



Aceto

In un quadro complesso, crescono le esportazioni

Se da un lato si contrae leggermente la performance domestica degli aceti in gdo, dall'altro spicca il trend dell'aceto di mele che si conferma la categoria più dinamica

a cura di **Patrick Fontana**

Nel 2024 il comparto degli aceti italiani, ha dimostrato **una significativa capacità di resilienza**, pur messa a dura prova da un quadro economico incerto e da un andamento debole del clima di fiducia. I dati dell'Osservatorio dimostrano quanto i comparti produttivi rappresentati da Federvini, pur affrontando sfide complesse, continuano ad essere un asset strategico per l'economia italiana. Secondo **Nomisma-Osservatorio Federvini**, il comparto degli aceti con esportazioni del valore di 236 milioni di euro nei primi otto mesi del 2024 segna una crescita significativa, con un incremento del 18,6% in valore e del 15% in volume tra gennaio e agosto 2024 rispetto allo stesso periodo dell'anno

precedente. **La Corea del Sud emerge come il mercato di destinazione dell'export di aceti italiani a maggiore tasso di crescita** (+70% a valore). E se il consumo nei mercati consolidati è stabile, la crescente notorietà della dieta mediterranea agevola l'espansione del consumo di aceto in nuove aree geografiche.

Sempre secondo Nomisma, nei primi 9 mesi del 2024, **la performance complessiva in gdo si contrae leggermente (-0,3%) con un valore di 105 milioni di euro**. L'aceto di mele si conferma la categoria più dinamica (+5,4% in valore), mentre l'Aceto Balsamico di Modena igp registra una lieve contrazione (-1,5%). Da sottolineare la crescita del segmento premium grazie alla spinta

da parte di consumatori attenti alla ricerca di prodotti salutari, genuini e di alta qualità. Sono i trend che delineano complessivamente lo scenario del comparto aceto. Ma **i driver di crescita sembrano essere altri due**: l'impiego dell'aceto come alleato nell'igiene domestica e l'utilizzo come integratore alimentare degli aceti con una spicata attenzione alla qualità ed al packaging sostenibile, con una netta preferenza per i prodotti biologici e garantiti dalla tracciabilità di filiera. A fronte di una riduzione dei costi energetici, quelli relativi al packaging, seppure in lenta discesa, **sono ancora decisamente più alti rispetto ai valori di inizio 2021**, in particolare pet +24%, carta +47% e vetro +67%. **Laura Seguso**

VOLANTINI

» QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, eCommerce e newsletter), ha analizzato le promozioni sui volantini delle varie tipologie di aceto (bianco, rosso, balsamico, mele, altro) da gennaio 2023 a dicembre 2024 nel canale gdo (ipermercati, supermercati, superette).

Per valutare la visibilità di un **prodotto\marca\referenza** QBerg utilizza la **quota Qp4**, un indicatore percentuale di visi-

bilità promozionale che sintetizza il numero di punti di vendita coinvolti nella promozione, la durata della promo, lo spazio sul volantino occupato dalla foto del prodotto, e il potenziale di sell-out del punto di vendita. Utilizzando questo indicatore, si nota subito che **l'aceto balsamico ha fatto nel 2024 la parte del leone nell'ambito delle promozioni sui flyer**: i 3/5 della totale visibilità di aceto (60,3%); seguito dall'aceto di mele (22,1%); l'aceto bianco (7,8%), mentre il rosso con appena il 2,9% di visibilità sui volantini.

Pricing

» Tutte e quattro le tipologie di aceto analizzate hanno incrementato nel 2024 i loro prezzi promozionali vs 2023 in maniera contenuta la tipologia più costosa (aceto balsamico +2,5%, circa del 5% l'aceto di mele e bianco, mentre più significativo l'incremento del prezzo promozionale dell'aceto rosso con +10,6%). In questo quadro di aumenti di prezzo, fanno eccezione le altre tipologie di aceto con -11,6%. Un settore decisamente concentrato quello delle promozioni sui flyer per l'aceto. I primi dieci brand per visibilità hanno quasi l'80% del complessivo spazio promozionale, ed i primi tre brand raggiungono cumulativamente il 57% della visibilità promozionale dell'aceto. Il leader è Ponti con il 38% di quota Qp4, seguito da Due Vittorie e Monari Federzoni nell'intorno del 9,5% di visibilità ciascuno. È interessante sottolineare come il delta di visibilità dell'indicatore Qp4 anno su anno (2024 vs 2023) per i vari brand sia decisamente contenuto, facendo supporre una sorta di staticità nelle proposte promozionali nel corso degli ultimi due anni. Le

variazioni in positivo dei brand sono tutte fra +0,2% e +1,0% e spesso vedono i marchi Private Label in crescita anno su anno. In leggera contrazione nel 2024 la quota promozionale solo di due brand (Monari Federzoni e De Nigris Villa Grimelli) e, soprattutto, degli altri brand (-3,9%) che sembrano avere faticato a trovare spazio promozionale sui flyer della gdo.

Visibilità

» Interessante notare come si stanno affacciando nell'offerta promozionale anche altre tipologie di aceto (7,0% di visibilità), quali aceto di riso, melograno che insieme all'aceto bianco incrementano la loro visibilità sui flyer nel 2024 rispetto al 2025 (rispettivamente +0,9% e +0,5%) e che hanno le potenzialità di movimentare l'offerta promozionale nel 2025.

Le quote di visibilità delle diverse tipologie di aceto, appaiono quasi essere correlate con il prezzo promozionale proposto ai consumatori. L'aceto balsamico, oltre ad essere la tipologia di aceto con la maggiore quota di visibilità promozionale, è anche quello **dal prezzo promozionale €/litro via flyer più elevato (€ 13,17)**; seguito dall'aceto di mele (€ 3,89 al litro) e a distanza dall'aceto rosso e bianco rispettivamente a €2,59 e € 1,83 al litro.

Evidenze dai volantini di gdo (2024)

	Prezzo medio €	Δ%	Visibilità %	Δ%
Balsamico	13,17	2,5	60,3	0,7
Mele	3,89	5,4	22,1	0,7
Rosso	2,59	10,6	7,8	-0,3
Bianco	1,83	4,4	2,9	0,2
Altri aceti	7,42	-11,6	7,0	-0,8

Fonte: Qberg