

# Nuovi prodotti? Solo pochi resistono a lungo sugli scaffali

**Consumi.** Spesso le proposte innovative registrano un crollo nel secondo anno di vita, tranne quelle che appartengono al mondo del benessere come i casi dei cibi proteici, senza lattosio o a base di avena

**Manuela Soressi**

**S**ettantuno famiglie italiane su cento acquistano le novità che trovano sugli scaffali dei supermercati (e 13 le trovano irresistibili). Ma poi, spesso, non le ricomprano più. Tanto che persino alcuni dei nuovi prodotti che più hanno fatto parlare di sé al momento del lancio – come Nutella Biscuit, Heineken Silver o Loacker gelato – hanno cominciato a perdere acquirenti già nel secondo anno di presenza sul mercato. A rivelarlo è Cps GfK che ha cercato di definire la ricetta dell'innovazione perfetta, focalizzandosi sui consumatori più aperti, i cosiddetti *early adopter*, che rappresentano il 14% delle famiglie italiane ma ben il 45% della spesa destinata ai nuovi prodotti.

«Spesso le aziende intendono l'innovazione come l'ingresso in nuove categorie di prodotto o il lancio di formati diversi, ma si tratta di caratteristiche poco determinanti ai fini dell'acquisto, perché i consumatori non le percepiscono come una reale innovazione – spiega il direttore commerciale di Cps GfK, Marco Pellizzoni –. Le novità che funzionano realmente sono quelle che colgono uno o più dei sei trend del momento: alimentazione funzionale, esterofilia, esperienzialità, servizio, sostenibilità e benessere».

Ed è stata proprio la capacità di soddisfare contemporaneamente la domanda di wellness, funzionalità e servizio che ha permesso al 29% delle categorie di prodotto presenti in un punto vendita della Gdo di aumentare la presenza nelle famiglie nell'arco di un anno, com'è accaduto a energy drink, snack dolci, prodotti etnici e sughi.

Dove l'innovazione funziona è soprattutto nel mondo del benessere, che continua a riscuotere un grande interesse nei consumatori. Lo dimostra il trend del "senza lattosio", che in tre anni ha conquistato il 7% di famiglie in più, arrivando a essere presente in 83 case su 100, e che ha visto aumentare del 45% la spesa media. Un al-

tro caso emblematico è quello del plant based, comprato dal 60% delle famiglie e con una spesa media cresciuta del 22% nell'ultimo triennio. Continua l'espansione anche dei prodotti free from, in particolare quelli a ridotto contenuto di zuccheri, sale o grassi, entrati ormai nel carrello della spesa del 93% delle famiglie che per comprarli spendono ogni volta circa 58 euro contro i 39 euro del 2020.

Tra i fenomeni emergenti GfK individua l'avena, che sta vivendo un trend molto interessante, perché riesce a soddisfare due dei fenomeni di consumo del momento: salute ed esterofilia. Negli ultimi tre anni le bevande e i cereali a base di avena hanno quasi raddoppiato il numero degli acquirenti. Ma hanno ancora un grande potenziale inespresso, visto che sono presenti solo in 15 famiglie su 100. Logico, quindi, aspettarsi l'arrivo di nuovi prodotti per cogliere queste opportunità di mercato. Com'è successo nell'*high protein*, dove si concentrano alcuni dei nuovi prodotti di maggior successo, come quelli a brand Muller, Cameo e Milk.

«Quello del proteico è uno dei trend più forti degli ultimi anni e l'espansione dell'offerta delle aziende lo ha sostenuto in modo efficace, riuscendo a triplicare l'indice di penetrazione di questi prodotti», sottolinea Pellizzoni. Tra settembre 2020 e lo stesso mese del 2023 è triplicato il numero delle famiglie che hanno acquistato prodotti proteici (oggi 12 milioni) tanto che ora li si trova nel 47% dei nuclei familiari. Un successo dettato anche dalla capacità dei produttori di rivolgersi a target diversi, soprattutto in termini di età.

I prodotti proteici sembrano bypassare il maggior paradosso dell'innovazione: il fatto che i nuovi prodotti si rivolgano principalmente ai Millennial. Va decisamente meglio alla Generazione X, presente sopra media tra gli *early adopter* (+16%) ma soprattutto numero uno per budget destinato ad acquistare, e riacquistare, i nuovi prodotti proposti sul mercato (+8 per cento).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Acquisti. Il 71% delle famiglie compra le novità ma poi non torna ad acquistarle

