Gli italiani preferiscono i cibi “speciali”

cibo-italiano-624x249-f4ffcc31

La seconda edizione dell’Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy svoltasi a fine febbraio ha fotografato il successo dei prodotti alimentari “free from” e “rich-in”, ovvero quelli che si dichiarano in etichetta privi o ricchi di particolari componenti. Due segmenti questi agli antipodi tra di loro ma che rappresentano il fenomeno più dinamico dello scenario alimentare italiano. Una polarizzazione delle scelte d’acquisto che sta allargandosi a tutte le categorie del food e che sta mutando l’approccio degli italiani nei confronti dell’alimentazione. Tanto che il mondo del “cibo senza” è diventato il più rappresentativo nello scenario alimentare italiano mettendo a segno una crescita del 3,1%.

IL MONDO DEL FREE FROM

Il 18,4% dei 46.600 prodotti alimentari (esclusi acqua e alcolici) monitorati dall’Osservatorio Immagino ha in etichetta un claim che rimanda al mondo del free from: “senza conservanti”, “pochi grassi” e “senza coloranti” sono i più utilizzati, ma anche i meno dinamici. Oggi suscitano maggiore attenzione i claim che rispondono a tendenze più recenti e a bisogni più attuali, come quelli che fanno riferimento al ridotto apporto di zuccheri, all’assenza di additivi o di olio di palma, quest’ultimo vero trendsetter in questo frangente, che registra un trend positivo (+17,6%) nelle vendite in valore. Ma il claim che sta rapidamente scalando l’interesse degli italiani – e soprattutto delle “new family”, le famiglie con figli sotto i 7 anni - è “senza sale” o “a ridotto contenuto di sale”: oggi l’incidenza delle vendite di questi prodotti sul paniere dell’Osservatorio Immagino è pari allo 0,7% ma risulta in crescita del 7,2% nell’anno terminante a giugno 2017.

IL MONDO DEL RICH-IN

L’altra faccia della stessa medaglia riguarda i prodotti alimentari ricchi/arricchiti, ossia caratterizzati dalla presenza in etichetta di claim che evidenziano la presenza alta o maggiore di almeno un componente salutare o di una sostanza benefica, come fibre, vitamine, calcio e Omega 3. Nell’anno terminante a giugno 2017, 3.989 prodotti (pari all’8,6%del perimetro di analisi) riportavano in etichetta un riferimento al concetto di rich-in. Il settore è in crescita: l’offerta è aumentata in un anno del 7,8%, con un giro d’affari che ha superato i 2,2 miliardi di euro, pari al 9,8% delle vendite del mass market monitorate dall’Osservatorio Immagino. Tra i prodotti rich-in più apprezzati dagli italiani spiccano

soprattutto quelli “integrali” (+14,2% di vendite in un anno) e quelli “ricchi di calcio” (+10,1%), segnando trend di crescita tra i più brillanti di tutto il largo consumo. Risultati positivi anche per i prodotti ricchi di Omega 3 (+9,2%) e di fibre (+5,3%). Unico dato negativo quello relativo agli alimenti ricchi o arricchiti in ferro, il cui giro d’affari è calato del 3,9%.