Tutti pazzi per lo zenzero: raddoppia le vendite di cibi e drink che lo contengono

untitled-54529e5e

Lo zenzero? Ha visto raddoppiate le vendite dei prodotti in cui è presente. A rivelarlo è l'Osservatorio Immagino, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da GS1 Italy e Nielsen, che ha dedicato un intero capitolo agli alimenti-ingredienti benefici più trendy del momento.

Analizzando le informazioni presenti sulle etichette di 46.600 prodotti alimentari (esclusi acque e bevande) digitalizzati dal servizio Immagino di GS1 Italy e i dati rilevati da Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media in ipermercati e supermercati di tutta Italia nell'anno terminante a giugno 2017, l'Osservatorio Immagino ha potuto realizzare una mappa dei cambiamenti dei gusti alimentari degli italiani e misurare il crescente interesse verso questi alimenti-ingredienti, capaci di fornire sia un beneficio salutistico che un plus di gusto e di appetibilità.

Come detto, .l'Osservatorio Immagino ha incoronato lo zenzero, vero e proprio "Re Mida" del largo consumo, come ingrediente "best performer" in quanto in 12 mesi ha visto raddoppiare le vendite dei prodotti in cui è presente (+108,4%). In totale valgono 25 milioni di euro e rappresentano lo 0,2% degli alimenti del perimetro. Lo zenzero è diffuso sia al naturale che come ingrediente salutistico di tanti prodotti confezionati: tè e tisane, tavolette di cioccolato e yogurt, succhi e nettari di frutta, ma anche insalate di IV gamma e zuppe pronte.

In cima alla classifica degli alimenti-ingredienti "benefici" più in voga del momento ci sono invece le mandorle: compaiono nell'1,2% dei prodotti alimentari di largo consumo venduti in Italia, che generano l'1% delle vendite totali nella distribuzione moderna. Nell'anno terminante a giugno 2017, le vendite dei prodotti alimentari in cui sono presenti le mandorle (soprattutto prodotti da ricorrenza e per la prima colazione, snack dolci, ma anche gelati e latte vegetale) sono cresciute del 17,4% a valore, arrivando a generare un giro d'affari di oltre 240 milioni di euro. L'aspetto curioso è che la moda delle mandorle travalica l'ambito del *food* per estendersi anche al *personal care*, dove è in atto un boom dei prodotti per la cura persona che contengono questo ingrediente emolliente e piacevole.

Sul podio nella *eat parade* degli ingredienti-alimenti benefici maggiormente cresciuti tra giugno 2016 e giugno 2017, infine, entrano anche i mirtilli (presenti nello 0,9% dei prodotti alimentari e con una crescita annua dell'8,0% delle vendite a valore) e il farro (che registra una crescita del fatturato del 20,4%, entrando nello 0,9% dei prodotti alimentari di largo consumo).

Dall'analisi dell'Osservatorio Immagino spiccano anche le performance della quinoa, con una crescita annua a valore del 63,5%. La quinoa è ormai inserita nello 0,3% dei prodotti alimentari di *mass market* ed è presente in diverse categorie merceologiche (dalle insalate di quarta gamma ai piatti pronti). Infatti gli acquisti si sono spostati dalla quinoa al naturale verso i prodotti *ready-to-eat*, più comodi e che semplificano la preparazione di questo pseudo-cereale andino.

Il messaggio per chi opera nella ristorazione è forte e chiaro.

