

Cibi senza zucchero e proteici più forti del calo dei consumi

Osservatorio Immagino Gs1 Italy. Le vendite dei prodotti che richiamano al benessere sono cresciuti in quantità oltre che in termini di euro spesi

Le referenze che richiamano l'italianità sono molto diffuse ma hanno registrato un calo degli acquisti
Emiliano Sgambato
Manuela Soressi

Attenzione alla forma fisica e al benessere continua a riempire il carrello degli italiani. Un fenomeno in controtendenza rispetto a un contesto in cui l'inflazione ha costretto a ridurre le quantità di cibo acquistate a fronte dell'aumento degli euro spesi: l'Istat ha registrato una crescita del 9,8% dei prezzi degli alimentari nel 2023, equivalenti a 9 miliardi di spesa in più secondo Coldiretti. Ad aumentare anche in quantità sono soprattutto gli alimenti che presentano le caratteristiche vincenti del momento: tante proteine, poco (o zero) zucchero.

Sono questi gli elementi presenti sulle etichette che hanno registrato la miglior dinamica di mercato secondo l'Osservatorio Immagino (il rapporto è consultabile online da oggi sul sito di Gs1 Italy).

Monitorati 136mila prodotti

La 14esima edizione semestrale, anche grazie alle rilevazioni di NielsenIQ, ha misurato le vendite nella grande distribuzione di oltre 136mila prodotti (pari a più di 46 miliardi di euro di venduto, pari a quasi l'83% del totale realizzato da supermercati e ipermercati), suddivisi in undici panieri tematici costruiti a partire dalle indicazioni presenti sulle loro etichette: dal "free from" (assenza di determinati elementi nutrizionali o ingredienti specifico, come nel caso appunto dello zucchero), al "rich-in" (cibi ricchi naturalmente o arricchiti di determinate caratteristiche, com'è ad esempio il caso delle proteine), dal richiamo all'italianità degli ingredienti alle intolleranze, passando per i metodi

di lavorazione e le texture. E con un nuovo focus sulla sostenibilità reclamizzata sulle confezioni, sviluppato in collaborazione con l'Istituto di Management della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa.

Tra gli oltre 170 "claim" monitorati, spicca la performance muscolare di quello relativo alla presenza di proteine: l'Osservatorio Immagino lo ha individuato sui pack di 3.212 prodotti, che in dodici mesi (da giugno 2022 a giugno 2023) hanno aumentato del 4,5% i volumi venduti. A valore la crescita ha sfiorato il 20%, portando il giro d'affari a oltre 1,7 miliardi di euro. Un'escalation quella dei cibi proteici e iperproteici sostenuta sia dai consumatori sia dalle aziende.

Come cambia l'assortimento

A una domanda cresciuta dell'8,4% si è, infatti, accompagnata un'offerta aumentata di oltre l'11% in un anno, tanto che oggi quasi quattro referenze a scaffale su cento evidenziano sulle etichette il loro apporto proteico. Produttori e retailer hanno ampliato l'assortimento (talvolta creando anche aree dedicate nei punti vendita) e si sono spinti anche in nuove categorie, arrivando addirittura a offrire menu completi "high protein". A trainare la crescita di questo mondo sono stati, soprattutto, i dessert freschi, il latte fresco, gli alimenti per sportivi e i formaggi stagionati.

Ma non di sole proteine è fatto il carrello della spesa capace di resistere alla spending review delle famiglie italiane. Sempre più spazio vi hanno i prodotti che evidenziano in etichetta il basso apporto o la totale assenza di zuccheri. Sono aumentate dell'8,3% le vendite in volume delle quasi 3mila referenze definite sulle etichette "con pochi zuccheri".

A valore, invece la crescita è stata del 24% e il giro d'affari complessivo ha superato gli 1,3 miliardi di eu-

ro. Una performance che si deve prima di tutto al crescente interesse dei consumatori per i prodotti a ridotto tenore zuccherino (+15%). Ma anche l'offerta ha giocato un ruolo importante, perché si è ampliata del 9%, cogliendo i risultati migliori in dessert freschi, bevande a base frutta (30-99%), biscotti tradizionali e yogurt da bere.

Questi stessi prodotti sono gli alfieri del boom di un altro claim del mondo sugarless: "senza zuccheri aggiunti", che ha registrato una performance record, con +12% a volume e +27% a valore. I 1.700 prodotti che lo hanno evidenziato in etichetta hanno sfiorato i 735 milioni di euro di sell-out, anche in questo caso grazie alla combinazione tra una domanda vivace (+15,6%) e un'offerta dinamica (+11,4%).

I trend nascenti

Dietro questi macro-trend, l'Osservatorio Immagino individua l'emergere di nuovi fenomeni, ancora di nicchia, come l'avanzata dei prodotti con fermenti lattici (+1,3% a volume), con magnesio (+2,9%), senza aspartame (+2,8%) o senza uova (+2,6%), che invece sono valorizzate per il loro alto contenuto proteico.

Continua, poi, il valzer degli ingredienti distintivi, che cambia ritmo e ballerini ogni sei mesi, dando la misura degli impatti delle mode alimentari sulla composizione del carrello della spesa. Ora sulla cresta dell'onda ci sono il caramello (+10% a volume), gli anacardi (+7%), la spirulina (+16%), l'avena (+6%), ma so-



Superficie 38 %

prattutto l'inossidabile avocado, con 65 prodotti che lo segnalano in etichetta, le cui vendite sono aumentate del 22% in quantità e del 10,5% a valore, per un totale di 34,6 milioni di euro.

Frenata per l'italianità

Va infine registrata la frenata dei claim sull'italianità dopo il successo crescente degli ultimi anni: le vendite sono cresciute del 10,8% in termini di fatturato (oltre 11 miliardi) a fronte però di un calo dei volumi del 4,2 per cento.

Tuttavia si tratta ancora – si legge nell'Osservatorio – «del fenomeno più importante e pervasivo nel mondo del largo consumo confezionato»: il 27,5% dell'assortimento confezionato (26mila referenze) e il 28,7% dell'incassato in Gdo si devono ai prodotti che evidenziano in etichetta il loro rapporto con il territorio italiano, dall'origine nazionale alle denominazioni Dop o Docg.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La conferma. Il latte insieme ai dessert e ai formaggi hanno continuato a trainare la crescita dei consumi proteici