

Aumentano i lanci ma il mercato razionalizza, secondo l'Osservatorio Immagino GS1 Italy

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

Prodotti proteici, offerta affollata

Dal latte ai salumi, cresce chi unisce gusto e funzionalità

DI ANTONIO RANALLI

Negli ultimi anni i prodotti proteici hanno invaso gli scaffali dei supermercati, trasformandosi da scelta di nicchia a fenomeno di massa. Budini, yogurt, cereali, bevande, snack e persino pasta «high protein» promettono non solo muscoli tonici ma anche sazietà, energia e controllo del peso. Eppure, dopo il picco degli anni precedenti, il 2024 segna una frenata selettiva: la crescita prosegue ma non per tutti i prodotti. A trainare il mercato sono soprattutto le categorie più «ibridate», ossia quelle che uniscono il piacere del gusto con un apporto proteico come yogurt greco, lattini fermentati, affettati e piatti pronti vegetali. Nati originariamente per rispondere alle esigenze di sportivi e bodybuilder, questi alimenti sono oggi pensati per un pubblico ben più ampio: chi vuole mantenersi in forma senza rinunciare al piacere di mangiare. È il consumatore moderno che cerca un compromesso tra gusto, praticità e salute.

L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy ha seguito passo a passo, semestre dopo semestre, la nascita e l'affermazione del trend dell'high protein sia sul fronte dell'offerta sia su quello della domanda, grazie all'incrocio tra l'analisi delle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti digitalizzate dal servizio Immagino di GS1 Italy Servizi e le rilevazioni NielsenIQ sul venduto in supermercati e ipermercati italiani. «Dopo anni di crescita, anche a doppia ci-

fra, nel corso del 2024 il fenomeno del proteico ha subito un mutamento», spiega **Samanta**

Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy. «Il giro d'affari ha

si continuato a salire, anche se più lentamente che in passato (+3,5% contro +12,8% del 2023), mentre i volumi sono rimasti stabili (-0,2%)». Secondo le rilevazioni contenute nella 17ª edizione dell'Osservatorio Immagino, complessivamente nel canale supermercati e ipermercati, il paniere dei prodotti che si presentano on-pack esplicitamente come fonte di proteine genera quasi 1,9 miliardi di euro di sell-out. Ed è molto affollato (oltre 3.850 referenze), anche per effetto dell'aumento di quasi il 5% della componente di offerta avvenuto nel corso del 2024.

«Quel che abbiamo rilevato nel corso degli anni è stata l'estensione del fenomeno del proteico a numerose nuove categorie merceologiche, arrivando a creare un'offerta molto ampia e completa», prosegue Correale. Se è vero che c'è stata una corsa al proteico da parte delle aziende del food, impegnate a inserirsi in questo dinamico fenomeno, è altrettanto vero che non tutti i prodotti proteici hanno performato allo stesso modo. «Nel corso del 2024 le categorie più dinamiche sono state quelle dell'universo lattiero-caseario, dei salumi e dei ready-to-eat vegetali», conclude Correale. «In particolare, gli italiani hanno aumentato gli ac-

quisti di yogurt greco, yogurt funzionale, lattini fermentati, affettati, piatti pronti vegetali, formaggi tipo grana e latte fresco. Minori vendite, invece, si sono registrate per tonno sott'olio, latte Uht, dessert freschi, prodotti avicunicoli di 4ª lavorazione e sostitutivi del latte Uht».

Il mercato ha avuto un impatto anche sull'attività dei nutrizionisti e medici specializzati. «Negli ultimi anni i prodotti proteici hanno registrato un vero e proprio boom. Se prima erano appannaggio di palestre e atleti d'élite, e quindi venivano consumati esclusivamente sotto forma di proteine in polvere, oggi interessano il consumatore comune e quindi le proteine si trovano in barrette, yogurt, biscotti e persino gelati», spiega **Alessio Franco**, nutrizionista dell'Istituto di Medicina e Scienza dello Sport del Coni. «Questa tendenza risponde da un lato a una crescente attenzione del pubblico verso la forma fisica e il controllo del peso; dall'altro, una forte spinta di marketing che ha trasformato le proteine in un claim accattivante, sinonimo di "salute" e "benessere". È innegabile che, in contesti specifici, i prodotti proteici possano essere utili. Pensiamo a chi pratica sport, specialmente di forza, e ha bisogno di ottimizzare il recupero muscolare o aumentare la massa muscolare oppure a chi segue diete particolari come le "low carb" o le diete chetogeniche, dove le proteine aiutano a mantenere la massa magra e aumentano il senso di sazietà».

I nutrizionisti ricordano, però, che questi prodotti vanno bilanciati con prodotti naturali: «le proteine restano fondamentali», conclude Franco, «ma la loro fonte migliore rimane quella naturale, in legumi, pesce, carne, latticini e uova».

© Riproduzione riservata





Samanta Correale



I prodotti proteici si suddividono in oltre 3.850 referenze