3	2,5	8,1	10,0	7,1	22,7
Ingredienti origine vegetale	1,1	0,6	-1,9	3,4	-3,5	16,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell'Osservatorio Immagino (25.040 prodotti)

A chiudere il paniere sono i 33 prodotti presentati come **"senza ftalati"** che in un anno sono diminuiti del -0,4% a volume riuscendo però a stabilizzare il giro d'affari, ammontato a 3,8 milioni di euro (+0,4%). Anche in questo caso a una domanda positiva si è contrapposta un'offerta in riduzione (rispettivamente +3,1% e -2,7%). A condizionare i risultati di questo claim è stato il forte calo di altri prodotti per il bambino, pulizia viso donna e dopo shampoo.

Rich in

Il 9,3% di tutte le referenze del cura persona monitorate dall'Osservatorio Immagino rientra nell'orbita del rich-in, poiché segnala in etichetta la presenza almeno di uno dei sette componenti rilevati. È un fenomeno importante anche a valore, poiché sviluppa quasi 254 milioni di sell-out nel solo canale super e ipermercati. Rispetto al 2023 il rich-in ha mostrato una stabilità nelle vendite in volume (+0,4%) e una robusta avanzata in quelle a valore (+8,2%), grazie principalmente alla crescita dell'offerta (+8,5%) e allo spiccato aumento dei prezzi (+7,8%). Invece la domanda è rimasta stabile (-0,3%).

Con le sue 1.332 referenze, il claim **"con vitamine"** si è confermato anche nel 2024 come il più diffuso nel mondo rich-in del cura persona. Nell'arco dei 12 mesi considerati è rimasto stabile a volume (+0,1%) ed è cresciuto del +6,7% a valore, totalizzando un giro d'affari vicino ai 141 milioni di euro. A

trainare l'andamento della categoria sono stati cura viso donna e bagno doccia schiuma mentre le creme solari sono rimaste stabili.

Il 2024 ha confermato la fase felice del claim **"con acido ialuronico"**, il cui paniere ha migliorato del +12,2% il valore delle vendite realizzato nel 2023 e ha aumentato del +0,9% i volumi venduti. Così nel 2024 le 802 referenze con questo claim on pack hanno superato gli 87 milioni di euro di sell-out, soprattutto ai prodotti per la cura e per la pulizia del viso donna e ai dopo shampoo. Determinanti sono stati l'apporto della componente di offerta (+12,6%) e il rincaro del +11,2% dei prezzi, mentre la domanda è stata lievemente negativa (-0,4%).

"Ottima la performance dei prodotti con collagene"

Molto diverso lo scenario dei 132 prodotti formulati **"con probiotici/prebiotici"**, che sono cresciuti del +8,8% a valore su base annua, raggiungendo i 15 milioni di euro. Nonostante il buon aumento della domanda (+7,5%), l'aumento esponenziale dei prezzi (+16,1%) ha determinato una contrazione del -7,3% dei volumi, con

l'eccezione dei dentifrici, rimasti stabili rispetto al 2023.

Il claim **"con collagene"** si guadagna il titolo di best performer 2024 del mondo rich-in nel cura persona. In 12 mesi ha, infatti, aumentato del +4,1% i volumi venduti e del +19,6% gli incassi, avvicinandosi ai 14 milioni di euro di sell-out. Merito all'aumento dell'offerta (+19,1%) e della crescita a doppia cifra dei prezzi (+15,5%). Buone le prestazioni del cura viso donna e dei dopo shampoo; negativi gli shampoo. Fatturato stabile a 7,5 milioni di euro e volumi in calo annuo del -1,7% per i 34 prodotti **"con retinolo"** destinati alla cura personale. L'aumento del +6,3% dell'offerta non è riuscito a compensare il calo del -6,3% della domanda. A determinare il trend negativo sono stati i prodotti del cura viso donna. Infine, negative le performance degli ultimi due claim del rich-in: i 44 prodotti **"con peptidi"** hanno perso circa cinque punti percentuali, sia a valore che a volume, chiudendo l'anno con 6 milioni di euro di sell-out. Decisamente più negativa la performance delle 22 referenze **"con polifenoli"** che sono arretrate del -32,1% a volume e del -40,3% a valore, fermandosi a 624 mila euro di incassi, a causa della diminuzione drastica dell'offerta (-52,1%).

Prodotti naturali

L'Osservatorio Immagino ha censito 3.162 prodotti destinati alla cura personale che segnalano in etichetta di

essere stati formulati con ingredienti di origine naturale o vegetale, o certificati come provenienti da agricoltura biologica. Rispetto al 2023, nei 12 mesi successivi queste referenze hanno mantenuto stabili le vendite in volume (+0,7%) e hanno aumentato quelle in valore (+2,7%), totalizzando quasi 271 milioni di euro di sell-out nel canale super e ipermercati. La componente pull è stata vivace (+4,7%) mentre quella push è risultata negativa (-2,0%).

“Netto aumento delle vendite dei prodotti con il claim biologico”

Il claim più rappresentativo è **“ingredienti di origine naturale”**, presente su 1.705 prodotti che hanno vissuto un 2024 stabile a valore (+0,1%), con 177 milioni di euro di sell-out. Negativo, invece, il bilancio a volume (-2,5%), a causa del disallineamento tra una domanda in aumento del +3,8% e un’offerta in calo del -3,7%. Buona la

performance dei bagno doccia schiuma, stabili gli shampoo. Ottime le performance dei 1.590 prodotti sulle cui etichette compare il termine **“biologico”**: durante il 2024 hanno aumentato del +8,1% le vendite a valore, sfiorando i 90 milioni di euro di sell-out, e a volume hanno messo a segno una crescita del +7,1% sul 2023. Molto ha contato l’aumento della domanda (+8,8%) a fronte di un’offerta in lieve ridimensionamento (-0,8%). Gli spazzolini di plastica biologica a batteria hanno trainato le performance della categoria. Non è altrettanto positivo il bilancio annuo dei 263 prodotti del cura persona con il claim **“ingredienti di origine vegetale”**: rispetto al 2023 hanno perso il -1,9% a valore e -3,5% a volume, incassando in tutto quasi 23 milioni di euro. A pesare è stato l’arretramento combinato sia della domanda che dell’offerta (rispettivamente -2,0% e -3,9%). Si sono difesi bene i bagno doccia schiuma mentre sono calati i prodotti del cura viso donna.

Altri claim del cura persona

Il 14,8% di tutti i prodotti per la cura personale rilevati dall’Osservatorio Immagino riportano on pack il claim **“der-**

matologicamente testato”, che resta il più diffuso. E anche quello con il maggior giro d'affari: nel 2024 questi 3.695 prodotti hanno incassato quasi 359 milioni di euro nel canale super e ipermercati, incidendo per il 10,1% sul giro d'affari complessivo del cura persona. Nel 2024 questo paniere ha subito un calo del -3,2% delle vendite a valore e del -7,5% di quelle a volume. Negative sono anche le componenti di offerta e di domanda (rispettivamente -2,2% e -1,0%), mentre i prezzi hanno segnato un aumento del +4,3% rispetto al 2023. Bagno doccia schiuma e fazzolettini di carta hanno avuto performance positive mentre quella negativa della carta igienica ha trascinato verso il basso l’intera categoria.

Indicatori di mercato negativi anche per le 1.696 referenze presentate on pack con il claim **“prodotto in Italia”**, arretrate del -4,1% a valore (240 milioni di euro in totale) e del -3,4% a volume rispetto al 2023. Di segno meno anche la componente di offerta (-1,8%) e di domanda (-2,3%), con i pannolini e la carta igienica come maggiori colpevoli di quest’andamento.

Anche i 1.165 prodotti che riportano on pack il claim **“ipoallergenico”** hanno registrato un calo annuo dei volumi

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

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
Gli altri claim						
Dermatologicamente testato	14,8	10,1	-3,2	0,5	-7,5	22,4
Prodotto in Italia	6,8	6,7	-4,1	-1,6	-3,4	33,2
Ipoallergenico	4,7	4,3	-0,6	3,9	-2,5	31,0
Aloe	5,4	3,4	-3,0	3,9	-5,3	32,5
Argan	3,1	2,0	2,7	15,6	-2,2	31,9
Mandorla	2,3	1,5	4,9	-1,2	-4,9	34,0
Karità	2,1	1,1	10,4	15,2	8,9	25,3
Avena	1,1	0,7	3,4	12,2	1,8	31,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo del cura persona dell’Osservatorio Immagino (25.040 prodotti)

(-2,5%) ma hanno saputo mantenere stabile il loro giro d'affari (-0,6%), ammontato a quasi 152 milioni di euro. Lievemente negativa la componente di offerta (-1,4%), lievemente positiva quella di domanda (+0,8%).

“Il karitè guadagna vendite sia in volume che in valore”

Assorbenti esterni e pulizia viso donna sono tra le categorie che hanno contribuito alla flessione mentre sono cresciuti i prodotti per l'incontinenza. Sono 1.347 le referenze che dichiarano in etichetta di contenere **"aloe"** e nel

2024 hanno sviluppato vendite per oltre 120 milioni di euro. Rispetto al 2023 hanno subito un calo del -5,3% a volume e del -3,0% a valore, trascinato dalla combinazione di domanda e offerta negative (rispettivamente -1,1% e -1,9%) e dalle performance negative di solari, saponi persona e shampoo.

Positiva, invece, la performance a valore dei 788 prodotti contenenti **"argan"** che hanno aumentato del +2,7% il loro giro d'affari rispetto al 2023, portandolo a oltre 72,5 milioni di euro. Una crescita dettata dall'aumento del +5,0% dei prezzi e dalla vivacità della componente di domanda (+7,6%), nonostante la riduzione di quasi il 5% della componente di offerta. Shampoo e bagno doccia schiuma sono rimasti stabili rispetto al 2023.

Dinamiche simili per i 577 prodotti che contengono **"mandorla"** e lo evi-

denziano in etichetta. Nel 2024 hanno generato oltre 53,4 milioni di euro di vendite, in espansione del +4,9% rispetto all'anno precedente, nonostante i volumi calati del -4,9%. Decisivi si sono rivelati l'aumento sia dell'offerta che della domanda (rispettivamente +2,5% e +2,4%). Bene il bagno doccia schiuma. Per i 516 prodotti che dichiarano di contenere **"karitè"** si è assistito a una crescita di +10,1% dell'offerta, che ha favorito l'andamento positivo delle vendite. Nel 2024 l'aumento è stato del +10,4% a valore, per un giro d'affari complessivo superiore a 38,5 milioni di euro, e del +8,9% a volume. Più contenuta la crescita dei 282 prodotti che segnalano on pack la presenza di **"avena"** (+3,4% a valore e +1,8% a volume), che, favoriti soprattutto dall'offerta (+2,7%), hanno superato quota 26 milioni di euro di sell-out nel canale super e ipermercati. **Oi**



PETCARE

Animali da palcoscenico



I numeri del mondo
del petcare

prodotti (n.) **5.154**
vendite (mln.€) **1.198**
trend vendite valore **+0,9%**

trend vendite volume **-0,2%**
pressione promo **21,5%**

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

Free from

Nel 2024 il mondo del free from nella nutrizione cane e gatto ha sviluppato un giro d'affari di oltre 651 milioni di euro tra supermercati e ipermercati, in crescita del +2,3% rispetto all'anno precedente. Il peso a valore di questi prodotti sul totale della nutrizione di cani e gatti è del 61,0%, mentre in termini numerici i 1.962 prodotti rappresentano il 50,1%. L'offerta è risultata sostanzialmente stabile, mentre la domanda è cresciuta del +2,2%, contribuendo, insieme all'impulso positivo delle promozioni, alla crescita del +1,9% dei volumi. Questa tendenza positiva ha interessato tutti i claim, in modo più evidente "grain free/low grain" e "low calories", che hanno mostrato crescita sopra la media, soprattutto a volume; in controtendenza invece "senza OGM", con entrambi gli indicatori in calo.

A livello di comparti è la nutrizione gatto ad aver guidato queste performance: umido, secco e snack sono cresciuti sia a valore che a volume. Il primo è rimasto in linea con l'aggregato (+2% sia a valore che a volume), il secondo ha vissuto trend più brillanti

(+4,3% a valore, +5,1% a volume), con gli snack che hanno mostrato crescita molto sopra la media (+8,5% a valore, +8% a volume). Per i primi due segmenti, un contributo è arrivato dalla componente di domanda, mentre per gli snack è stato l'ampliamento dell'offerta a sostenere la dinamica delle vendite.

“A fronte di un'offerta stabile, è stata la domanda a trascinare le vendite”

La performance dei prodotti free from nella nutrizione cane è rimasta, invece, complessivamente stabile, penalizzata dalle flessioni registrate nei segmenti secco e umido: -1,4% a valore e -2,4% a volume per il primo, -0,9% a valore e -3,5% a volume per il secondo, nonostante il contributo positivo delle promozioni. A controbilanciare queste

dinamiche negative, ci sono i buoni risultati ottenuti dagli snack (+5,5% a valore e +4,6% a volume), grazie sia alla domanda (+3,8%) sia all'offerta (+1,6%).

Il claim "senza coloranti" è presente nel 38,3% dei prodotti della nutrizione cane e gatto (1.500 referenze) con un giro d'affari di quasi 561 milioni di euro, pari al 52,6% del totale. Questi prodotti hanno mostrato vendite positive (+1,4% a valore e +1,5% a volume), grazie alla domanda (+3,0%) e alle promozioni (+2,6 punti). Il 71% del fatturato si è sviluppato nella nutrizione gatto, che ha mostrato un profilo delle vendite in espansione (+3,1% a valore, +3,7% a volume), generalizzato a tutti e tre i segmenti, ma più importante per il secco (+4,6% a valore, +5,7% a volume), seguito da umido (+5,1% a valore e +3,8% a volume) e snack (+1,5% a valore, +0,3% a volume). All'interno della nutrizione cane i prodotti privi di coloranti hanno vissuto un trend negativo, anche se più moderato rispetto all'anno precedente. Le vendite a valore sono calate del -2,6% e i volumi del -3,6%, con un contributo negativo dell'offerta

I PRODOTTI FREE FROM NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
FREE FROM	50,1	61,0	2,3	1,9	24,2
Senza coloranti	38,3	52,6	1,4	1,5	24,6
Sugar free	12,8	17,5	1,2	1,4	26,2
Low calories	11,4	3,5	10,5	7,0	18,3
Grain free/low grain	1,5	3,1	3,4	7,5	30,0
Senza OGM	1,6	2,0	-2,8	-4,5	14,9

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.920 prodotti)

(-4,4%). Un segnale positivo è arrivato dal segmento umido con una ripresa delle vendite (+5,1% a valore e +3,8% a volume), mentre sono diminuite le vendite di secco (-1,1% a valore e -2,1% a volume) e snack (-12,5% a valore e -13,1% a volume).

Nel mondo free from della nutrizione cane e gatto il secondo claim per importanza, in termini numerici (12,8%) e giro d'affari (17,5%), è **"sugar free"** con un incremento delle vendite pari a +1,2% a valore e +1,4% a volume. Positivo il contributo della domanda (+4,2%), quasi controbilanciato dal calo dell'offerta (-3,0%). I prodotti sugar free sono più presenti e importanti nella nutrizione cane dove nel 2024 hanno mostrato vendite a valore in crescita del +1,1% e volumi sostanzialmente stabili (-0,4%). Il segmento snack è stato caratterizzato da una performance positiva (+10,7% a valore, +9,9% a volume), mentre è stato decisamente più modesto il trend del secco (+0,4% a valore e +0,9% a volume) e l'umido ha avuto tutti gli indicatori in flessione (-6,6% a valore, -1,4% a volume).

Profilo più positivo per le vendite dei prodotti sugar free nella nutrizione gatto: +1,3% a valore e +4,4% a volume, a fronte di una crescita della domanda del +7,5%. È stato il segmento secco a guidare questa tendenza con un +1,9% a valore e un +5,6% a volume. Vendite positive per gli snack (+2,0% a valore, +3,6% a volume), mentre l'umido registra flessioni a due cifre.

La performance più brillante del 2024 è stata ancora una volta quella di **"grain free e "low grain"** che, nel totale della nutrizione cane e gatto hanno registrato una crescita del +10,5% a valore e del +7,0% a volume, grazie principalmente alla componente di domanda (+9,0%) e nonostante un'inflazione del +3,5%. Il paniere è composto da 448 referenze per un giro d'affari di quasi 38 milioni di euro. Il 60% di questi prodotti si trova nella nutrizione cane ed è caratterizzato da tassi di sviluppo a due cifre (+18,6% a valore e +14,4% a volume). All'interno di questo segmento, la crescita è stata guidata principalmente dagli snack (+59,6% a valore e +62,1% a volume)

mentre è stata decisamente negativa la performance del secco, sia a valore (-11,2%) che a volume (-13,9%) e l'umido, invece, è avanzato a valore del +6,5% ma è calato in volume del -1,6% a fronte di un'inflazione del +8%. Nella nutrizione gatto i prodotti grain free/low grain hanno vissuto una situazione di sofferenza, con una perdita annua del -3,6% a volume e del -1,1% a valore. In questo caso, è stato il segmento umido a penalizzare la performance complessiva con una contrazione del -4,9% a valore e del -10,1% a volume. In ribasso anche la performance del segmento secco, anche se decisamente più moderata: i valori sono risultati sostanzialmente stabili (-0,4%) a fronte di un calo dei volumi del -2,3%.

Quarto posto nella classifica delle vendite a valore del free from nella nutrizione cane e gatto, con 32,6 milioni di euro di sell-out, per il claim **"low calories"**. Nel 2024 è cresciuto sia a valore che a volume (rispettivamente +3,4% e +7,5%), grazie alla componente di domanda (+6,6%), mentre quella di offerta ha perso quasi il -3,1%. L'85% del fatturato di questi prodotti si realizza nella nutrizione gatto (principalmente nel segmento secco, seguito a distanza dagli snack), dove nel 2024 c'è stato un incremento del +7,6% delle vendite a valore, accompagnato da un aumento dei volumi del +2,7%. Per quanto riguarda la nutrizione cane, i prodotti low calories sono presenti solo nel segmento secco e nel 2024 hanno aumentato le vendite rispetto all'anno precedente (+7,8% a valore e +7,0% a volume).

Rispetto al 2023, nel corso dell'anno successivo sono diminuite sia a valore che a volume (rispettivamente -2,8% e -4,5%) le vendite dei 64 prodotti presentati on pack come **"senza OGM"**. Questa tendenza accomuna entrambi i segmenti del petcare, ma è più contenuta per i prodotti della nutrizione cane (-1,1% a valore, -1,3% a volume). Un trend a cui ha contribuito il segmento secco (-2,5% a valore e -2,7% a volume). In controtendenza, invece, il segmento snack con crescita delle vendite a due cifre (+12%), grazie a una maggiore offerta. Quanto ai

prodotti della nutrizione gatto sono diminuiti del -5,0% a valore e del -8,6% a volume, penalizzati dal trend del secco (-7,1% a valore e -11,2% a volume). Invece snack e umido sono risultati in forte espansione, ma non sono stati sufficienti a neutralizzare le flessioni del segmento secco.

Rich-in

Nel 2024 i 1.935 prodotti del mondo rich-in nella nutrizione cane e gatto hanno mostrato un profilo delle vendite stabile. Il giro d'affari si è assestato al +0,6% rispetto al 2023, raggiungendo i 555 milioni di euro, grazie alla componente di domanda cresciuta di +1,8%. Anche i volumi sono risultati stabili dopo il calo del 2023. Il peso a valore di questi prodotti sul totale della nutrizione cane e gatto in supermercati e ipermercati supera il 52%, mentre in termini numerici arriva al 49,4%.

“I prodotti arricchiti continuano a crescere sia a valore che a volume nella nutrizione gatto, grazie al traino della domanda”

La stabilità annua dell'aggregato è frutto di trend diversi tra i differenti claim e nei due segmenti di mercato. Da una parte c'è la nutrizione gatto, che vale il 62% del totale e che, rispetto al 2023, è avanzata del +4,0% sia a valore che a volume, grazie al contributo della domanda. Dall'altra, invece, la nutrizione cane che ha perso terreno sia a valore (-4,7%) che a volume (-6,0%), a fronte di una contrazione di entrambe le componenti push e pull. Per la nutrizione gatto, la crescita delle vendite è generalizzata a tutti e tre i segmenti, con trend a valore sopra la media per umido e snack, grazie a una maggiore offerta, mentre secco e umido hanno espanso i volumi grazie

I PRODOTTI RICH-IN NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
RICH-IN	49,4	52,0	0,6	0,0	22,1
Vitamine	31,2	36,6	-1,8	-2,2	22,7
Proteine	21,1	28,0	0,7	0,3	22,4
Omega 3-6	15,3	25,9	2,3	2,9	27,1
Minerali	9,9	12,4	-5,4	-4,7	24,3
Prebiotici	6,4	10,6	5,6	5,8	27,3
Ricco in/ricco di	10,4	10,5	11,8	10,6	25,9
Ricchi in fibre	7,2	8,3	-1,7	-0,8	22,8
Carne/pesce fresco	9,7	5,6	-16,2	-17,7	13,6
Ingredienti naturali	1,0	0,5	5,1	-5,6	12,9

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.920 prodotti)

anche al contributo delle promozioni. Nella nutrizione cane, i trend in contrazione hanno interessato secco e soprattutto umido, penalizzati da un calo dell'offerta e, per l'umido, anche della domanda. Gli snack, invece, sono risultati stabili in volume e in moderata crescita a valore (+1,2%). Anche nel 2024 il claim **"vitamine"** è rimasto il più importante sia come incidenza delle vendite (36,6% sul totale per 391 milioni di euro) sia come numerica (1.222 prodotti, pari al 31,2% del totale) e ha registrato una contrazione annua delle vendite sia a valore che a volume (-1,8% e -2,2% rispettivamente), a causa della flessione dell'offerta. La performance complessiva è stata penalizzata sia a valore che a volume (-5,0% e -6,1%) dalla nutrizione cane. A livello di segmenti secco e umido hanno guidato questa tendenza, mentre la dinamica degli snack è risultata positiva (in particolare a valore). Stabile invece la nutrizione gatto (+0,3% a valore e +0,4% a volume). Al proprio interno,

bene umido e snack, mentre il calo dell'offerta ha penalizzato la dinamica del secco. Le vendite dei prodotti con il claim **"proteine"** on pack hanno mostrato complessivamente un profilo piatto nel corso del 2024 (+0,7% a valore e +0,3% a volume). La buona performance della nutrizione gatto (+4,3% a valore, +4,1% a volume con +3,7% quale contributo dell'offerta) è stata sostenuta dall'impulso delle crescite generalizzate a doppia cifra di umido e snack. Entrambi i segmenti hanno evidenziato promozioni in crescita e beneficiato di una crescita importante dell'offerta, mentre il secco, (che resta il segmento più importante) ha mostrato un profilo delle vendite stabile. Nella nutrizione cane le vendite del claim proteine sono diminuite del -4,3% a valore e del -5,1% a volume. L'aggregato è stato penalizzato dalla performance negativa di umido e secco, mentre lo snack ha mostrato una crescita attorno al +8% sia a valore che a volume.

Complessivamente più brillanti i risultati dei 598 prodotti per la nutrizione cane e gatto che comunicano on pack la presenza di **"Omega 3"** e **"Omega 6"**: rispetto al 2023 sono cresciuti del +2,3% a valore e del +2,9% a volume, grazie al +3,6% della domanda. L'impulso positivo è arrivato dai prodotti per la nutrizione gatto, che rappresentano il 67% delle vendite, con una crescita del giro d'affari del +5,6% e dei volumi del +7,1%, grazie sia alla domanda che all'offerta. A questo trend hanno contribuito tutti e tre i segmenti, ma umido e snack sono stati caratterizzati da tassi più vivaci. Il secco, invece, ha vissuto una crescita più modesta delle vendite. Il calo delle vendite nella nutrizione cane è stato guidato dai segmenti secco e snack, mentre il segmento umido è cresciuto a valore ma ha mostrato volumi in calo, penalizzati da un aumento dei prezzi importante. Anno di flessione il 2024 per le vendite dei 387 prodotti per la nutrizione cane e gatto che riportano in etichetta il

claim **"minerali"**: la flessione del fatturato del -5,4% è stata accompagnata da un calo sia dei volumi (-4,7%) che dell'offerta (-7,9%). Questa tendenza è stata generalizzata a entrambi i segmenti di mercato. La nutrizione gatto (fondamentalmente secco, che rappresenta quasi il 100% delle vendite) è calata del -5,3% a valore e del -2,5% a volume. Per la nutrizione cane si sono osservati volumi in calo del -8,3% e valori in diminuzione del -5,7%. Solo il segmento umido ha mostrato un profilo positivo delle vendite. Decisamente brillante la performance messa a segno nel 2024 dai 408 prodotti del petcare che comunicano il concetto di **"ricco in/ricco di"**: nell'arco dei 12 mesi rilevati sono cresciuti del +11,8% a valore e del +10,6% a volume, grazie all'aumento della componente di offerta (+9,8%). La fase espansiva ha accomunato entrambe le tipologie, ma è stata più decisa per la nutrizione gatto, con tassi di crescita a due cifre per fatturato, volumi e offerta. Le performance positive si sono estese a tutti e tre i segmenti, ma sono state più rilevanti nel secco, seguito dall'umido. Più moderata l'intensità della crescita dei prodotti della nutrizione cane (+8,4% a valore e +8,0% a volume). Umido e snack sono stati i segmenti a maggior espansione, mentre il trend del secco è rimasto sotto media. Situazione annua analoga per le vendite dei 252 prodotti dotati del claim **"prebiotici"**, migliorate del +5,6% a

valore e del +5,8% a volume, grazie al contributo di entrambe le componenti.

“Il claim ricco in/ricco di è il best performer del 2024 nel petcare rich-in”

Nei due macro segmenti del mercato sono stati secco e umido a guidare la performance generale. Bilancio negativo per le vendite dei 283 prodotti segnalati come **"ricco in fibre"** (-1,7% a valore e -0,8% a volume), indeboliti dal calo importante dell'offerta. A penalizzare la performance complessiva sono stati i prodotti per la nutrizione cane, che hanno registrato flessioni delle vendite a due cifre (-16,3% a valore e -18,2% a volume) a fronte di una contrazione dell'offerta del -17,4%. Questa tendenza è stata generalizzata a tutti i segmenti, ma è stata più accentuata in umido e snack. La nutrizione gatto, invece, ha mostrato un'ascesa del +3,9% del giro d'affari e del +5,9% dei volumi, trainata dal segmento secco (il più importante) e dall'umido, che ha evidenziato crescita a due cifre sostenute per tutti gli indicatori. Le 380 referenze che dichiarano in etichetta la presenza di **"carne/pesce fresco"** si sono segnalate per la

performance più negativa del paniere rich-in: -16,2% a valore e -17,7% a volume. A questo risultato hanno contribuito negativamente la domanda e, soprattutto, l'offerta. La dinamica è trasversale a cane (-10,8% a valore, -12,7% a volume) e gatto (-22,3% a valore e -23,5% a volume). Il claim **"ingredienti naturali"**, il minore per incidenza, ha ottenuto una crescita del giro d'affari del +5,1% rispetto al 2023, a fronte, però, di un calo dei volumi del -5,6%, dovuto a un aumento del +10,7% dei prezzi. Questo rincaro è da addebitare alla nutrizione gatto (+13,2%), dove ha portato al calo dei volumi del -2,5% ma anche a una crescita del giro d'affari del +10,7%. È stato il segmento umido, vista la sua importanza, a guidare questa tendenza. La nutrizione cane è risultata in netto calo (-12,8% a valore e -15,6% a volume), poiché è venuto meno il contributo dell'offerta. A livello di segmento, è stato l'umido a guidare questa tendenza, seguito dagli snack. Il secco è cresciuto ma in misura insufficiente a controbilanciare le perdite degli altri due segmenti.

Italianità

Nel 2024 i 540 prodotti del petcare che richiamano l'italianità in etichetta hanno mostrato complessivamente una certa debolezza nelle vendite a valore (-0,5%) e un calo dei volumi (-2,7%) e della domanda (-1,9%). Il trend è stato guidato dalla nutrizione

I PRODOTTI DELL'ITALIANITÀ NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
ITALIANITÀ	13,8	9,8	-0,5	-2,7	15,1
Bandiera Italiana	13,3	9,2	-0,3	-2,5	15,1
Prodotto in Italia/Made in Italy	9,9	7,2	11,3	4,8	14,8
Italian Quality	0,5	0,6	-0,9	-6,5	14,5
100% Italiano	1,0	0,4	13,6	7,3	14,0

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.920 prodotti)

gatto, che ha perso il -4,2% a valore e il -7,2% a volume, penalizzata da una contrazione della domanda e dell'offerta. Tutti e tre i segmenti hanno contribuito alla performance complessiva, ma le flessioni registrate da umido e snack sono state le più pesanti. I prodotti per la nutrizione cane hanno ottenuto un aumento del giro d'affari (+1,4%), grazie a una maggiore offerta e a fronte di volumi stabili.

“Sono i prodotti con la bandiera tricolore on pack a dominare il segmento dell'italianità”

Tra i segmenti sono cresciuti il secco (il più importante) e gli snack, mentre è calato l'umido.

Il drappello maggiore è quello delle 523 referenze con la **bandiera italiana** on pack (13,3% di incidenza sulla numerica dei prodotti), che sviluppano anche la maggior parte del fatturato di questo paniere (9,2% di quota). Nel 2024 hanno evidenziato una sostanziale stabilità delle vendite a valore (-0,3%), mentre i volumi sono diminuiti del -2,5%. I due terzi delle vendite sono stati sviluppati dalla nutrizione cane, i cui trend sono stati leggermente più positivi rispetto al totale, e più brillanti per i segmenti del secco e degli snack. L'evoluzione negativa dei prodotti per la nutrizione gatto è

stata penalizzata dalla performance negativa di umido e snack, dovuta a un calo delle vendite sia a volume che a valore, quest'ultimo causato essenzialmente dal contributo negativo dell'offerta.

Positiva la performance 2024 del claim **“prodotto in Italia/made in Italy”**: i 389 prodotti su cui compare on pack hanno migliorato del +2,9% a valore e del +1,0% a volume le vendite rispetto al 2023. La crescita a valore è derivata principalmente dalla componente di domanda (+5,1%), mentre l'offerta ha contribuito negativamente per il -2,2%. Questa tendenza è stata più evidente nella nutrizione cane (+4,6% a valore e +3,3% a volume) e generalizzata a tutti e tre i segmenti. Per la nutrizione gatto, la performance a valore (-0,2%) è stata penalizzata dal calo dei volumi (-3,3%), guidato soprattutto dal segmento secco.

Hanno perso terreno, rispetto al 2023, le vendite dei 36 prodotti con il claim **“100% italiano”**: -8,0% a valore e -10,6% a volume, con un contributo negativo sia della domanda che dell'offerta. Entrambe le tipologie sono colpite da questo trend, ma il contributo più negativo è arrivato dalla nutrizione cane, che sviluppa il 71% delle vendite.

Ancora profilo negativo per i 16 prodotti che riportano in etichetta il claim **“Italian Quality”**, con cali a due cifre delle vendite, penalizzate da un drastico calo dell'offerta. La nutrizione cane è la categoria più importante in termini di incidenza sulle vendite, ed è principalmente composta dal segmento umido, che nel 2024 ha perso il -7,7% delle vendite a volume

e il -4,1% di quelle a valore. Quanto alla nutrizione gatto (rappresentata sostanzialmente dall'umido) ha subito un forte calo di tutti gli indicatori.

Senza glutine

Nel paniere petcare dell'Osservatorio Immagino troviamo anche l'insieme dei prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti caratterizzati dalla presenza in etichetta del claim **“gluten free”** o del **logo della spiga sbarrata**. Complessivamente si tratta di 162 referenze che nel 2024 hanno superato i 19 milioni di euro, in crescita del +5,9% rispetto al 2023 (grazie all'apporto della componente di domanda con un +11%) e con volumi aumentati del +7,1%. Queste dinamiche hanno accomunato entrambe le categorie, ma sono risultate più accentuate per la nutrizione cane (in particolare nell'umido), che ha registrato crescita poco sopra il +8% sia a valore che a volume.

“In crescita le vendite di prodotti senza glutine destinati a cani e gatti”

La nutrizione gatto ha messo a segno incrementi del +2,3% delle vendite a valore e del +4,2% di quelle a volume, ma la crescita del fatturato è stata penalizzata dal contributo negativo della componente di offerta.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
SENZA GLUTINE	4,1	1,8	5,9	7,1	16,9

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto dell'Osservatorio Immagino (3.920 prodotti)

Il tema della sostenibilità nel mondo petcare

L'Osservatorio Immagino ha messo sotto il suo radar anche la presenza della comunicazione on pack della sostenibilità sui prodotti del petcare. Complessivamente il 75,1% dei prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino in questo comparto presenta on pack almeno un richiamo alla sostenibilità. Si tratta di 3.869 referenze che, nel 2024, hanno superato 1,1 miliardi di euro di sell-out nel canale supermercati e ipermercati. Rispetto ai 12 mesi precedenti, le vendite sono aumentate del +2,0% a valore e del +0,8% a volume, con entrambe le componenti di mercato positive: +0,7% l'offerta, +1,3% la domanda. Per approfondire la comunicazione di questi temi attraverso le etichette dei prodotti l'Osservatorio Immagino ha costruito tre diversi panieri, dedicati ad altrettante dimensioni della sostenibilità: ambientale, sociale e benessere animale.

Sostenibilità ambientale

Tra i prodotti sostenibili destinati alla nutrizione di cani e gatti, l'insieme più rappresentativo è quello delle referenze che parlano on pack di come le aziende hanno affrontato gli aspetti di responsabilità nei confronti dei temi ambientali. Quest'agglomerato raccoglie oltre il 72% dei prodotti petcare che contribuiscono per l'89,0% al giro d'affari complessivo. Nel 2024 la fase espansiva

del giro d'affari è rallentata, a fronte della frenata dell'inflazione (+1,1%) e a volumi in lieve ripresa (+0,9%) per le 3.723 referenze che hanno chiuso l'anno con oltre 1 miliardo di euro di sell-out. All'interno di questo paniere le **indicazioni pratiche** sono le più importanti in termini di numerica dei prodotti su cui compaiono (3.195) e di fatturato sviluppato (oltre 975 milioni di euro). Nel 2024 hanno evidenziato un profilo delle vendite positivo (+4,1% a valore e +2,8% a volume), grazie soprattutto all'offerta, che ha contribuito con un +3,0%. Andando ad approfondire le due sottotematiche di quest'insieme, emergono trend opposti: da una parte ci sono i claim relativi alla **raccolta differenziata**, che hanno continuato a mostrare trend positivi (+8,0% a valore e +6,8% a volume), grazie al contributo dell'offerta (+7,7%). Dall'altra, ci sono i consigli relativi a **uso e conservazione**, contrassegnati da un profilo delle vendite ancora moderatamente negativo a valore (-0,9%) ma soprattutto nei volumi (-3,0%).

La seconda area in termini di importanza è quella relativa alle **single caratteristiche ambientali (monocriterion)**, che coinvolge 2.947 prodotti con 940 milioni di euro di venduto. Quest'aggregato ha mostrato una tendenza positiva delle vendite, sia a valore che a volume (rispettivamente +4,6% e +3,4%),

soprattutto in virtù di una maggiore offerta (+3,9%). All'interno di quest'area sono le informazioni relative alla riciclabilità dei packaging ad avere il peso maggiore, anche nell'aver guidato questo trend. Presenti su 2.274 referenze, rispetto al 2023 hanno registrato una crescita del +6,2% dei volumi e del +7,6% del fatturato, a cui ha contribuito completamente l'offerta (+7,6%). Seguono per importanza i 1.304 prodotti che esplicitano in etichetta la **formulazione degli ingredienti**. Nel 2024 hanno mostrato un profilo debole delle vendite (-0,7% a valore e -0,9% a volume), penalizzati dal calo della componente di offerta (-3,8%). In questa macro categoria, oltre ai prodotti free from già analizzati nei fenomeni standard, si inseriscono le 71 referenze dotate di claim riferiti alla naturalezza degli ingredienti. Nel 2024 si sono caratterizzati per la stabilità del giro d'affari e il calo del -4,0% dei volumi a fronte di una crescita dei prezzi sopra la media (+3,6%), nonostante l'aumento di otto punti percentuali delle promozioni.

L'altro sotto insieme è quello dei prodotti del petcare con il claim **"vegetale"** in etichetta. È il minore per dimensione (1,2 di incidenza sulla numerica e 0,8% sul giro d'affari) ma nel 2024 ha ottenuto crescita importanti (attorno al +22% per sia a volume che a valore), grazie

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETCARE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	75,1	92,6	2,0	0,8	22,3
Sostenibilità ambientale	72,2	89,0	2,1	0,9	22,6
Benessere animale	17,0	21,0	-1,1	-2,6	15,5
Sostenibilità sociale	0,8	2,7	6,0	6,4	17,9

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti petcare dell'Osservatorio Immagino (5.154 prodotti)

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETCARE: SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	72,2	89,0	2,1	0,9	22,6
Indicazioni pratiche	62,0	81,4	4,1	2,8	23,1
Raccolta differenziata	50,5	76,2	8,0	6,8	23,4
Uso e conservazione	32,1	29,7	-0,9	-3,0	19,0
Singole caratteristiche ambientali (monocriterion)	57,2	78,4	4,6	3,4	23,1
Riciclabilità	44,1	70,5	7,6	6,2	23,7
Formulazione d'ingredienti	25,3	30,7	-0,7	-0,9	22,2
Riciclato	3,4	12,4	10,4	9,7	29,6
Compostabilità	0,6	0,5	39,1	37,6	18,7
Biodegradabilità	0,9	0,4	27,3	25,5	19,1
Modalità di produzione e approvvigionamento	4,6	7,1	5,6	5,9	19,8
Disciplinari di filiera*	3,5	4,4	2,9	2,6	19,5
Claim relativi a modalità di produzione aziendali	0,9	1,9	17,0	17,7	23,1
Claim generici	3,4	7,8	9,3	10,0	27,1
Sostenibile	2,0	4,0	4,4	5,2	18,1
Circularità	0,7	3,7	15,6	16,0	37,4
Green	0,4	0,1	-12,3	-9,8	19,4
LCA e impronta ambientale (multicriteria)	0,3	0,9	-2,0	0,8	14,3

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti petcare dell'Osservatorio Immagino (5.154 prodotti)

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

all'impulso positivo sia dell'offerta (+6,8%) che della domanda (+15,2%). Il 2024 è stato positivo anche per le sotto tematiche relative al materiale riciclato, alla **compostabilità** e alla biodegradabilità, ancora caratterizzate da crescite importanti delle vendite: le prime due sostenute soprattutto dall'offerta in espansione a differenza del claim **"biodegradabile"**, che ha potuto contare più sul contributo della domanda (+23,3%) e sulla spinta delle

promozioni (+5,1 punti di quota). Le informazioni sull'uso di materiali riciclati hanno accomunato 177 prodotti, le cui vendite sono salite del +9,7% a volume e del +10,4% a valore, con un contributo del +8,8% di offerta. Invece il claim "compostabile" è avanzato del +37,6% a volume e del +39,1% a valore, coinvolgendo 31 referenze per 5,7 milioni di euro di sell-out nel canale super e ipermercati. Un altro insieme è quello che riunisce

i 238 prodotti dotati in etichetta di informazioni relative alle **modalità di produzione e approvvigionamento** presso le aziende. Nel 2024 hanno mostrato un trend delle vendite positivo, sia a valore che a volume (rispettivamente +5,6% e +5,9%), avendo beneficiato anche di una maggiore offerta (+5,4%). Al loro interno è stata anch'essa positiva, seppur più moderata, la performance dei 179 prodotti che on pack fanno riferimento ai **disciplinari di filiera**, con

trend delle vendite appena al di sotto del 3% e un giro d'affari di 52,4 milioni di euro. Dietro questo dato aggregato si celano andamenti molto diversi tra i diversi claim e certificazioni. Sono risultati in netto calo i 64 prodotti definiti **"senza OGM"** (-2,8% a valore e -4,5% a volume), penalizzati da un calo di oltre il 4% della domanda. Dinamica positiva, invece, per i 64 prodotti certificati **MSC**, cresciuti di quasi quattro punti percentuali sia a valore che a volume nonostante la contrazione del -5,1% dell'offerta, che però è stata più che controbilanciata dall'aumento della domanda (+9,0%). Idem per i 55 prodotti certificati **Friend of the sea**, con un +1,3% a valore e un +1,6% a volume, che hanno potuto contare su una maggiore offerta (+4,1%). Chiudono il paniere i 44 prodotti con claim relativi alle **modalità di produzione aziendali**, ancora poco importanti come numerica e giro d'affari (22,5 milioni di euro) ma in forte sviluppo (+17% sia a valore che a volume) e con crescite rilevanti per tutti gli indicatori.

Passando al cluster **LCA e impronta ambientale**, l'Osservatorio Immagino vi ha collocato 13 referenze che nel 2024 hanno sviluppato 10,5 milioni di euro di sell-out e si sono caratterizzate per un calo del giro d'affari e della domanda (rispettivamente -2,0% e -5,4%) a fronte di volumi sostanzialmente stabili (+0,8%).

L'ultimo sottoinsieme del mondo della

sostenibilità ambientale nel petcare è quello che riunisce i **claim generici**. L'Osservatorio Immagino li ha individuati su 177 prodotti che nel 2024 hanno sviluppato un giro d'affari di oltre 93 milioni di euro e che si sono caratterizzati per un trend positivo (+9,3% a valore e +10,0% a volume), sostenuto essenzialmente dalla componente di domanda (+7,2%). A guidare questi trend sono stati i 35 prodotti con claim riferiti alla **circularità**, che hanno aumentato di 15-16 punti percentuali le vendite a valore e a volume, e hanno potuto contare su un'offerta in forte espansione (+11,7%). Tra i claim generici quelli dedicati alla **"sostenibilità"** si sono confermati l'aggregato più numeroso (104 prodotti) e hanno mostrato trend positivi sia a volume (+5,2%) che a valore (+4,4%), grazie al contributo della domanda (+5,4%). Ancora in calo, invece, le vendite dei 39 prodotti accompagnati dal claim **"green"**, che, penalizzati da un'offerta in calo di ben 27,0 punti, hanno perso il -12,3% a valore e il -9,8% a volume rispetto al 2023.

Benessere animale

Nel 2024 si è interrotta la fase espansiva dei prodotti sulle cui etichette sono presenti indicazioni relative all'impegno delle aziende a favore del benessere animale. Rispetto al 2023, queste 878 referenze hanno registrato una perdita del -1,1% nel giro d'affari e del -2,6% nelle vendite in volume, fermandosi

poco sopra i 251 milioni di euro di sell-out nel canale super e ipermercati. A penalizzare l'andamento di quest'aggregato è stata la performance negativa dei 790 prodotti segnalati on pack come **Cruelty free** (claim e logo), che in 12 mesi hanno perso il -1,4% a valore e il -3,0% a volume, e fermandosi sotto i 226 milioni di euro di sell-out. Positivi, invece, i trend dei 55 prodotti certificati **Dolphin safe/Dolphin friendly**, con i loro 17,4 milioni di euro di giro d'affari: l'aumento è stato del +1,3% a valore, grazie alla componente di offerta (+4,1 punti), e del +1,6% a volume. Annata positiva anche per i 65 prodotti sulle cui etichette sono presenti **altri testi/loghi che richiamano il benessere animale**: dopo un periodo di netto calo, nel 2024 sono tornati a crescere del +6,0% sia a valore che a volume, fondamentalmente grazie a una maggiore domanda (+9,9%) poiché l'offerta è rimasta negativa (-4,0%).

Sostenibilità sociale

Anno vivace il 2024 per il paniere dei 39 prodotti del petcare sulle cui etichette è presente un riferimento alla loro sostenibilità sociale. Rispetto all'anno precedente, hanno messo a segno una crescita del +6,4% a volume e del +6,0% a valore, arrivando a 32,5 milioni di euro di sell-out nel canale super e ipermercati. Decisivo è stato il contributo della componente di offerta, aumentata di +7,2%. **Oi**

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETCARE: BENESSERE ANIMALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	75,1	92,6	2,0	0,8	22,3
Benessere animale	17,0	21,0	-1,1	-2,6	15,5
Cruelty free (Leaping Bunny Programme)	15,3	18,8	-1,4	-3,0	14,9
Altri testi/loghi che richiamano il benessere animale	1,3	2,1	6,0	6,0	19,9
Dolphin safe/ Dolphin friendly	1,1	1,5	1,3	1,6	19,9

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti petcare dell'Osservatorio Immagino (5.154 prodotti)

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

Si apre il sipario sulla sostenibilità



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

Le informazioni che illustrano le iniziative avviate dalle aziende a favore della sostenibilità (ambientale, sociale o animale) conquistano le etichette dei prodotti alimentari di largo consumo. Un fenomeno che accomuna l'81,3% di tutti i prodotti monitorati da Immagino. Nel 2024, nel

canale supermercati e ipermercati, queste oltre 121 mila referenze hanno incassato quasi 45 miliardi di euro (92,0% del totale), con una crescita annua a valore del +2,1%, spinta principalmente dall'aumento dei prezzi (+3,4%) e dall'offerta (+1,9%). Invece i volumi venduti sono risultati in calo del -1,2% rispetto al 2023.

La componente di domanda è stata negativa per mezzo punto, mentre quella di offerta è aumentata del +2,1%. La pressione promozionale è salita di un punto percentuale rispetto al 2023, mentre i prezzi sono rincarati in media del +3,4%.

LE TRE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	83,1	92,0	2,1	9,3	-1,2	30,9
Sostenibilità ambientale	83,0	91,8	2,1	9,3	-1,2	30,9
Sostenibilità sociale	9,1	13,5	2,2	12,5	-0,4	32,6
Benessere animale	2,1	3,0	1,0	6,5	-5,5	45,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Sostenibilità ambientale

Nel 2024 i claim relativi alla sostenibilità ambientale hanno arricchito le etichette di 120.797 referenze (l'83,0% del totale rilevato) che hanno sfiorato i 44,8 miliardi di euro di sell-out (91,8%). Rispetto al 2023, il giro d'affari è cresciuto del +2,1% mentre le vendite in volume sono diminuite del -1,2%. Queste dinamiche sono abbastanza trasversali a tutte le tipologie di fornitori, anche se i follower (i produttori dalla 21esima alla 200esima posizione per vendite in valore) e le private label hanno mostrato un trend a valore più brillante della media a fronte di volumi sostanzialmente stabili.

Indicazioni pratiche

I suggerimenti, i consigli e le informazioni di servizio che possono aiutare i consumatori a migliorare il loro

apporto alla sostenibilità della filiera dei prodotti di largo consumo - dalla raccolta differenziata al corretto uso e alla migliore conservazione degli acquisti - rappresentano l'area tematica più presente sulle etichette dei prodotti di largo consumo. L'Osservatorio Immagino li ha rilevati su 111.767 referenze che, nel corso del 2024, hanno sviluppato un giro d'affari superiore a 43,3 miliardi di euro. Il contributo della componente di offerta (+3,4%) ha permesso di aumentare gli incassi del +2,5% rispetto al 2023, nonostante la contrazione del -0,9% dei volumi. A livello di categorie si sono contraddistinte per trend positivi le birre alcoliche, i biscotti tradizionali, la nutrizione cane e gatto, i formaggi grana e simili, le uova di gallina e l'olio extravergine di oliva, quest'ultimo in ascesa anche a volume nonostante il forte aumento

dei prezzi. In calo, invece, le vendite di affettati, latte Uht, merendine, gelati multipack, caffè macinato e tonno sott'olio (con gli ultimi due con aumenti dei prezzi più che proporzionali al calo dei volumi). Anche in questo caso follower e marche private hanno ottenuto una dinamica superiore alla media, con aumenti del giro d'affari rispettivamente del +4,1% e +2,9%, e con volumi in lieve calo per la marca privata e in leggera ripresa per i follower.

Tra tutte le tipologie di informazioni pratiche le più presenti sulle etichette dei prodotti sono quelle relative alla **raccolta differenziata** domestica.

Ne parlano 93.655 referenze (ossia il 64,3% del paniere rilevato da Immagino), che nel 2024 hanno superato i 41 miliardi di euro di fatturato grazie a una crescita +3,4% a valore, soste-

LE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	83,0	91,8	2,1	9,3	-1,2	30,9
Indicazioni pratiche	76,8	88,9	2,5	10,1	-0,9	31,1
Singole caratteristiche ambientali (monocriterion)	67,9	84,5	3,1	11,2	-0,5	31,1
Modalità di produzione e approvvigionamento	14,1	20,7	2,0	10,0	0,0	34,0
Claim generici	8,1	13,2	1,7	8,9	-1,9	39,8
LCA e impronta ambientale (multicriteria)	1,5	3,3	1,0	10,4	0,4	40,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

nuta soprattutto dalla componente di offerta (+5,0%), mentre di poco negativo (-0,3%) è stato il contributo dei volumi e della domanda (-1,6%). Oltre a follower e private label, ad aver sostenuto la crescita sono stati anche i fornitori minori (oltre la 200esima posizione per valore delle vendite). I top 20, invece, hanno mostrato un minor aumento del giro d'affari (+1,2%), penalizzato dal calo dei volumi (-2,7%). Birre alcoliche, olio extravergine di oliva, biscotti tradizionali, mozzarelle e nutrizione gatto hanno guidato la crescita complessiva delle vendite, che è comunque stata penalizzata dalle flessioni di latte Uht, merendine, gelati multipack e, ma solo a volume, affettati, caffè macinato, acqua non gassata, tonno sott'olio e pasta di semola.

Il secondo filone più praticato dalle

aziende per fornire on pack indicazioni pratiche agli shopper è la comunicazione delle corrette modalità di **uso e conservazione del prodotto**. Le riportano in etichetta 65.135 mila referenze (il 44,7% dei prodotti Immagino) che nel 2024 hanno quasi toccato i 23 miliardi di euro di giro d'affari. La crescita del +1,5% del fatturato avvenuta su base annua è dovuta esclusivamente dalla componente di offerta (+1,7%) ed è stata appena sufficiente a compensare il calo del -1,3% dei volumi, più accentuato rispetto alla media del paniere. Ad aver perso volumi di vendita sono stati tutti i fornitori ma soprattutto i top 20. A valore i top 20 e i fornitori minori hanno mostrato un profilo piatto mentre sono stati i follower e la marca privata a guidare l'espansione del giro d'affari.

In termini di famiglie merceologiche

a contribuire al calo dei volumi sono stati soprattutto affettati, latte Uht, latte fresco, gelati multipack, gelati in vaschetta e tonno sott'olio. In controtendenza formaggi grana e simili, yogurt intero, yogurt funzionale, pasta fresca ripiena e uova di gallina.

Caratteristiche ambientali (monocriterion)

Nel 2024 il 67,9% dei prodotti Immagino, capaci di sviluppare l'84,5% del venduto totale, ha sfruttato la possibilità offerte dalle etichette dei pack per comunicare **singole caratteristiche ambientali**. In cifre assolute si tratta di 98.913 referenze che hanno chiuso l'anno con un sell-out di quasi 41,2 miliardi di euro, in crescita del +3,1% rispetto al 2023, guidato da una maggior offerta (+4,0%). Nelle vendite in volume, invece, c'è stato un lieve regresso dei

LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA DELLE INDICAZIONI PRATICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
INDICAZIONI PRATICHE	76,8	88,9	2,5	10,1	-0,9	31,1
Raccolta differenziata	64,3	84,3	3,4	12,5	-0,3	31,4
Uso e conservazione	44,7	47,2	1,5	7,5	-1,3	30,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

volumi (-0,5%). Birre alcoliche, biscotti tradizionali, nutrizione cane e gatto, formaggi grana e simili, uova di gallina e olio extravergine d'oliva hanno mostrato un positivo profilo delle vendite al contrario di latte Uht, latte fresco, merendine e gelati multipack. A penalizzare la dinamica dei volumi sono stati anche caffè macinato e tonno sott'olio, sottoposti a importanti aumenti dei prezzi. Relativamente ai fornitori, la tendenza negativa dei volumi è penalizzata dalle contrazioni dei top 20 (-2,6%) e dalla stabilità della marca privata. La fase espansiva del giro d'affari è risultata generalizzata ma ancora una volta più evidente per follower e private label. All'interno di questo macroaggregato le informazioni più diffuse sono quelle riguardanti l'impegno a garantire la **riciclabilità** del packaging, individuate sulle etichette di 85.219 prodotti (il 58,5% del totale) con un giro d'affari di 38,4 miliardi di euro grazie a una cre-

scita annua del +3,8%. Un trend a cui ha contribuito l'offerta (+5,5%) mentre hanno mostrato un profilo debole volumi (+0,1%) e domanda (-1,7%). Sul fronte fornitori sono stati i follower e i piccoli a evidenziare performance più brillanti, mentre i leader hanno patito un calo dei volumi. Le categorie che hanno impattato in modo negativo sul trend dei volumi sono merendine, latte Uht, gelati multipack, carta igienica, caffè macinato e tonno sott'olio. Positivo, invece, il contributo di birre alcoliche, olio extravergine d'oliva, biscotti tradizionali, mozzarelle, nutrizione gatto e formaggi grana e simili. Situazione simile per i 19.635 prodotti che evidenziano in etichetta l'utilizzo di **materiale riciclato** nel packaging: i volumi sono cresciuti del +0,6% e il fatturato del +2,8%, arrivando a sfiorare i 10,8 miliardi di euro. A questo risultato ha contribuito l'offerta (+3,9 punti), mentre la domanda è risultata in contrazione (-1,1%). Sono stati lea-

der e follower a guidare la performance generale, mentre la private label è cresciuta in modo moderato e i piccoli hanno sofferto un calo dei volumi e una stabilità del giro d'affari. Affettati, prodotti per il bucato in lavatrice/bivalenti con ammorbidenti, caffè macinato, uova di gallina, pasta fresca ripiena e sostitutivi del latte Uht sono state le categorie che hanno dato un contributo positivo. Latte Uht, latte fresco, cola e carta igienica quelle che hanno performato negativamente. L'insieme dei claim relativi alla sostenibilità degli **ingredienti** è molto ampio e va dalle formulazioni vegane o vegetariane alla naturalità all'assenza di componenti non gradite. Questa tipologia di messaggi è apparsa su 30.970 referenze (il 21,3% del totale rilevato), che hanno fatturato 12,9 miliardi di euro (+0,2% rispetto al 2023). La performance modesta dell'aggregato è stata compromessa dal calo dei volumi (-1,2%) e da contributi nulli, o

LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA DELLE SINGOLE CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
SINGOLE CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)	67,9	84,5	3,1	11,2	-0,5	31,1
Riciclabilità	58,5	78,9	3,8	13,3	0,1	31,4
Formulazione d'ingredienti	21,3	26,4	0,2	8,2	-1,2	28,3
Riciclato	13,5	22,1	2,8	15,7	0,6	34,2
Plastica ridotta	4,0	8,0	2,6	13,8	0,7	36,1
Compostabilità	2,2	2,8	2,7	12,8	-4,6	33,7
Biodegradabilità	1,9	1,7	11,3	33,6	1,4	36,2
Altre dimensioni riconducibili all'economia circolare	1,1	0,6	1,1	3,9	-4,9	24,4
Prodotto monouso	0,4	0,2	2,6	-1,9	4,9	29,4
Contenuto bio-based	0,1	0,1	-4,9	10,6	-9,8	20,1
Plastica assente	0,0	0,0	-2,3	6,0	-2,1	21,3
Presente contenuto di plastica	0,0	0,0	-34,6	19,9	-22,5	22,2
Alternativa al monouso	0,0	0,0	-56,1	-4,2	-56,9	32,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

comunque molto vicini allo zero, delle componenti di domanda e offerta. Sul fronte fornitori sono stati i leader a penalizzare il trend complessivo, seguiti dalla marca privata, cresciuta a valore ma calata, di quasi uguale entità, a volume. A livello di categorie le più virtuose sono risultate formaggi grana e simili, yogurt greco colato/skyr, yogurt funzionale e sostitutivi del latte Uht.

I 5.809 prodotti che hanno esplicitamente dichiarato in etichetta la **riduzione dell'utilizzo di plastica** per il packaging nel 2024 hanno sfiorato i 3,9 miliardi di euro di fatturato, avanzando del +2,6% rispetto al 2023. Questa crescita è stata sostenuta dall'aumento dell'offerta (+5,5%) a fronte del lieve recupero dei volumi (+0,7%) e nonostante l'andamento negativo della domanda (-2,9%). In questo caso sono stati i leader a guidare in positivo questa tendenza, mentre i piccoli hanno contribuito negativamente. A livello di categorie buona la performance di affettati, cola, prodotti per il bucato in lavatrice/bivalente con ammorbidente e assorbenti esterni. In sofferenza, invece, carta igienica, latte Uht, acqua minerale gassata, latte fresco, asciugamani e rotoli di carta.

L'Osservatorio Immagino ha identificato 3.133 referenze dotate in etichetta di una dichiarazione di **compostabilità** delle confezioni. Nel 2024 quest'aggregato ha generato un fatturato di quasi 1,4 miliardi di euro grazie a una crescita annua del +2,7%, sostenuta dall'offerta (+6,0%) ma penalizzata dalla flessione dei volumi (-4,6%) e della domanda (-3,4%). A livello di fornitori solo i follower hanno aumentato le vendite, mentre i leader sono cresciuti a valore (grazie all'importante espansione dell'offerta) ma hanno perso volumi, penalizzati da un'inflazione a due cifre. Dal canto loro marca privata e fornitori minori hanno mostrato un trend negativo per entrambi gli indicatori. Per quanto riguarda le categorie merceologiche a guidare il calo sono stati merendine, gelati multipack, burro, surgelati piatti pronti e pomodori. Performance decisamente brillante

per i 2.769 prodotti che esplicitano la **biodegradabilità** dei loro packaging. Nel 2024 hanno messo a segno un aumento del +11,3% il loro giro d'affari, arrivando a 808 milioni di euro, sostenuto per due terzi dall'offerta (+7,4%). Anche le vendite in volume sono salite, seppur in modo più modesto (+1,4%). Queste dinamiche sono risultate più evidenti per leader e follower, mentre fornitori minori e marche private hanno accusato contrazioni delle vendite. Tra le categorie merceologiche si sono contraddistinte in modo positivo i prodotti per bucato un lavatrice/bivalente con ammorbidente e per indumenti fini, i detersivi pavimenti, gli altri infusi, le creme spalmabili dolci e i solari. I claim relativo ad **altre dimensioni riconducibili all'economia circolare**, come la riduzione del packaging o la prolungata durabilità o il riutilizzo del prodotto o del pack, sono presenti su 1.626 referenze che, nel corso del 2024, subito un calo sostenuto dei volumi (-4,9% rispetto al 2023) ma hanno lievemente aumentato le vendite (+1,1%), fermatesi poco sotto i 306 milioni di euro. Lame e rasoi, deodoranti ad azione continua, insetticidi volanti e saponi persona sono state le categorie più penalizzate. La marca privata si è contraddistinta per trend positivi delle vendite sia a valore che a volume, muovendosi in controtendenza rispetto agli altri fornitori, in particolare ai top 20.

L'insieme dei claim relativi all'utilizzo di confezioni **monouso** è comparso su 584 prodotti che, nel 2024, hanno incassato poco più di 101 milioni di euro al fatturato. Rispetto all'anno precedente, le vendite sono cresciute del +2,6% a valore e del +4,9% a volume, sostenute dalla componente di domanda (+3,2%). A questa performance hanno contribuito carta igienica, guanti, medicazione per pronto soccorso, igiene cane, lame e rasoi per uomo e asciugamani e rotoli di carta. Sul versante fornitori a brillare sono state marche private e follower. In forte regresso le vendite delle 146 referenze con claim attinenti al contenuto **bio-based**: in 12 mesi il loro giro d'affari è calato del -4,9% e i volumi sono diminuiti del -9,8%, con l'impulso

positivo della componente di offerta più che controbilanciato dal forte calo della domanda (rispettivamente +4,4% e -9,3%). Questa tendenza ha accomunato tutte le tipologie di fornitori. Tra le categorie le più penalizzanti sono state accessori tavola usa e getta, latte per l'infanzia, latte fresco, gelati dessert, solari e caffè macinato. Come nelle precedenti edizioni, anche in questa l'Osservatorio Immagino ha rilevato on pack alcune tematiche minori riguardanti il **monouso** e la **riduzione/assenza di plastica**, ma continuano ad avere una numerica troppo ridotta per poterli analizzare compiutamente.

Modalità di produzione e approvvigionamento

Sono 20.558 i prodotti sulle cui etichette l'Osservatorio Immagino ha rilevato la presenza di informazioni relative alla loro **modalità di produzione e approvvigionamento**. Nel 2024 quest'aggregato ha ottenuto una crescita annua del +2,0% a valore, raggiungendo quasi i 10,1 miliardi di euro di fatturato, grazie essenzialmente alla componente di domanda (+2,0%). I volumi, invece, sono rimasti stabili. Fanno eccezione marche private e follower, che sono riusciti ad aumentare le vendite non solo a valore ma anche, moderatamente, a volume. A livello di categorie sono stati tonno sott'olio, merendine, latte fresco e latte Uht a mostrare i cali più pesanti. Invece biscotti tradizionali, uova di gallina, surgelati naturali vegetali e frutta, olio extravergine d'oliva, verdura di quarta gamma e surgelati pesce panato si sono contraddistinti per una performance positiva.

Nella comunicazione on pack delle modalità di produzione e approvvigionamento i claim più diffusi per numero di prodotti a scaffale sono quelli relativi ai **disciplinari di filiera**, in agricoltura o allevamento: dal biologico alla Qualità Controllata alla certificazione Demeter. Stiamo parlando di 15.102 prodotti (10,4% del largo consumo confezionato) con un giro d'affari 2024 di oltre 6,2 miliardi di euro, in crescita del +2,0% su base annua. A questa performance ha contribuito la doman-

LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA DELLE MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO	14,1	20,7	2,0	10,0	0,0	34,0
Disciplinari di filiera*	10,4	12,7	2,0	7,8	-0,4	31,5
Claim relativi a modalità di produzione aziendali	3,5	8,6	0,6	13,5	0,0	38,6
Approvvigionamento da fonti certificate	0,8	1,6	3,3	10,6	3,3	41,4
Riferimento a ISO:14001	0,4	0,6	1,3	1,5	-7,3	37,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

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

da (+1,9%), mentre l'offerta è risultata stabile e i volumi in lieve calo (-0,4%). Sul fronte fornitori la performance positiva di follower e marca privata si è contrapposta quella negativa dei top 20. Negative sono state anche, tra le merceologie, le performance di tonno sott'olio, latte Uht, latte fresco, biscotti integrali, biscotti multicereali e polpa di pomodoro.

Al secondo posto assoluto per importanza troviamo i claim riferiti alla **sostenibilità applicata alle fasi aziendali di produzione**: dal minor utilizzo di risorse alla riduzione emissioni, all'utilizzo di energie rinnovabili. Nell'ultimo anno questa tematica ha interessato 5.027 prodotti (pari al 3,5% del totale rilevato), per un giro d'affari di 4,2 miliardi di euro. Le vendite hanno mostrato un profilo debole, il giro d'affari è cresciuto del +0,6%, grazie al contributo del +1,5% della domanda. Penalizzanti sono state le categorie come merendine, biscotti integrali, fette biscottate, asciugamani e rotoli di carta che hanno controbilanciato la crescita di prodotti per bucato in lavatrice/bivalenti con ammorbidente, surgelati vegetali naturali e frutta, acqua effervescente naturale, caffè macinato e olio extravergine di oliva. Sul versante fornitori, marche private e follower si sono contraddistinti per una dinamica vivace delle vendite.

Nel 2024 a sottolineare in etichetta la scelta di **approvvigionamento da fonti**

certificate, con certificazioni come FSC (Forest Stewardship Council) e PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), sono stati 1.163 prodotti con 757 milioni di euro di venduto. Rispetto all'anno precedente, nel 2024 le vendite hanno messo a segno una crescita del +3,3% sia a valore che a volume, supportata principalmente dalla componente di domanda. Leader e follower hanno mostrato un profilo brillante delle vendite, così come, tra le categorie, i surgelati pesce preparato panato, i gelati in vaschetta, i pannolini, la carta igienica, i prodotti per incontinenza, il tonno sott'olio e i surgelati piatti pronti.

Passando alla **certificazione ISO:14001**, che indica il rispetto dei requisiti di un sistema di gestione ambientale, l'Osservatorio Immagino l'ha trovata segnalata sulle etichette di 592 prodotti, che nel 2024 hanno fatturato 302 milioni di euro. Il giro d'affari è cresciuto del +1,3%, penalizzato da una riduzione importante dei volumi (-7,3%) e dell'offerta (-4,5%). In calo sono risultate acqua non gasata, tonno sott'olio, patatine, pelati e pomodorini, biscotti salutistici e sacchetti spazzatura per quanto riguarda le categorie, e, per quanto attiene i fornitori, follower e fornitori minori.

Claim generici

I claim generici riferiti alla sostenibilità (come green, ecologico o circolare)

continuano a rappresentare un altro fenomeno significativo del largo consumo: l'Osservatorio Immagino li ha rilevati sulle confezioni dell'8,1% dei prodotti del suo perimetro. Si tratta di 11.739 referenze che hanno chiuso il 2024 con un giro d'affari di oltre 6,4 miliardi di euro. Nell'arco dei 12 mesi considerati questo paniere è stato caratterizzato da una dinamica positiva a valore (+1,7%) e negativa a volume (-1,9%). Questi claim sono prevalentemente presenti nei prodotti di leader e follower: i primi hanno evidenziato vendite in calo, soprattutto a volume; i secondi sono cresciuti ma solo a valore mentre i volumi sono rimasti stabili. La contrazione dei volumi è stata più evidente per tonno sott'olio, merendine, latte Uht, biscotti tradizionali, carta igienica e prodotti per bucato in lavatrice/bivalente con ammorbidente.

Nell'area dei claim generici, **"sostenibile"** è il più numeroso con 9.998 referenze per 5,9 miliardi di euro di vendite. Rispetto al 2023, il loro giro d'affari è cresciuto del +1,5% mentre i volumi sono calati del -2,6%. Solo creme spalmabili dolci, surgelati pesce preparato panato e naturale, olio extravergine d'oliva e pannolini hanno aumentato le vendite. Il trend negativo è stato generalizzato a tutti i fornitori, ma è stato più evidente per marche private e top 20. Il secondo claim in termini di numerica e valore delle vendite è **"green"**, presente su 1.975 prodotti con un giro

d'affari di 918 milioni di euro. Nel 2024 quest'aggregato ha evidenziato una crescita del +1,6% a valore e del +0,8% a volume. Le flessioni di affettati, vino comune italiano, salumi cubettati e surgelati piatti pronti hanno quasi neutralizzato le crescite di surgelati vegetali naturali, acqua non gassata, surgelati pizza, shampoo, salumi interi e a tranci, dopo shampoo e coloranti capelli. Leader e follower si sono contraddistinti per un profilo delle vendite positivo sia a valore che a volume. I claim che fanno riferimento alla "circularità" sono presenti su 280 prodotti, che nel 2024 hanno sviluppato poco più di 286 milioni di euro di sell-out. Questo paniere è stato caratterizzato da una crescita delle vendite (+4,4% a valore e +1,9% a volume), grazie al contributo dell'offerta (+5,6%). Tra i fornitori sono stati i follower a guidare questa dinamica, mentre tra le categorie il merito va a nutrizione gatto, carta igienica, kit merendine fresche, asciugamani e rotoli di carta, kit fuori pasto salato e dentifrici. Un 2024 brillante anche per il paniere dei 486 prodotti con il claim "ecologico" in etichetta, che hanno totalizzato 85 milioni di euro di giro d'affari. Rispetto al 2023, l'incremento delle

vendite è stato del +11,4% a valore e del +11,5% a volume. Una performance cui ha contribuito prevalentemente la componente di domanda (+9,7%). A guidare questa tendenza sono stati i top 20 e i fornitori follower e, tra le categorie, i prodotti per l'igiene intima, le farine e miscele, gli shampoo e le lettiere per gatti. Infine solo lo 0,1% dei prodotti Immagino ha il claim "ecofriendly": queste 197 referenze hanno raggiunto un giro d'affari di 17 milioni di euro, in calo del -4,6% rispetto al 2023 a fronte di una flessione dei volumi (-3,8%) e di un calo della componente di offerta (-5,6%). Questa dinamica è stata generalizzata a tutti i fornitori, fatta eccezione per i top 20. Per quanto riguarda le categorie a penalizzare l'aggregato sono stati shampoo, formaggi da tavola interi e in porzione, prodotti per trattamento piedi, frutta essiccata e disidratata, accessori tavola usa e getta, secondi piatti base pesce e pasta di semola.

LCA e impronta ambientale

Sono 2.255 i prodotti (l'1,5% di quelli rilevati dall'Osservatorio Immagino) che riportano on pack un claim o un riferimento all'approccio green del

produttore relativo al suo ciclo di vita e alla sua impronta ambientale. Si tratta di un ampio agglomerato di dichiarazioni, che spaziano dai programmi di valutazione alle certificazioni di eccellenza ambientale. Nel 2024 questi prodotti hanno sviluppato quasi 1,6 miliardi di euro (pari al 3,3% del giro d'affari totale), in lieve aumento annuo (+1,0%). I volumi, invece, sono rimasti stabili (+0,4%) mentre la componente di offerta sono state entrambe positive (rispettivamente +0,4 e +0,6 punti). I leader sono cresciuti, sia a valore che a volume, in contrapposizione a private label e fornitori minori che hanno perso terreno. A livello di categorie a penalizzare l'aggregato sono stati acqua non gassata, asciugamani e rotoli di carta, surgelati specialità salate, fazzoletti di carta, yogurt intero, patate e latte fresco. In controtendenza si sono mostrati surgelati pesce preparato e panato, pannolini, prodotti per incontinenza, bevande base frutta e gelati in vaschetta. All'interno di quest'agglomerato la tematica più rilevante in termini di presenza a scaffale è quella di claim e marchi basati su studi di LCA e impronta ambientale (come PEF -

LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA CLAIM GENERICI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
CLAIM GENERICI	8,1	13,2	1,7	8,9	-1,9	39,8
Sostenibile	6,9	12,0	1,5	6,9	-2,6	39,7
Green	1,4	1,9	1,6	15,9	0,8	39,0
Circularità	0,2	0,6	4,4	28,8	1,9	40,6
Ecologico	0,3	0,2	11,4	23,7	11,5	35,2
Ecofriendly	0,1	0,0	-4,6	11,1	-3,8	26,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Product Environmental Footprint oppure EPD – Environmental Product Declaration). Sono indicati su 1.429 prodotti per quasi 970 milioni di euro di vendite, in crescita annua del +3,6%, grazie all'aumento dei volumi (+3,2%) e della componente di domanda (+2,7%). Leader e follower sono stati i fornitori più brillanti del 2024, mentre private label e fornitori minori hanno perso vendite. Le categorie che hanno contribuito a questa performance sono state surgelati pesce preparato e panato, pannolini, carta igienica, gelati in vaschetta, prodotti per incontinenza, olio extravergine d'oliva, tonno sott'olio e surgelati piatti pronti. La seconda tematica riguarda i claim relativi all'impegno delle aziende nella **compensazione dell'impronta di carbonio e nella carbon neutrality**: è presente on pack su 348 prodotti che, nel 2024, hanno sviluppato oltre 320 milioni di euro di sell-out. Rispetto al 2023, questa cifra è calata del -0,8%

a causa della contrazione del -4,2% dei volumi. Tra i fornitori la marca privata è stata la più virtuosa, ottenendo un aumento delle vendite a due cifre. A livello di categoria la dinamica generale è stata compromessa dalle flessioni di acqua non gassata, latte fresco, nettari e simili, panna Uht, bevande base frutta, sostitutivi del latte Uht e bevande base latte Uht. Sulle confezioni di 226 prodotti l'Osservatorio Immagino ha individuato dei claim relativi a **singoli indicatori di impronta ambientale**. Nel 2024 questo paniere ha sviluppato un giro d'affari di quasi 236 milioni di euro, in diminuzione del -2,8% rispetto al 2023 a fronte di un calo della domanda (-2,8%) e di un profilo debole dei volumi (-0,7%). Sono stati i follower a penalizzare la performance generale, nonostante i risultati positivi delle private label. Asciugamani e rotoli di carta, fazzoletti di carta, tovaglioli di carta, carta igienica, yogurt da bere,

stoviglie a mano, latte fresco e ammorbidenti sono state le categorie che hanno contribuito negativamente. In controtendenza, invece, i prodotti per incontinenza, gli assorbenti esterni, i vini Doc/Docg e le bevande base frutta. Passando alle **certificazioni di eccellenza** (come l'Ecolabel) sono esplicitate sulle etichette di 301 prodotti che hanno chiuso il 2024 con un giro d'affari superiore a 83 milioni di euro. Nei 12 mesi rilevati questo paniere ha evidenziato un calo delle vendite a valore (-4,9%) e a volume (-5,3%), trainate da asciugamani e rotoli di carta, fazzolettini, tovaglioli di carta, prodotti per bucato in lavatrice/bivalenti con ammorbidente, stoviglie a mano, detergenti piccole superfici, detergenti cura wc e additivi lavastoviglie. Tra i fornitori sono stati la marca privata e i top 20 a penalizzare la performance del paniere.

LE DIMENSIONI DELLA TEMATICA LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)	1,5	3,3	1,0	10,4	0,4	40,7
Claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale	1,0	2,0	3,6	9,8	3,2	43,0
Compensazione emissioni e carbon neutrality	0,2	0,7	-0,8	7,5	-4,2	38,4
Claim su singoli indicatori di impronta ambientale	0,2	0,5	-2,8	14,2	-0,7	39,4
Certificazioni di eccellenza	0,2	0,2	-4,9	16,5	-5,3	26,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Sostenibilità sociale

I claim e le certificazioni che attestano l'impegno etico nei confronti degli operatori della filiera e delle comunità locali (come FSC, Rainforest, UTZ e Fairtrade) sono segnalati sulle etichette di 13.251 referenze ossia il 9,1% del totale Immagino. Nel 2024 questi prodotti hanno ottenuto quasi 6,6 miliardi di euro di sell-out nel canale super e ipermercati,

ossia il 2,2% in più rispetto al 2023, nonostante la sostanziale stabilità dei volumi (-0,4%). Questo paniere ha sicuramente beneficiato del contributo positivo della componente di offerta (+3,5%) a fronte di una componente di domanda in calo (-1,3%). A livello di fornitori solo i follower sono riusciti a far crescere le vendite sia a valore che a volume, mentre marche private

e top 20 hanno aumentato solo il giro d'affari. Le migliori performance tra le categorie sono state quelle di caffè macinato, sostitutivi del latte Uht, pasta fresca ripiena, pannolini, surgelati pesce preparato e panato. In contrazione, invece, le vendite di latte Uht, carta igienica, bevande base frutta, asciugamani e rotoli di carta.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	83,1	92,0	2,1	9,3	-1,2	30,9
Sostenibilità sociale	9,1	13,5	2,2	12,5	-0,4	32,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Benessere animale

Solo il 2,1% dei prodotti Immagino evidenzia sulle confezioni l'impegno per il rispetto e la salvaguardia del benessere animale, riportando certificazioni come Cruelty free o l'adesione a programmi specifici, come il Sistema di qualità nazionale benessere animale. Si tratta di 2.988 referenze

che nel 2024 hanno ottenuto quasi 1,5 miliardi di euro di sell-out, in crescita del +1,0% rispetto al 2023 ma con volumi in calo del -5,5%. In forte flessione le vendite di tonno (sott'olio, naturale e ricettato), nutrizione cane e gatto, surgelati senza glutine, sughi pronti e basi. In controtendenza, invece, quelle di surgelati pesce

preparato panato, surgelati pesce naturale, surgelati piatti pronti e specialità ittiche. Per quanto riguarda i fornitori, il calo dei volumi è stato trasversale a tutti i cluster, ma è stato più evidente per marche private e top 20. Invece a valore la dinamica sopra media ha riguardato solo la marca del distributore.

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2024 VS. 2023	TREND % VENDITE IN VALORE 2023 VS. 2022	TREND % VENDITE IN VOLUME 2024 VS. 2023	PRESSIONE PROMO
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	83,1	92,0	2,1	9,3	-1,2	30,9
Benessere animale	2,1	3,0	1,0	6,5	-5,5	45,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Lo scenario complessivo della sostenibilità in etichetta

Lo scenario per reparti

Se a livello di grocery complessivo l'83,1% dei prodotti presenta on pack almeno un claim relativo alla sostenibilità, ogni reparto mostra un quadro differenziato, con variazioni significative nella comunicazione della sostenibilità in etichetta.

Bevande: il 57,3% dei prodotti affronta sulle etichette il tema della sostenibilità. Rispetto all'intero paniere, solo il 49,8% delle etichette riporta indicazioni pratiche, mostrando una minor adesione rispetto alla media (76,8%). I messaggi si concentrano principalmente sulle istruzioni per la raccolta differenziata e sulle caratteristiche ambientali specifiche (45,9%), in particolare riferite al packaging. Per quanto riguarda la sostenibilità sociale, il settore si colloca al di sotto della media, con l'8,3% dei prodotti che ne riportano informazioni on pack contro il 9,1% del totale grocery.

Fresco: in questo comparto, la sostenibilità è ampiamente rappresentata on pack, poiché accomuna il 97,1% dei prodotti. La quasi totalità delle etichette (96,0%) fornisce indicazioni pratiche e l'81,8% indica singole caratteristiche ambientali. È significativa anche la presenza di claim sui disciplinari di filiera (13,1%). Invece la sostenibilità sociale e il benessere animale risultano meno trattati rispetto ad altri reparti.

Freddo: la comunicazione on pack della sostenibilità riguarda il 92,9% delle referenze, con forte attenzione agli aspetti ambientali. Il 92,4% dei prodotti include indicazioni pratiche, mentre l'80,4% menziona le singole caratteristiche ambientali (67,1% la media del grocery). Buona performance anche per le modalità di produzione e approvvigionamento (18,4% rispetto al 14,1% della media), per i claim generici (12,9% contro una

media del 8,1%) e per LCA e impronta ambientale (2,9% contro una media del 1,5%). Anche sostenibilità sociale (13,5%) e benessere animale (5,2%) hanno valori sopra la media.

Drogheria alimentare: l'84,5% dei prodotti di questo comparto riporta in etichetta informazioni sulla sostenibilità, con un forte focus sull'ambiente. Il 76,2% delle confezioni presenta indicazioni pratiche, un dato in linea con la media del grocery, mentre le singole caratteristiche ambientali sono più rappresentate (74,9% contro il 67,9% della media grocery). Si distinguono inoltre le modalità di produzione e di approvvigionamento sostenibili (19,0% rispetto al 14,1% medio). La sostenibilità sociale è ben rappresentata (10,4% di incidenza, la terza più alta tra i reparti), mentre il benessere animale è meno presente (1,7% contro il 2,1% di media).

Cura casa: l'81,4% dei prodotti riporta informazioni sulla sostenibilità, in prevalenza indicazioni ambientali. Nel 73,1% dei casi le etichette offrono indicazioni pratiche per la raccolta differenziata, per l'uso e la conservazione. È di poco sotto la media, invece, l'uso di claim relativi alle singole caratteristiche ambientali (65,0% versus il 67,9% del grocery) così come sono meno rilevanti anche i claim su produzione e approvvigionamento aziendale (9,6% contro il 14,1%). Si osserva un forte uso di claim generici (18,3% contro 8,1%) e relativi a LCA e impronta ambientale (3,0% versus 1,5%). Minore, invece, l'attenzione alla sostenibilità sociale e al benessere animale.

Cura persona: l'84,0% dei prodotti presenta in etichetta almeno un claim di sostenibilità, soprattutto ambientale. Il 79,3% riporta indicazioni su riciclo, uso e conservazione. Sebbene i claim ambientali specifici

siano sotto la media, è sempre alta la presenza di pack in materiale riciclato, di indicazioni sulla biodegradabilità e sulla riduzione della plastica. I claim generici sono più diffusi della media del grocery (rispettivamente 10,6% e 8,1%) così come quelli su LCA e impronta ambientale (rispettivamente 2,9% e 1,5%). Anche la sostenibilità sociale supera i valori medi del grocery, mentre il benessere animale è meno rappresentato.

Lo scenario per tipo di produttore

Anche la tipologia di produttore incide sulla diffusione on pack dei messaggi di sostenibilità. I top brand (ossia le principali 20 aziende per vendite) sono in prima linea con l'adozione più ampia di claim sostenibili sull'etichetta. La copertura raggiunge quasi il 93% dei prodotti e sale al 97,3% sulle vendite, ben al di sopra della media del grocery (92,0%). I top brand dimostrano una maggiore proattività su più fronti: usano più frequentemente claim riguardanti indicazioni pratiche (87,1%), singole caratteristiche ambientali (73,4%), modalità di produzione e approvvigionamento sostenibili (15,1%), claim ambientali generici (18,5%) e informazioni sulla LCA (3,8%) e danno maggiore visibilità alla sostenibilità sociale (10,8%).

I produttori follower (dalla 21esima alla 200esima posizione nella classifica per valore delle vendite) si collocano subito dietro i top 20, con oltre l'85% di prodotti dotati in etichetta di claim sostenibili. Si trovano, infatti, lievemente sopra media su tutte le macroaree della sostenibilità ambientale e sono i leader per la diffusione di claim riguardanti la sostenibilità sociale (11,7%) e il benessere animale (3,0%).

La marca del distributore si trova in terza posizione tra i quattro cluster analizzati, con quasi l'84% di prodotti che comunicano on pack i loro attri-

buti di sostenibilità. Le diffusioni di claim più elevate rispetto alla media riguardano le indicazioni pratiche (80,6%) e le singole caratteristiche ambientali (74,7%). Sulle altre tre macroaree della sostenibilità ambientale la marca privata si ritrova più indietro,

così come per la sostenibilità sociale (8,5%) e il benessere animale (1,4%). Infine chiudono l'analisi i produttori minori (dalla 201esima posizione per vendite), i quali si trovano in una posizione generalmente arretrata rispetto alla media in tutte le aree

della comunicazione on pack della sostenibilità. L'eccezione è rappresentata dalla presenza in etichetta delle modalità di produzione e approvvigionamento sostenibili, presente sul 14,4% dei prodotti contro il 14,1% della media del grocery. **Oi**

I PESI NEI REPARTI E NEI PRODUTTORI DELL'AREA TEMATICA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E DELLE SUE SOTTOTEMATICHE

	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE		INDICAZIONI PRATICHE		SINGOLE CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)	
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE
FMCG	83,0	91,8	76,8	88,9	67,9	84,5
Bevande	57,2	76,3	49,8	70,8	45,9	63,6
Cura casa	81,3	94,8	73,1	92,5	65,0	88,7
Cura persona	84,0	93,6	79,3	90,6	55,2	82,1
Drogheria alimentare	84,4	93,1	76,2	89,7	74,9	87,3
Freddo	92,9	96,3	92,4	95,9	80,4	92,1
Fresco	97,1	98,7	96,0	98,2	81,8	92,9
CLUSTER PRODUTTORI						
Top 20	92,8	97,3	87,1	96,5	73,4	91,6
Follower (21-200)	85,6	93,1	78,4	89,2	68,7	85,1
Resto (>200)	77,3	82,0	68,8	76,2	59,6	67,8
MDD	83,7	90,4	80,6	88,4	74,7	86,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

	MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO		CLAIM GENERICI		LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)	
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE
FMCG	14,1	20,7	8,1	13,2	1,5	3,3
Bevande	8,1	8,9	6,7	7,4	1,3	3,1
Cura casa	9,6	16,7	18,3	17,7	3,0	4,8
Cura persona	7,0	18,5	10,6	19,2	2,9	13,2
Drogheria alimentare	19,0	24,5	5,9	16,2	0,8	1,5
Freddo	18,4	37,8	12,9	31,5	2,9	10,8
Fresco	13,1	14,7	3,8	4,6	1,1	1,1
CLUSTER PRODUTTORI						
Top 20	15,1	23,4	18,5	22,7	3,8	4,1
Follower (21-200)	14,8	22,5	11,3	13,8	1,9	4,5
Resto (>200)	14,4	14,0	6,5	8,6	0,9	1,1
MDD	12,9	19,3	3,4	4,3	1,2	1,8

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Nota: i cluster di produttori, esclusa la marca del distributore, sono suddivisi in base al loro posizionamento nel ranking delle vendite in valore nell'anno 2024.

I PESI NEI REPARTI E NEI PRODUTTORI DELLE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE E DEL BENESSERE ANIMALE

	SOSTENIBILITÀ SOCIALE		BENESSERE ANIMALE	
	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE
FMCG	9,1	13,5	2,1	3,0
Bevande	8,3	6,5	0,2	0,4
Cura Casa	6,0	14,1	0,7	0,3
Cura Persona	11,1	28,4	2,0	1,5
Drogheria Alimentare	10,4	14,7	1,7	3,5
Freddo	13,5	30,7	5,2	13,4
Fresco	7,0	8,4	0,7	0,9
CLUSTER PRODUTTORI				
Top 20	10,8	13,3	2,0	4,5
Follower (21-200)	11,7	16,4	3,0	2,7
Resto (>200)	7,1	8,4	1,9	2,8
MDD	8,5	12,6	1,4	2,1

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Nota: i cluster di produttori, esclusa la marca del distributore, sono suddivisi in base al loro posizionamento nel ranking delle vendite in valore nell'anno 2024.

L'ISTITUTO DI MANAGEMENT

DELLA SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA

Dalla collaborazione tra GS1 Italy e l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna è nata una nuova segmentazione del mondo della sostenibilità che diventa la base di osservazione e analisi di questo fenomeno nell'Osservatorio Immagino. L'obiettivo è mappare e misurare la presenza delle comunicazioni di sostenibilità sulle etichette

dei prodotti nel largo consumo.

L'Istituto di Management svolge ricerca, formazione e attività di "terza missione" in tre aree principali: innovazione, sostenibilità e sanità. Obiettivo dell'IdM è quello di contribuire all'avanzamento della conoscenza scientifica a livello internazionale e alla competitività del sistema paese.

LA METODOLOGIA

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE		
DIMENSIONI TEMATICHE	SOTTODIMENSIONI TEMATICHE	ESEMPI DI ATTRIBUTI IN ETICHETTA ANALIZZATI
INDICAZIONI PRATICHE	Indicazioni pratiche - Raccolta differenziata	<ul style="list-style-type: none"> • Tipologia di materiale (nome comune) • Tipologia di materiale (sigla da Decisione 97/129/CE - allegati dal I al VII) • Tipologia imballaggio/componenti • Destinazione/modalità di raccolta
	Indicazioni pratiche - Uso e conservazione	<ul style="list-style-type: none"> • Confezione richiudibile • Indicazioni per la corretta conservazione del prodotto • Consumare preferibilmente entro (Frase o Clessidra con data) • PAO (Period After Opening)
SINGOLE CARATTERISTICHE AMBIENTALI (MONOCRITERION)	Riciclato	<ul style="list-style-type: none"> • Frase utilizzo materiali riciclati • FSC Riciclato • Moebius loop con % riciclato • PSV "Plastica Seconda Vita"
	Contenuto bio-based	<ul style="list-style-type: none"> • Frase sul contenuto organico (bio-based) • Ok biobased • DIN-Geprüft Biobased di DIN CERTCO • Biobased content
	Riciclabilità	<ul style="list-style-type: none"> • Frase descrittiva riciclabilità • Moebius loop • Metallo - si ricicla all'infinito • Riciclabile con la carta - ATICELCA
	Compostabilità	<ul style="list-style-type: none"> • Frase sulla compostabilità del packaging o del prodotto • Compostabile CIC - Consorzio Italiano Compostatori • Logo Seedling - Compostable • OK Compost
	Biodegradabilità	<ul style="list-style-type: none"> • Frase sulla biodegradabilità del packaging o del prodotto
	Altre dimensioni riconducibili all'economia circolare	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging ridotto • Facilità disassemblaggio • Il prodotto garantisce una vita estesa o una più lunga durata • Possibilità di refill indicata sul pack o visibile
	Prodotto monouso	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotto monouso • Plastica monouso
	Presente contenuto di plastica	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene plastica
	Plastica ridotta	<ul style="list-style-type: none"> • Meno plastica
	Plastica assente	<ul style="list-style-type: none"> • Plastic free o plastica assente

	Formulazione degli ingredienti	<ul style="list-style-type: none"> • Claim sulla naturalezza degli ingredienti • Claim "senza..." • Claim "vegetale" • Claim "vegano"
MODALITÀ DI PRODUZIONE E APPROVVIGIONAMENTO	Disciplinari di filiera [pratiche di agricoltura e allevamento - tra cui anche biologico - pesca, mondo tessile, altri prodotti]	<ul style="list-style-type: none"> • Frase sulla sostenibilità della filiera - claim filiera sostenibile • EU Organic (biologico) • Friend of the sea (Pesca sostenibile certificata) • MSC (Marine stewardship council)
	Approvvigionamento da fonti certificate	<ul style="list-style-type: none"> • FSC 100% • PEFC
	Claim riguardanti la produzione (fasi interne all'azienda)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso Energia Rinnovabile • Uso risorse: Materiali di scarto e rifiuti prodotti • Emissioni: Riduzione emissioni delle fasi interne all'azienda • Emissioni: Compensazione emissioni delle fasi interne all'azienda
	Riferimento a ISO:14001	<ul style="list-style-type: none"> • Riferimento a ISO:14001
LCA E IMPRONTA AMBIENTALE (MULTICRITERIA)	Certificazioni di eccellenza	<ul style="list-style-type: none"> • EU Ecolabel • Blauer Engel • Nordic Swan - Swan label
	Claim e marchi basati su studi LCA e impronta ambientale	<ul style="list-style-type: none"> • Claim basati su PEF (Product Environmental Footprint) • Claim basati su EPD (Environmental Product Declaration) • Made Green in Italy (marchio basato sulla PEF) • Altri programmi di valutazione dell'impronta ambientale / del ciclo di vita
	Claim su singoli indicatori di impronta ambientale	<ul style="list-style-type: none"> • Water footprint / impronta idrica • Carbon Footprint / Impronta di carbonio / quantità totale emissioni CO₂ (non solo in produzione)
	Compensazione emissioni e carbon neutrality	<ul style="list-style-type: none"> • Climate Neutral Certification Program • Carbon neutral certification (Carbon trust) • Carbonfree® Product Certification • Altri programmi/claim per la compensazione (offsetting) dell'impronta di carbonio del ciclo di vita
CLAIM GENERICI	Sostenibile Circolarità Green Ecologico Ecofriendly	<ul style="list-style-type: none"> • Claim "sostenibile" • Claim "circolare / circolarità / economia circolare" • Claim "green" • Claim "ecologico" • Claim "ecofriendly"

AREA TEMATICA	ESEMPI DI ATTRIBUTI IN ETICHETTA ANALIZZATI
SOSTENIBILITÀ SOCIALE	<ul style="list-style-type: none"> • Fairtrade • Fair for Life • Disciplinari di filiera

AREA TEMATICA	ESEMPI DI ATTRIBUTI IN ETICHETTA ANALIZZATI
BENESSERE ANIMALE	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema di qualità nazionale benessere animale (art. 233-bis decreto rilancio 3333) • Cruelty free (Leaping Bunny Programme) • Dolphin safe/Dolphin friendly • Testi/loghi che richiamano benessere animale



Il ballo dei debuttanti

L'innovazione è uno dei grandi motori del largo consumo e riveste un ruolo fondamentale nel sostenere i consumi delle famiglie perché permette alle aziende di tenere il passo con le (sempre più) mutevoli esigenze degli italiani, riuscendo a intercettarne e soddisfarne i nuovi bisogni. Ma non solo. La proposta di nuovi prodotti serve anche a stimolare la curiosità dei consumatori e a garantire quell'"effetto wow" che spesso invoglia all'acquisto. Ma come si muove lo sviluppo di nuovi prodotti nell'ampio playground di Immagino? In quali dei fenomeni misurati e raccontati dall'Osservatorio Immagino l'innovazione assume un peso più importante? Quali sono le caratteristiche dei nuovi lanci che vengono maggiormente evidenziate sulle loro etichette? Per rispondere a queste domande l'Osservatorio

Immagino ha analizzato le tematiche che hanno guidato lo sviluppo di nuovi prodotti nel corso del 2024 e le variabili sui quali l'offerta ha puntato maggiormente. Ed è poi passato a verificare, tramite l'analisi sui consumatori, se queste novità sono riuscite effettivamente ad attrarre maggiormente e meglio nuovi target di clientela, allargando la base dei consumi. Da quest'approfondimento emerge che il 7,8% di tutti i prodotti monitorati da Immagino sono stati lanciati nel corso del 2024 e hanno generato il 3,2% del giro d'affari totale. La distribuzione di queste novità all'interno dei fenomeni di consumo monitorati dall'Osservatorio Immagino mostra che in alcuni la presenza di nuovi prodotti è superiore alla media. Le aziende hanno puntato maggiormente su alcuni trend, concentrandosi sui

nuovi prodotti con caratteristiche che rientrano nel rich-in e in una parte importante del free from, oppure che contengono ingredienti benefici tipici della tradizione o che sono accompagnati da alcuni loghi o certificazioni legati al mondo della corporate social responsibility (CSR). Con un occhio attento anche ai prodotti green per la cura della casa. Invece negli altri fenomeni rilevati dall'Osservatorio Immagino (ossia free from, intolleranze, metodo di lavorazione e texture) l'incidenza dei nuovi prodotti è in linea con la media. Per approfondire ulteriormente l'analisi sulle caratteristiche dei nuovi prodotti lanciati nel 2024, l'Osservatorio Immagino è andato a identificare per ogni fenomeno i singoli claim che sono apparsi più di frequente sul packaging dei nuovi prodotti.

Italianità

Il 2,3% del fatturato incassato nel 2024 da questo paniere in super e ipermercati va attribuito ai nuovi prodotti arrivati a scaffale nel corso dell'anno, che equivalgono al 7,0% della numerica totale. Sono tante le sfumature e le declinazioni dell'italianità esplicitate sulle etichette degli alimenti monitorate dall'Osservatorio Immagino. I lanci del 2024 si sono concentrati soprattutto in due aree: l'8,9% delle novità era costituito da prodotti **Dop** (in particolare prosciutto crudo, mozzarella di bufala, formaggi grana e simili) e l'8,2% aveva in etichetta la **bandiera italiana** (soprattutto tonno sott'olio, verdure di quarta gamma e mozzarelle di latte vaccino). L'incidenza dei lanci è risultata, invece, allineata alla media del grocery nei prodotti di **"filiera"** (8,1% della numerica), dove l'innovazione ha riguardato soprattutto verdure di quarta gamma, latte fresco e surgelati vegetali. Più contenuta, infine, l'incidenza dei lanci dei prodotti che richiamano in etichet-

ta la loro **regionalità** (5,2% di quota sulla numerica), e che si sono concentrati in birre, acqua non gassata, mozzarelle di bufala e pasta fresca.

Free from

L'8,9% di tutti i prodotti che evidenziano in etichetta l'assenza o la minore presenza di un componente sono arrivati sul mercato nell'arco del 2024 e hanno contribuito per il 2,2% al giro d'affari totale del free from. Le novità lanciate nel 2024 hanno evidenziato in etichetta soprattutto alcune caratteristiche, mirate a soddisfare soprattutto la crescente domanda di prodotti più salutari, rivolti ad adulti, bambini e ragazzi.

In termini di percentuale sul numero dei lanci avvenuti nel 2024, a prevalere sono stati cinque claim, considerando i maggiori per diffusione e vendite. Tra i primi c'è **"pochi grassi"**, rilevato sul 10,4% delle nuove referenze, rappresentate soprattutto da yogurt greco, arrostiti in fette, yogurt magro e yogurt funzionale. Numerosi i nuovi prodotti

che evidenziano on pack di avere **"pochissime calorie"**: hanno il 9,8% di incidenza numerica sul claim e si concentrano in particolare in infusi, bevande base tè, yogurt funzionali, integratori vitaminici e acque aromatizzate. È stato lanciato nel 2024 oltre un prodotto su dieci di quelli che hanno in etichetta il claim **"senza zuccheri aggiunti"** e si è trattato soprattutto di bevande base frutta e dessert freschi, con un target primario costituito dalle famiglie con bambini. Sempre nel 2024 sono arrivate a scaffale il 10,2% di tutte le referenze presentate come caratterizzate da **"pochi zuccheri"** (soprattutto merendine, bevande base frutta, dessert freschi ma anche yogurt funzionali e alimentazione sportiva proteica) e l'8,9% di quelle **"senza conservanti"**. Tra i claim minori, da sottolineare l'interessante quota di nuovi lanci con i claim **"senza soia"** (17,4% di incidenza sulla numerica), **"senza antibiotici"** (12,8%), **"senza residui"** (12,5%) e **"senza/limitato uso di pesticidi"** (11,0%).

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DELL'ITALIANITÀ: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
ITALIANITÀ	7,0	2,3
Dop	8,9	2,9
Bandiera Italiana	8,2	2,7
100% italiano	7,3	2,2
Igp	5,1	1,0
Prodotto in Italia	4,9	1,7
Igt	3,9	0,7
Doc	3,4	0,7
Docg	2,5	0,6
FILIERA	8,1	3,0
REGIONALITÀ	5,2	2,4

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DEL FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
FREE FROM	8,9	2,2
Senza soia	17,4	2,2
Senza antibiotici	12,8	2,5
Senza/zero residui	12,5	14,7
Senza/uso limitato di pesticidi	11,0	3,2
Senza zuccheri aggiunti	10,7	2,4
Pochi grassi	10,4	2,9
Pochi zuccheri	10,2	2,6
Poche calorie	9,8	2,7
Senza conservanti	8,9	1,7
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	7,9	1,1
A ridotto contenuto/senza sale	7,5	1,7
Senza additivi	7,0	3,0
Senza coloranti	6,9	0,9
Senza olio di palma	6,9	1,6
Senza glutammato	6,9	3,7
Senza OGM	6,8	0,4
Senza polifosfati	5,1	1,2
Senza aspartame	4,6	0,0
Senza grassi idrogenati	4,6	0,2
Senza glifosato	2,5	0,1

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

Rich-in

Il 9,9% di tutti i prodotti che sottolineano on pack l'elevata presenza di un elemento benefico sono stati lanciati nel corso del 2024 e le loro vendite coprono il 3,1% del giro d'affari complessivo del rich-in. A guidare l'innovazione nel corso del periodo analizzato è stato il desiderio di soddisfare maggiormente la domanda di un target crescente, qual è quello delle persone attente

alla propria forma fisica. Ecco dunque che nel 2024, in termini di incidenza numerica, le novità si sono concentrate sui prodotti ricchi in **"proteine"**, dove rappresentano il 14% delle referenze e contribuiscono per il 5,0% alle vendite in valore. Tra le categorie più coinvolte ci sono yogurt greco/skyr, alimentazione sportiva proteica, fiocchi di latte, tonno e yogurt funzionali. Le novità arrivate sul mercato nel 2025 costituiscono

il 12,9% di tutti i prodotti presentati on pack come fonte di **"potassio"** e si concentrano in alimentazione sportiva energetica e frutta secca con o senza guscio. I nuovi prodotti lanciati nel corso del 2024 segnalati on pack come fonte di **"fermenti lattici"** (perlopiù yogurt funzionale, kefir, mozzarelle) rappresentano il 12,8% della numerica totale del claim. Tra gennaio e dicembre del 2024 sono arrivati in super e

ipermercati molti nuovi prodotti sulle cui etichette era evidenziata la presenza di **"vitamine"** (in particolare cereali, alimentazione sportiva proteica, yogurt funzionali e integratori vitaminici), che pesano per il 9,0% sull'assortimento complessivo del claim. Da sottolineare anche il peso delle innovazioni con il claim **"calcio"**: 8,9% l'incidenza sulla numerica complessiva delle novità, rappresentate soprattutto da acqua effervescente naturale, kefir e yogurt di soia.

Intolleranze

I nuovi prodotti che si sono aggiunti nel 2024 al paniere dei prodotti rivolti a chi soffre di intolleranze alimentari rappresentano l'8,1% dell'assortimento totale, contribuendo per il 2,2% alle vendite a valore del fenomeno. L'incidenza maggiore dei nuovi prodotti si riscontra nel paniere del **"senza lattosio"** (10,5% di quota sulla numerica), e in particolare tra i würstel avicunicoli, lo yogurt funzionale, le paste filate uso cucina e il kefir. Invece tra i prodotti dichiarati **"senza glutine"**, l'incidenza delle novità è arrivata al 7,8% dell'assortimento. Il claim **"senza glutine"** ha registrato il maggior numero di innovazioni nei würstel avicunicoli, nel prosciutto cotto e nella terza lavorazione avicunicolo, mentre per quanto riguarda il **logo senza glutine** dell'Associazione italiana celiachia le innovazioni hanno riguardato principalmente i preparati per brodo/estratti, la terza lavorazione bovino.

Lifestyle

Nel paniere dove l'Osservatorio Immagino ha raccolto i prodotti idonei a un determinato stile di vita, le innovazioni lanciate nel 2024 coprono il 7,0% dell'assortimento totale del paniere e incidono per il 2,3% sul suo giro d'affari. I nuovi prodotti si sono concentrati soprattutto nel **"veg"** (ossia con formulazione vegetariana e/o vegana), dove c'è il maggiore tasso di incidenza dei nuovi prodotti sulla numerica totale (9,1%). Tra le categorie a essere coinvolte sono state soprattutto i cereali arricchiti per la prima colazione, i gelati su stecco in confezione multi-pack, le creme spalmabili alla nocciola e le composte di frutta.

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DEL RICH-IN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
RICH-IN	9,9	3,1
Proteine	14,0	5,0
Potassio	12,9	3,3
Fermenti lattici	12,8	3,4
Vitamine	9,0	3,1
Calcio	8,9	1,0
Fibre	8,1	1,8
Omega 3	7,6	0,6
Zinco	6,9	3,0
Magnesio	6,9	2,0
Integrale	6,6	1,3
Ferro	5,3	7,3
Multicereali	2,9	0,5
Iodio	1,5	0,2

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DELLE INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
INTOLLERANZE	8,1	2,2
Senza lattosio	10,5	2,6
Senza glutine (claim)	7,8	2,2
Senza glutine (logo)	7,8	2,1
Senza latte	6,9	6,2
Senza uova	4,9	0,2
Senza lievito	3,6	0,3

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DEL LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
LIFESTYLE	7,0	2,3
Veg	9,1	2,6
Vegetariano	9,7	3,1
Vegano	8,4	2,5
Halal	6,7	5,4
Bio	5,2	2,2
Kosher	4,9	1,9

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

Loghi e certificazioni

Nel 2024 il mondo della corporate social responsibility è stato uno tra i maggiori beneficiari dell'innovazione di prodotto, con il 9,3% di quota sulla numerica e il 4,1% di contributo al giro d'affari della CSR. Una fotografia che mostra come l'impegno per la

responsabilità sociale e ambientale sia andata di pari passo con l'attenzione al benessere e alla salute nel fare da driver ai nuovi lanci. Tra le diverse certificazioni rilevate dall'Osservatorio Immagino a mostrare i valori percentuali più elevati di nuove referenze sono **Friend of the sea** con

il 14,9% (tonno), **Ecolabel** con il 14,6% (tovaglioli di carta), **Fairtrade** con il 10,0% (uova di Pasqua), **FSC** (Forest Stewardship Council) con il 9,3% e **Sustainable cleaning** con il 9,6% (detersivi lavatrice e lavastoviglie).

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
CSR	9,3	4,1
Friend of the sea	14,9	12,0
Ecolabel	14,6	1,9
Fairtrade	10,0	6,2
FSC	9,6	2,7
UTZ	9,2	0,1
Sustainable cleaning	8,8	6,5
Cruelty free	4,2	0,4
Ecocert	3,9	3,0
BANDIERE	7,6	2,7
CE	6,6	3,2
EU ORGANIC	5,3	2,2

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

Ingredienti benefici

La presenza di un ingrediente benefico, opportunamente segnalato sulle etichette, è una delle vie maggiormente battute dalle aziende in occasione del lancio di un nuovo prodotto. Lo conferma l'incidenza superiore alla media del grocery delle innovazioni arrivate nei punti vendita nel corso del 2024, che è pari al 10,6% della numerica complessiva. Queste novità di mercato contribuiscono per il 5,2% al giro d'affari di tutto questo paniere. Le innovazioni targate 2024 hanno riguardato principalmente i **superfruit** (come mango, mirtillo e cocco), dove costituiscono l'11,9% della numerica

e il 6,9% del giro d'affari, e dove sono state rappresentate in particolare da gelati, bagno doccia e yogurt greco. I nuovi prodotti hanno una presenza superiore alla media del paniere anche tra gli ingredienti traditional (soprattutto caramello e pistacchio, seguiti da nocciola, vaniglia e cacao), dove accomunano l'11,7% delle referenze e incidono per il 5,9% sugli incassi. Le categorie a maggior tasso di novità sono state gelati, snack dolci e merendine. Nei **superfood** il peso delle novità che hanno visto la luce nel 2024 scende al 9,5% della numerica, con edamame, burro d'arachidi, goji, matcha nel ruolo di protagonisti, in

categorie quali tonno ricettato con contorno, gelati, piatti pronti freschi, bevande base thè, creme spalmabili e insalate arricchite. Passando ai semi la quota dei nuovi sull'assortimento totale equivale all'8,9% e riguarda in particolare quelli di canapa, zucca e lino nelle categorie dei cracker integrali, dei panetti croccanti, dei dessert freschi e delle insalate arricchite. Superiore alla media del grocery anche l'incidenza numerica di nuovi prodotti nel mondo del **supercereali/farine** (8,4%), con avena e farina di riso su tutti, in particolare nelle categorie dei biscotti integrali, dei sostitutivi del latte e delle zuppe.

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DEGLI INGREDIENTI BENEFICI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
INGREDIENTI BENEFICI	10,6	5,2
Superfruit	11,9	6,9
Traditional	11,7	5,9
Superfood	9,5	5,0
Semi	8,9	5,1
Supercereali/farine	8,4	2,0
Spezie	7,0	3,1
Dolcificanti	5,1	0,8

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

Metodo di lavorazione

Il 6,7% della numerica dei prodotti che precisano in etichetta il metodo con cui sono stati ottenuti e il 2,2% del loro giro d'affari si devono ai prodotti lanciati nel 2024. La quota maggiore di nuovi prodotti la evidenzia il claim **"non fritto"** (10,3%), in particolare in categorie quali le cotolette di pollo e gli estrusi di mais/formaggio. Un'incidenza elevata si ritrova anche in altri claim, come **"lievitazione lenta/naturale"** con il 9,2% di incidenza di nuovi prodotti, rappresentati soprattutto da basi per pizza, torte pronte, cracker sa-

lutistici e merendine, e come **"artigianale"** dove il 7,7% dei prodotti (tonno sott'olio in particolare) sono arrivati nei punti vendita nell'ultimo anno.

Texture dei prodotti

Anticipare in etichetta quali sensazioni svilupperà un alimento nel momento in cui verrà consumato è una delle tendenze maggiormente adottate dalle aziende per connotare i nuovi prodotti lanciati nel 2024, tanto che rappresentano il 9,1% della numerica complessiva del paniere e il 2,6% del valore delle vendite in super e ipermer-

cati. Tra i nove claim riferiti alla texture dei prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino quelli in cui si riscontra una maggiore incidenza delle più recenti innovazioni di prodotto sono: **"farcito"** con il 12,7% di quota (in particolare in pasticceria ripiena, tramezzini e merendine), **"ripieno"** con l'11,6% (soprattutto pasta fresca, praline e snack di cioccolato, gomme da masticare e pizze surgelate), **"croccante"** con il 10,1% (gelati, patatine e surgelati pesce) e **"soffice"** con il 9,4% (panettone, pandoro, carta igienica e surgelati pasticceria).

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DEL METODO DI LAVORAZIONE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
METODO DI LAVORAZIONE	6,7	2,2
Non fritto	10,3	2,7
Lievitazione lenta/naturale	9,2	3,0
Artigianale	7,7	7,4
Lavorato a mano	6,7	2,7
Trafilato	6,0	0,8
Non filtrato	5,2	7,0
Estratto/spremuta a freddo	5,1	0,3
Affumicatura	4,8	0,5
Essiccazione	0,8	0,0

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (100.407 prodotti)

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DELLA TEXTURE DEI PRODOTTI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
TEXTURE	9,1	2,6
Farcito	12,7	3,9
Ripieno	11,6	5,5
Croccante	10,1	2,9
Soffice	9,4	4,7
Vellutato	9,2	1,6
Sottile	8,9	0,6
Morbido	8,7	1,9
Cremoso	7,8	2,2
Tenero	7,0	1,0
Ruvido	4,7	0,7
Fragrante	4,6	0,6

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (89.798 prodotti)

Cura casa green

Nell'arco del 2024 i nuovi lanci di prodotto si sono ritagliati un ruolo rilevante nel cura casa green, grazie a una quota del 9,9% sulla numerica e del

4,3% sul giro d'affari totale. Dunque, l'offerta a scaffale si è arricchita con più prodotti attenti alle tematiche ambientali e sociali e a comunicarlo in etichetta. I claim dove questa tendenza è

stata più incisiva sono **"meno plastica"** con l'11,9%, in particolare nei detersivi per stoviglie e per lavatrice e **"plastica riciclata"**, dove l'11,4% delle referenze è rappresentata dalle novità del 2024.

I PESI DEI LANCI NEL MONDO DEL CURA CASA GREEN: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
CURA CASA GREEN	9,9	4,3
Meno plastica	11,9	15,2
Plastica riciclata	11,4	2,3
Senza allergeni	7,9	9,3
Biodegradabile	7,7	5,9
Vegetale	7,4	6,6
Senza nichel	3,0	0,6
Senza fosfati	2,8	0,0

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo del cura casa dell'Osservatorio Immagino (14.996 prodotti)

Sostenibilità

È stato lanciato nel corso del 2024 l'8,6% di tutti i prodotti del perimetro di Immagino sulle cui etichette compare almeno un'indicazione relativa al loro impegno sul fronte della **sostenibilità ambientale, sociale** o per il **benessere animale**. Il loro contributo al giro d'affari del paniere è pari al 3,4%. E sono i claim riferiti all'impegno per l'ambiente a dominare la scena, con la sostenibilità ambientale a fare da protagonista.

Praticamente tutti i nuovi prodotti lanciati nel 2024 hanno ben evidenziate in etichetta le **indicazioni pratiche** sulla raccolta differenziata e sulle modalità di conservazione, mentre 95 su 100 presentano anche **single caratteristiche ambientali (monocriterion)**. La più diffusa in percentuale è la riduzione del contenuto di plastica con l'11,2% di quota (bucato lavatrice,

shampoo, bevande gassate, prosciutto cotto e sgrassatori per piccole superfici), seguita dalla riciclabilità delle confezioni con il 10,1% delle referenze (in particolare in tonno, gelati, birre, yogurt greco e detersivi bucato) e dall'uso di materiale riciclato con il 9,9% di quota (tonno, bucato lavatrice, bagni doccia, shampoo e dentifrici).

L'incidenza delle novità è minore tra i prodotti con indicazione on pack delle **modalità di produzione e di approvvigionamento** (6,9% di quota sulla numerica) e tra quelli dotati di claim basati su **LCA e impronta ambientale** (7,1%), in particolare presenti tra surgelati pesce preparato panato, gelati, latte fresco, tovaglioli e asciugamani di carta. Invece la presenza è superiore alla media grocery per i **claim generici** (8,1%), con le quote più alte riscontrate per l'indicazione circolarità

(bagni doccia schiuma, asciugamani e rotoli di carta, bevande base frutta e accessori di carta usa e getta) e sostenibile (tonno, bucato lavatrice, surgelati pesce preparato panato). Valori sopra media anche tra i prodotti che segnalano in etichetta il loro impegno per la **sostenibilità sociale**, con il 9,9% di quota sulla numerica e il 3,9% di contributo al giro d'affari complessivo e con una presenza soprattutto in categorie come gelati, surgelati pesce preparato panato, tonno e dentifrici specifici. Infine si deve alle novità del 2024 l'8,8% del numero delle referenze e il 6,4% degli incassi del paniere dei prodotti che esplicitano in etichetta l'impegno a favore del **benessere animale**, dove i lanci di prodotto hanno riguardato soprattutto tonno e surgelati pesce preparato panato.

I PESI DEI LANCI NELLE AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% LANCI SUL TOTALE PRODOTTI DEL CLAIM	% VENDITE LANCI SUL FATTURATO DEL CLAIM
TOTALE PRODOTTI SOSTENIBILI	8,6	3,4
Sostenibilità ambientale	8,6	3,4
Singole caratteristiche ambientali (monocriterion)	9,5	3,6
Indicazioni pratiche	9,0	3,5
Claim generici	8,1	3,8
LCA e impronta ambientale (multicriteria)	7,1	2,4
Modalità di produzione e approvvigionamento	6,9	2,6
Sostenibilità sociale	9,9	3,9
Benessere animale	8,8	6,4

Il perimetro di prodotti fa riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (145.597 prodotti)

L'analisi sugli acquirenti dei nuovi prodotti

L'approfondimento svolto dall'Osservatorio Immagino sui filoni dell'innovazione comunicata on pack e la loro incidenza sui diversi fenomeni di consumo ha mostrato che le novità arrivate in super e ipermercati hanno interessato anche nuove fasce di pubblico, riuscendo a raggiungere profili di consumatori prima non coinvolti e favorendo un ampliamento dei consumi. In particolare, è il 30% degli acquirenti dei nuovi prodotti a generare poco più del 65% delle vendite totali delle novità lanciate nel 2024. Si tratta di uno shopper mediamente giovane (con età inferiore ai 34 anni), single e con un reddito medio-alto. Questo profilo di consumatori ha prediletto l'acquisto di prodotti nuovi presentati on pack come privi di grassi e zuccheri, con proteine, vegani, ottenuti in modo biologico e arricchiti con semi. E,

relativamente al mondo del cura casa e persona, con caratteristiche green. Anche le caratteristiche di sostenibilità sono state importanti nella scelta d'acquisto. Alcuni dei fenomeni rappresentati dai nuovi lanci sono stati particolarmente apprezzati da specifici profili di consumatori, grazie all'interesse sia per i claim presenti in etichetta sia per il posizionamento di prezzo. Infatti, entrando nell'analisi dei singoli fenomeni, il profilo medio dello shopper si articola e si moltiplica. Per esempio, i prodotti presentati come senza o con pochi zuccheri, fonte di proteine, vegani, arricchiti con semi e che parlano on pack di sostenibilità hanno intercettato l'interesse di un consumatore il cui profilo è simile a quello dell'acquirente medio dei nuovi prodotti: single con meno di 34 anni e reddito medio-alto.

Invece, i nuovi prodotti di cui viene segnalato il ridotto apporto di grassi sono preferiti dai consumatori appartenenti a famiglie con figli adolescenti e/o molto giovani, e dagli anziani con reddito medio-basso. Quanto alle novità di prodotto nel mondo del biologico sono risultate attraenti soprattutto per i consumatori residenti nelle regioni meridionali (area 4), storicamente meno attente al bio, in particolare per quelli over 65 anni, con reddito medio-alto e per le nuove famiglie con figli piccoli e a reddito medio-alto. Anche i nuovi prodotti per la cura della casa che parlano green sono piaciuti perlopiù ai consumatori dell'area 4, ma con caratteristiche diverse: reddito medio-basso e un'età inferiore ai 34 anni o compresa tra 55 e i 65 anni. **Oi**

Il metodo dell'Osservatorio Immagino

Cos'è Immagino

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

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

Oggi sono 2.014 le aziende industriali del largo consumo che hanno aderito ad Immagino. E 58 i retailer. Si tratta di un risultato importante per il sistema di imprese del largo consumo che ha identificato in Immagino la soluzione ottimale per scambiare le informazioni e le immagini di prodotto. Un risultato raggiunto anche grazie alla collaborazione di GS1 Italy con le associazioni

di comparto ADM (Associazione Distribuzione Moderna) e IBC (Associazione delle Industrie dei Beni di Consumo). A oggi il servizio Immagino ha digitalizzato oltre 141 mila prodotti (dato aggiornato ad aprile 2025) e copre l'82,7% del giro d'affari generato dal largo consumo confezionato in Italia.

Benefici per la filiera e per i brand

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

Questa diciassettesima edizione dell'Osservatorio Immagino GS1 Italy incrocia le informazioni riportate sulle etichette di oltre 145 mila prodotti di largo consumo (a dicembre 2024) 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. 83).

- 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 servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-16/

*dati aggiornati ad aprile 2025

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 2.072 aziende della community di Immagino hanno donato 2.164 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 16 mila famiglie rappresentativo della popolazione italiana, tramite il quale vengono esaminati profili e principali tendenze di acquisto del consumatore finale.

Le aree geografiche NielsenIQ



L'Albero delle categorie ECR

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

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

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

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

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

Le fasce di reddito – Household affluency

Le famiglie italiane vengono suddivise in base a una graduatoria di "ricavi per unità di consumo" distinguendo tra Basso, Sotto media, Sopra media, Alto. La base per il calcolo prende in considerazione il reddito del nucleo familiare, il numero di bambini in casa, e la dimensione del nucleo familiare. Queste tre componenti vengono poi utilizzate per calcolare il reddito pro capite per ogni famiglia. Tutte le famiglie vengono ordinate in base al reddito pro capite assegnato e al primo 20% di famiglie (in numerica) viene assegnata l'etichetta Alto, al secondo 30% quella Sopra media, al successivo 30% l'etichetta Sotto media e all'ultimo 20% quella di Basso reddito.

Periodi di riferimento

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

- Anno 2023: 52 settimane dal 02/01/2023 al 31/12/2023.
- Anno 2024: 52 settimane dal 01/01/2024 al 29/12/2024

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

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.



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

Molto più 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 **42 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)



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.