



Rich in e free from come evolve il mercato

Anche nel 2020 le analisi e le tendenze hanno visto i consumatori attenti al glutine, agli zuccheri, al rinforzo delle proteine, alla ricchezza di Omega 3. Sugli scaffali si attenua l'exploit del "senza olio di palma"

Letizia Strambi | @letiziastambi

Entro il 2026 il mercato mondiale dedicato al free from supererà i 161 miliardi di dollari di valore, con una crescita dell'80% rispetto al 2018. Lo attesta Allied Market Research in un'analisi pre-pandemia, un pronostico che potrebbe essere rivisto al rialzo. Infatti, nel detta-

glio dell'Osservatorio Immagino di **GS1 Italy**, emergono tendenze che annunciano la prima impronta dei trend di consumo post lockdown (la fotografia analizza il periodo da giugno 2019 a giugno 2020) mostrando un'attitudine sempre più diffusa ad acquistare alimenti che garantiscano maggiore benessere

MARKUP 299
QUADERNI

FEDERICA BIGIOGERA

marketing manager di Vitavigor

Il trend del free from e del rich-in sta conquistando anche in Italia sempre più consumatori che, soprattutto in quest'anno di lockdown e restrizioni, hanno riposto maggiore attenzione alla propria salute. Proprio per questa ragione, oltre a produrre da sempre grissini e snack con ingredienti di massima qualità, privi di olio di palma, grassi idrogenati e conservanti, abbiamo realizzato una specifica linea senza lievito e ricca di fibre, ovvero la Mini Piattelle.



CRISTINA COSSA

direttrice marketing di Rigoni di Asiago

Oltre che sul free from l'attenzione del consumatore si sta focalizzando anche sui plus dei prodotti, sulla filiera e sull'impegno delle aziende verso l'ambiente. La linea di confetture Fiordifrutta, e quella di creme spalmabili Nocciolata, leader nei mercati di riferimento, sono senza glutine, dolcificanti, aromi artificiali e olio di palma. Nel primo semestre 2020, Fiordifrutta, preparazione 100% da frutta bio, dolcificata solo con succo di mela, ha performato bene, confermandosi leader di mercato con una quota a valore di 22 punti.



FABRIZIO NUCIFORA

direttore marketing e brand sales di De Matteis Agroalimentare

Il fronte delle vendite dimostra un apprezzamento costantemente in crescita del nostro marchio. Nel primo semestre del 2020, poi, abbiamo registrato per Pasta Armando, che ha zero pesticidi e un altissimo contenuto proteico, un incremento di oltre il 45%.



e uno stile di vita più salutare non solo "privi di" sostanze che possiamo ritenere nocive, ma soprattutto "ricchi di" elementi che possano rinforzare il nostro stato di benessere. Un comparto da quasi 7 miliardi fatturato.

ETICHETTA CENTRALE

"Nell'Osservatorio Immagino registriamo 200 caratteristiche di ogni prodotto, dagli ingredienti ai claim, per poi inserirli in un database dove confluiscono anche le variazioni delle informazioni in etichetta e le caratteristiche dei nuovi prodotti in arrivo ogni

settimana, così da poter osservare le mutazioni nell'offerta, decisive per la distribuzione finale". **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy ci aiuta a comprendere l'andamento dei prodotti "free from" e "rich in" analizzando una domanda sempre più complessa. Grazie allo studio si comprende il ciclo di vita di un ingrediente. "Negli anni passati compravamo guardando soprattutto la marca, oggi l'elemento che guida la scelta del consumatore sono le informazioni sul prodotto, quindi diventata centrale l'etichetta, tanto

che alcune marche la citano addirittura negli spot televisivi".

Il claim più noto tra dinamiche "free from" è *senza olio di palma*. C'è stata una corsa alla dichiarazione dell'assenza di questo elemento che ha cambiato l'economia di alcuni paesi produttori, e poi una frenata improvvisa, perché i sostituti di quest'olio talvolta erano ben più dannosi.

"Ci sono fenomeni difficilmente controllabili - afferma Cuppini - come quello dei prodotti senza glutine: ci sono circa 600.000 celiaci in Italia e 6 milioni di consumatori, e

MARKUP 299
GUADERN

PROBLEMI DI SALUTE

Tra i "free-from" un'analisi a parte merita il macro gruppo di cibi dedicati a chi ha problemi di intolleranze alimentari e allergie. Traina il comparto il "senza lattosio" con il +7,8% di vendite. Si tratta di 9.600 prodotti, che hanno contribuito per il 14,4% al fatturato totale dell'alimentare.

Sono compresi in questo mondo un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging i claim e loghi specifici: "senza glutine" (crossed grain), "senza glutine" (claim), "senza lattosio". Le vendite sono aumentate del 4,8% arrivando a 3,9 miliardi di euro di fatturato.

Il mondo dei prodotti per allergici e intolleranti si divide in due grandi segmenti. Il più importante è rappresentato dai prodotti privi di glutine, identificati da due diverse indicazioni di richiamo: il claim "senza glutine", che resta il più diffuso (11,3% dei prodotti) e il numero uno per vendite (11,1% di quota), e poi il "logo senza glutine", quello con la spiga sbarrata rilasciato dall'Associazione italiana celiachia, rilevato sul 2,7% dei prodotti e con una quota del 2,3% sulle vendite. Le vendite dei prodotti accompagnati dal logo rilasciato dall'associazione celiachia segnalano una minore adattabilità al periodo emergenziale, con un calo del ritmo di crescita di quasi un punto percentuale rispetto al 2019.

I prodotti "senza lattosio" sullo scaffale sono 2.000 (2,8% del totale) per oltre 1,2 miliardi di euro di fatturato. L'assenza di lattosio si conferma una caratteristica apprezzata dagli italiani: le vendite dei prodotti che l'hanno evidenziato in etichetta sono aumentate del 7,8%.

134 maggio | 2021

WILLIAM GALLETI head of sales gdo Italia Schär

Durante la pandemia sono aumentate le vendite dei nostri prodotti free from dedicati a persone con esigenze nutrizionali speciali. La pandemia e il conseguente lockdown hanno causato un maggior stoccaggio e un maggior consumo, unito a una maggiore attenzione ai temi relativi alla salute e alla sicurezza alimentare. Anche nel 2021 notiamo c'è una sensibilità sempre maggiore al tema del glutine anche da parte di persone non celiache.



questo ci dice chiaramente che chi acquista un alimento senza un nutriente specifico spesso non lo fa per necessità, ma per scelta personale".

Far accettare una corretta informazione in una società dove la comunicazione è così fluida risulta operazione complessa. Ci si attiene dunque ai fatti. "La fotografia di GS1 aiuta la gdo guidando la composizione degli assortimenti, i layout e display dei negozi, determinando la composizione della vetrina on e off line attraverso tag e posizionamenti logistici".



Guardare all'agricoltura biologica è per Rigoni un cammino obbligato verso lo sviluppo sostenibile che mira in assoluto ad abbattere l'impronta carbonica dell'azienda. Il brand applica l'opzione di rinuncia a ingredienti estranei alle materie prime di base.

BRAND O CLAIM?

"Le composizioni dell'offerta una volta erano dettate dal brand, ora si basano su alcuni claim: il senza antibiotici influenzerà senz'altro l'allestimento di un frigo con carne di pollo, perché è un claim in piena ascesa". Un altro trend rilevante è quello della presenza di proteine, entrato nell'etichetta anche della pasta. La tipologia del grano ne determina la quantità e quindi non si può fare a meno di segnalarla. "Capisco che non è una scelta da fare cuor leggero, quella di mettere in etichetta ricco di proteine, ma il nostro compito è segnalare l'andamento po-

MARKUP 299 QUADERNI



ZUPPE ROVEDA

“L'attenzione del consumatore si è spostata sempre più su prodotti di qualità, ricchi di fibre naturali e attenti all'impatto ambientale”. Inquadra così il momento Marco Roveda, general manager di Marco Roveda Pioniere del Biologico. “Per questo motivo, dopo vent'anni di esperienza nel mondo del bio, ho deciso di mettere in commercio una linea di zuppe pronte, facili da gustare e realizzate con ingredienti provenienti da filiera biologica certificata. Senza conservanti, né aromi artificiali, solo ideali per chi cerca un'alimentazione sana e equilibrata. A differenza dei prodotti nella comune ciotola in plastica, inoltre, le zuppe sono confezionate in pack realizzati con carta dotata di certificazione PEFC e proveniente da filiera sostenibile”.

sitivo di questa dicitura”. Questo consente ad aziende emergenti di tentare di aggrapparsi a questo tipo tendenze per crescere, e ai grandi marchi di mettere in produzione nuove linee.

“Per il 2021 abbiamo posto la nostra lente sui nuovi fenomeni di acquisto in periodo di pandemia, e posso solo dire quello che tutti già sanno: per i prodotti arricchiti di sostanze che vengono in aiuto al sistema immunitario gli andamenti sono sorprendenti”.

ARRICCHITI

I prodotti che comunicano sulla confezione la presenza in assoluto o in forma maggiore di alcuni componenti nutrizionali lo scorso anno sono stati 8.274 (11,2% del totale dei prodotti in assortimento in supermercati e ipermercati) e hanno generato un fatturato di 3,2 miliardi di euro, ovvero il 12% del fatturato totale dell'alimentare nella gdo. Lo studio di Osservatorio Immagino ha infatti confermato l'interesse degli italiani per il 'rich in'. Le etichette più importanti ripor-

tano “con vitamine”, “ricco di fibre”, “con Omega 3”, “integrale”, “ricco di ferro”, “fonte di calcio”. Il trend di vendita del comparto è in crescita del 4,2% sull'anno precedente. Dei nove claim rilevati nello studio solo due (“vitamine” e “ferro”) hanno chiuso l'anno con un risultato negativo nelle vendite. Il claim più diffuso (4,5% dei prodotti) è con la maggior quota sulle vendite (3,6%) è *ricco di fibre* che ha registrato vendite in aumento del 5,2%. L'alta presenza di fibre, resta quindi il valore del rich-in più comunicato on pack e più rilevante in termini di sell-out.

FIBRE E INTEGRALE

Collegato al mondo delle fibre è un altro diffuso claim del rich-in: *integrale*, che rappresenta il 2,5% del totale dei prodotti alimentari presi in esame sugli scaffali. I 1.833 prodotti con questo claim hanno visto aumentare le vendite del 2,5%.

Proteine e Omega 3 sono i claim più performanti del comparto. *Proteine* in pochi anni, è arrivato ad accomunare il 2,9% dei pro-

MARCO CUPPINI
responsabile ricerca e
comunicazione di Gs1 Italy



MARKUP 299
 GUADERINI



NEW ENTRY DEL FREE FROM

Nel 2020, nel mondo dei free from sono emersi tre nuovi componenti, la cui assenza è segnalata: polifosfati, latte e uova. I prodotti che indicano l'assenza o la non aggiunta di "polifosfati" hanno visto crescere le vendite dell'8,9%. Hanno registrato una crescita consistente (+11,9%) i prodotti presentati come privi di "latte", anche aggiunto. Terzo claim emergente in questo paniere è "senza uova", in crescita del 2%.



Il Mediterraneo non è solo la culla dell'omonima dieta, ma anche il territorio che fornisce alla cucina profumi e sapori intensi, adatti a sostituire il sale in categorie di prodotto che storicamente ne facevano uso abbondante, come quella degli snack fuoripasto o dei sostituti del pane.



Sempre nell'ambito dei sostituti del pane si segnala la nuova attenzione alla creazione di prodotti che siano fonte di fibre alimentare: questo grazie al ricorso a cereali antichi (meno raffinati) in abbinamento con semi alimentari particolari, meno ricorrenti nella dieta quotidiana delle famiglie.

dotti rilevati e a rappresentare il 3,4% delle vendite in valore. Il sell-out degli alimenti che hanno segnalato in etichetta il loro valore proteico è aumentato del 10,2% (+7,4% l'anno precedente). Omega 3 ha migliorato al punto che a giugno 2020 registrava un giro d'affari in crescita del 10,3%. Il terzo claim più diffuso nel paniere rich-in è *vitamine*, rilevato sul 2,7% dei prodotti e con una quota sulle vendite del 3,0%. Il sell-out ha fatto segnare un leggero calo (-0,2%), ma sempre migliore rispetto all'anno precedente in cui era in discesa del 2%. Sono rimaste stabili le vendite dei prodotti che hanno segnalato in etichetta la presenza di "calcio" (+0,1%). Crescenze e yogurt hanno invece trainato le vendite dei prodotti presentati come fonte di *fermenti lattici*, aumentate del 4,9%. Bilancio negativo, invece, per i prodotti fonte di "ferro": le vendite diminuiscono dell'8,9%. Ultimo claim del paniere rich-in è "potassio" sostanzialmente stabile nelle vendite (+0,2% annuo).

NEW ENTRY

L'osservatorio di Gs1Italy analizza anche i prodotti più promettenti entrati a far parte del mondo del rich-in. Spesso l'improvviso successo di determinati strilli è legato a involontari quanto noti testimonial internazionali in grado di generare processi di imitazione. In quest'ultima analisi sono emersi tre nuovi componenti positivi, evidenziati on pack: magnesio, zinco e iodio. Il ragionamento sul primo è sfaccettato. Infatti complessivamente i prodotti presentati come fonte di "magnesio" hanno fatto registrare un trend annuo lievemente negativo (-1,7%), ma questo claim ha, comunque, registrato crescite molto interessanti in specifiche categorie merceologiche, come i biscotti integrali/multicereali e i semi di frutta/vegetali secchi. Bilancio annuo positivo trasversale per i prodotti sulle cui confezioni è segnalata la presenza di "zinco" con vendite sono cresciute del 5,1%. Per quanto concerne la presenza di "iodio", il paniere ha registrato vendite in aumento del 9,5%. 