

TENDENZE E SCENARI

**ALIMENTI CONFEZIONATI**

# Le nuove frontiere del food

di Salvatore Ippolito

**Percorso di lettura:**  
www.largoconsumo.info/  
Consumi

**S**ettore vasto e in continua espansione quello dei consumi alimentari confezionati, ma che si presenta allo stesso tempo frammentato e disomogeneo. Un comparto che offre alle imprese la possibilità di proporre nuovi prodotti in segmenti merceologici piccoli e dinamici. Un'offerta che è trainata dalle fasce premium e super premium e che, per essere raccolta, ha bisogno di capacità e risorse come l'agilità, la rapidità e l'essere dotati di strumenti che consentano di approfittare delle opportunità concesse da queste sacche di crescita. Proprio per questo le protagoniste in questo caso sono le piccole e medie imprese.

L'offerta di nuovi prodotti è stimolata dalla trasformazione in corso dei consumi alimentari. Quali siano le tendenze, infatti, e come queste, se vengono comprese, possano diventare un'opportunità per le aziende è stato il tema della riflessione sviluppata da **Information Resources (Iri)**, in occasione di un convegno organizzato durante l'edizione 2018 di Cibus, il Salone Internazionale dell'Alimentazione. Punto di partenza della riflessione è la quantità di nuovi prodotti alimentari confezionati che sono stati collocati sul mercato, messa in relazione con la dimensione delle aziende del settore alimentare che li hanno sviluppati e proposti, il valore delle vendite e le fasce di prezzo entro le quali questi alimenti sono collocati.

Il 2017, spiega **Iri**, si è concluso con un bilancio positivo per le vendite di prodotti di largo consumo confezionati (+2,9% i volumi acquistati nella distribuzione moderna rispetto al 2015), con i clienti che hanno spostato quote della propria spesa verso l'alimentare, riducendo le risorse dedicate agli altri reparti e con la tendenza a scegliere, quando è possibile, prodotti alimentari di fascia alta. Le referenze del settore cibo e bevande nel 2017 sono cresciute dell'1,9% rispetto al 2015, arrivando a 218.000 per 13.500 marchi industriali, ha spiegato **Angelo Massaro**, amministratore delegato **Iri**. Le marche industriali sono aumentate dell'1%; nella gdo le vendite hanno registrato un +4,1% e i volumi di prodotti acquistati un +2,9%.

**Innovazione e assortimento i plus**

A guidare fino al 2017 la crescita dell'alimentare confezionato e delle bevande sono state l'innovazione e la manutenzione assortimentale. Fatto 100 il valore delle vendite nel 2015, la crescita più elevata si è verificata nel 2017 per i prodotti che hanno ricavi minori al valore di 50 milioni di euro (+2,3% di media nell'anno). La fascia

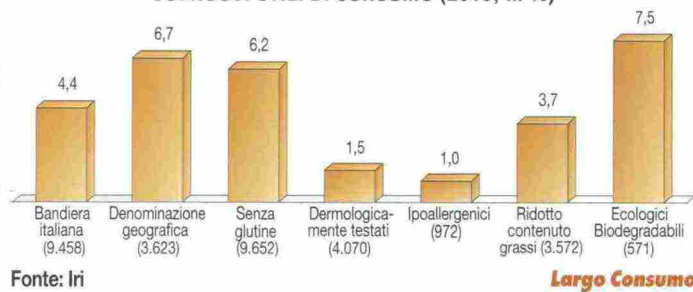
con ricavi superiori a 500 milioni di euro ha avuto una crescita dello 0,8%, quella fra 100 e 500 milioni è aumentata dell'1,8% e per quella fra 50 e 100 milioni l'incremento è stato dell'1,7%. La crescita, ha sottolineato **Massaro**, è stata guidata dall'espansione di segmenti piccoli e dinamici e dalle nuove nicchie di mercato. È la nuova offerta orientata al premium, come ha spiegato ancora **Massaro**, che sostiene la crescita dei mercati; se si prende in considerazione la composizione dei ricavi per posizionamento di prezzo dei prodotti si osserva che, nell'ambito dei prodotti stabili, la crescita arriva al 28%, di cui l'8% si ha proprio nella fascia premium, mentre nei prodotti listing i ricavi arrivano al 39%, di cui il 13% deriva dall'area super premium. A essere le protagoniste del rinnovamento nell'alimentare confezionato e nelle bevande sono soprattutto le piccole imprese, con una offerta di nuovi prodotti che raggiunge il 7,4% del valore del mercato, le medie imprese, con il 5,7%, e la marca del distributore (Mdd), con il 6,3%; mentre è negativa la tendenza all'innovazione da parte delle grandi imprese (-0,8%). Queste ultime presidiano soprattutto le nuove offerte nel-

la fascia premium e a prezzo medio.

Se si osserva poi il profilo dell'offerta nei segmenti premium e super premium, nel primo la grande impresa domina il rinnovo assortimentale, ma con una bassa presenza nelle categorie in cui la domanda è in sviluppo; se per i prodotti nuovi nelle categorie in crescita la grande impresa raggiunge il 44%, nelle medie imprese i prodotti nuovi arrivano al 75%, nelle piccole imprese al 72%, con la Mdd che tocca l'80%. Le medie imprese dunque presidiano i prodotti da forno e i cereali (11%), i gelati (11%), i fuori pasto e dolci (8%); le piccole imprese detengono il monopolio dei piatti pronti e delle specialità (9%), delle specialità da ricorrenza (8%) e dei salumi (7%); mentre la Mdd fa buoni numeri per quanto riguarda i piatti pronti e le specialità (13%), i formaggi (12%) e le carni confezionate (9%). Nel segmento super premium invece la piccola impresa presidia la nuova offerta di alto valore con forte presenza nelle categorie in cui la domanda è in crescita (63%), come le specialità da ricorrenza, i salumi, i piatti pronti e le specialità. Le medie imprese, con il 72% di prodotti nuovi nelle categorie in crescita, si concentrano sulle specialità da ricorrenza, i preparati e le bevande calde, i piatti pronti e le specialità, mentre la Mdd, con il 68% presidia le categorie dei salumi, i preparati per bevande calde, la frutta e i vegetali secchi.

Le scelte produttive e di mercato si riflettono sui ricavi che le aziende hanno nelle diverse fasce di prezzo (Dia 10): nel

**LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: IL TREND DELLE VENDITE DI PRODOTTI CHE FANNO LEVA, NEL PACK, SUI NUOVI STILI DI CONSUMO (2018, in %)**



## TENDENZE E SCENARI

### ALIMENTI CONFEZIONATI

super premium i ricavi delle piccole imprese raggiungono il 40%, contro il 25% delle grandi imprese. Queste ultime, invece, mantengono la loro prevalenza nel premium, con il 41% dei ricavi, e nel prezzo medio, con il 34% dei ricavi. La Mdd, invece, presenta ricavi del 19% nella fascia super premium, del 22% nella fascia premium.

#### Le preferenze si modificano

Vale la pena, come ha evidenziato **Marco Limonta**, Business Insights Director di **Iri**, di cercare di capire cosa vogliono le persone e dove si muove il mercato. I segmenti che hanno rappresentato i trendsetter degli ultimi anni stanno riducendo la loro crescita o segnano il passo: si riduce di molto l'acquisto di prodotti senza lattosio (da +15% del 2016 a +11% del 2017), senza glutine (da +20% nel 2016 a +9,5% nel 2017), a base di cereali (da +5,7% nel 2016 a +2,6% nel 2017), con farina integrale (da +21% nel 2016 a +6% nel 2017), quelli a base di soia o vegetali (da +12% nel 2016 a crescita zero nel 2017). Diverso il percorso dei prodotti biologici per i quali, ha spiegato ancora Limonta, continua la crescita a doppia cifra, anche se con un ritmo più rallentato (+20% nel 2016 e +13% nel 2017) e che si caratterizzano per un forte sviluppo assortimentale. I dati che riguardano i prodotti biologici mettono in evidenza un aumento del numero di referenze, che nel 2017 sono arrivate a 563 (con un +30% di quelle messe sul mercato nel 2016 e un +25% nel 2017), una penetrazione assoluta in famiglia, sempre in crescita a partire dal 2014 (con il +78,7%, per arrivare a +90,7% nel 2017), così

come cresce la spesa media annua per famiglia, passando dai 20,20 euro nel 2013 ai 44,30 nel 2017. Negli ultimi anni è cambiato quello che le persone credono di conoscere sul cibo: hanno maggiori informazioni e da queste ricavavano delle considerazioni che le portano a modificare anche le loro preferenze di acquisto. C'è stata, ha detto Limonta, una fase in cui a essere privilegiata era l'assenza di zucchero, sodio, caffeina e il basso contenuto di grassi e calorie, con le persone che erano attratte dai prodotti arricchiti, come le uova con Omega 3, i succhi e le fette biscottate vitaminizzate. La fase successiva è stata il passaggio ai prodotti dei brand "faro", come, per esempio, **Weight Watchers, Valsoia, Vitasnella, Misura, Danacol, Activia, Actimel**: gli alimenti dovevano essere privi di lattosio, di glutine e di carne. Oggi le persone si rivolgono ai prodotti non sofisticati e a quelli arricchiti naturalmente, mentre si prospetta la tendenza verso la scelta di prodotti antibiotici free e cruelty free.

#### L'importanza del packaging

Il packaging è diventato un veicolo di comunicazione che consente ai destinatari dell'offerta di scegliere i prodotti che si identificano con il loro stile di consumo: così gli

alimenti con packaging ecologici o biodegradabili hanno aumentato le vendite del 7,5%, quelli che indicano la denominazione geografica del 6,7%, quelli che segnalano l'assenza di glutine del 6,2% e quelli con la bandiera italiana del 4,4%.

Alle nuove esigenze dei consumatori le aziende hanno risposto con il lancio di nuovi prodotti, alcuni dei quali nel 2017 si sono collocati nella classifica dei 20 più venduti; altri sono proprio ora sottoposti alla prova del gradimento del pubblico. Si tratta di prodotti che introducono nuovi segmenti di mercato (come lo **Skyr**, un formaggio fresco, con gusto e aspetto simile a uno yogurt, tipico della cucina islandese), oppure moltiplicano le occasioni di consumo (il latte di mandorla collocato nello scaffale dei sostitutivi del latte), vengono dedicati agli sportivi (come **Arla Protein**, in cui l'elemento distintivo è la comunicazione del contenuto di proteine). Ci sono poi gli infusi aromatizzati (**Orti e Frutti di Star**), i tè prodotti da coltivazioni completamente ecosostenibili (**Fuzeteta di Coca-cola**, infuso alla frutta con una nota erbale o floreale), o i cereali per la prima colazione con contenuti e messaggi salutistici (**Kellogg's**).

Con l'introduzione di prodotti nuovi e innovativi nel comparto dei cibi e delle bevande nel 2017, ha detto an-

cora Limonta, si è consolidata la posizione competitiva del marchio del distributore. Prendendo in considerazione il trend delle vendite a valore, i segmenti di punta dell'Mdd sono stati il premium, con il 14,2% delle vendite a valore, il funzionale, con il 12,6% delle vendite a valore, e i prodotti biologici ed ecologici, con il 9%, mentre arretrano le vendite dei prodotti primo prezzo (-9%). La marca del distributore è più reattiva nel seguire il gusto dei clienti e nei segmenti trendsetter (come la bandiera italiana, la denominazione geografica, i senza glutine) ha ritmi di crescita più elevati. La riflessione di **Iri** mette in evidenza che i consumatori hanno un crescente interesse nell'acquisto di prodotti alimentari confezionati che abbiano un contenuto di valore. Si tratta di persone alla ricerca di un "prodotto benessere" nel suo significato più ampio, non solo in quello più stretto di salustico. Per questo chi compra è sempre più attento ai classici messaggi trendsetter, ma anche alle nuove proposte di prodotti in cui le informazioni, veicolate anche dal packaging, siano sempre di più legate al contenuto del prodotto stesso. Ecco quindi, come spiegato infine da Limonta, che è la comunicazione delle caratteristiche distintive del prodotto a guidare le aziende nel complicato percorso di vincere la competizione a scaffale, con l'obiettivo di fare in modo che il prodotto sia scelto da un cliente sempre più attento, ma anche sempre più esigente e infedele. Se a oggi le piccole e medie imprese hanno dimostrato di essere quelle maggiormente reattive nel rispondere alle nuove richieste del mercato, nel prossimo futuro questa capacità sarà sempre più determinante per il successo di tutte le aziende.

