

## F&A News del 22 Febbraio 2021.

### Mercato: il nuovo carrello degli italiani.

*Exploit degli alimenti “senza antibiotici”, di “proteine”, “omega 3” ma anche “vegetariano” e “100% italiano”.*

Come sta cambiando il carrello degli italiani in quanto a prodotti acquistati? Quali sono i claim e le diciture sulle etichette che risultano vincenti e top driver?

I prodotti che richiamano a un concetto di “italianità” sono 21.023, pari al 25,6% del campione alimentare, per un giro d'affari di 8,2 miliardi di euro di giro d'affari. Il loro sell-out continua ad essere positivo, con un incremento del 6,3%.

Quasi tutti i prodotti parte di questa categoria migliorano le loro performance, dalla bandiera italiana all'Igp, ma i campioni assoluti sono **Dop e “100% italiano”**, con vendite che salgono rispettivamente del +12,3% e +9,4%. Ad aumentare sia in quanto ad offerta che per sell-out (+5%) sono anche quelle referenze che richiamano in etichetta il loro legame con la regione d'origine. La più importante per presenza e per giro d'affari è il Trentino Alto-Adige.

**Dopo un lungo periodo di stabilità riprende l'ascesa dei “prodotti senza”**, il cui paniere chiude l'anno con un +2,2% a valore. Anche se l'indicazione “senza conservanti” resta la più importante sia come incidenza sulle vendite (9,7% di quota) sia come numero di prodotti (6,0%), a guidare la crescita più significativa

sono le diciture “senza antibiotici”, “ridotto contenuto di zuccheri”, “senza additivi” e “senza glutammato”.

Trend negativo, invece, per chi fa riferimento a un ridotto contenuto di grassi saturi e di grassi idrogenati, di sale e di calorie. Tendenze che sembrerebbero essere almeno in parte influenzate dal lockdown e dallo spostamento tra le mura domestiche di un'indulgenza alimentare prima concessa fuori casa.

I prodotti che guidano la crescita dei free-from, inoltre, paiono incentrati più su una salute diversa, legata a benessere animale e minimalismo, più che alla riduzione calorica e alla privazione di gusto. In crescita, infine, anche i prodotti legati alle intolleranze. Spicca, in particolare, il “senza lattosio”, con +7,8% di sell-out.

### **Rich-in: l'offerta è in lieve calo ma la domanda aumenta**

A conferma ulteriore di quanto sopra, si registrano performance positive per i rich-in, quei prodotti che indicano in etichetta la presenza di un componente nutrizionale “positivo”. A fronte infatti di un'offerta in lieve contrazione, la domanda risulta aumentata (+4,9%).

Il prodotto più diffuso e con la maggior quota sulle vendite (3,6%) è sempre “fibre”, che nell'anno finito a giugno 2020 ha registrato vendite in aumento per il +5,2%. Bene anche per “integrale”, ma i top performer in assoluto sono “proteine”, che continua a crescere arrivando alla doppia cifra (sell-out +10,2%) e la dicitura “Omega 3”, con exploit di vendite del +10,3%.

Accelerano anche i “fermenti lattici”, mentre il “calcio” resta stabile e “ferro” scende in terreno negativo. Guardando infine all'indicazione di ingredienti benefici, continua la crescita sostenuta del sell-out dei “semi”,

mentre al secondo e terzo posto per giro d'affari ci sono "mirtilli" e "avena". In negativo il gruppo dei dolcificanti (dallo "zucchero di canna" alla "stevia").

### **Prodotti lifestyle-identitari: la domanda "veg" continua la propria ascesa**

La dieta vegana e vegetariana stanno diventando sempre di più un lifestyle italiano. Il prodotto "veg", ad esempio, continua il proprio incremento a ritmo sostenuto (+7,2% dopo il +5,1% dell'anno finito a giugno 2019) grazie all'aumento della domanda (+7,2%) mentre l'offerta è sostanzialmente piatta (+0,1%).

Nei 12 mesi analizzati crescono in modo consistente anche i prodotti "vegetariano" (+8,5%) e "vegano" (+7,6%), ma continua anche l'ascesa del biologico: gli oltre 7.700 prodotti che riportavano sulle confezioni il claim "bio" hanno registrato vendite aumentate in un anno del +3,3%, totalizzando quasi 1,2 miliardi di euro nel canale super e ipermercati.

### **Le certificazioni funzionano a garanzia di csr e sostenibilità**

Le certificazioni del mondo csr (loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, Fsc, Fairtrade, Friend of the sea, Utz) espandono la loro presenza sul mercato, confermandosi un elemento distintivo delle referenze, a garanzie di materie prime e processi produttivi utilizzati e di rispondere.

Questo paniere coinvolge quasi 9mila prodotti, pari al 7,8% del totale, per un giro d'affari di 4,1 miliardi di euro (11,0% di quota). La crescita delle vendite del +4,7% è stata determinata in parte dall'ampliamento del +1,1% dell'offerta, ma soprattutto dalla crescita del +3,6% della domanda.

### **Forteleoni & Associati Srl**

*Il team di Forteleoni & Associati è costituito da dottori commercialisti, avvocati e consulenti aziendali che operano in tutti i fondamentali ambiti aziendali offrendo: consulenza aziendale, contabile e fiscale, strategica e di marketing, legale.*

*Il team si contraddistingue per l'approccio multidisciplinare efficiente e fortemente orientato al problem solving in grado di garantire qualità e tempestività.*