

ITALIANI SEMPRE PIU' ATTENTI AGLI ASPETTI SALUTISTICI DEI CIBI

Di Giovanni Fantasia

CONSUMER | 19-06-2015

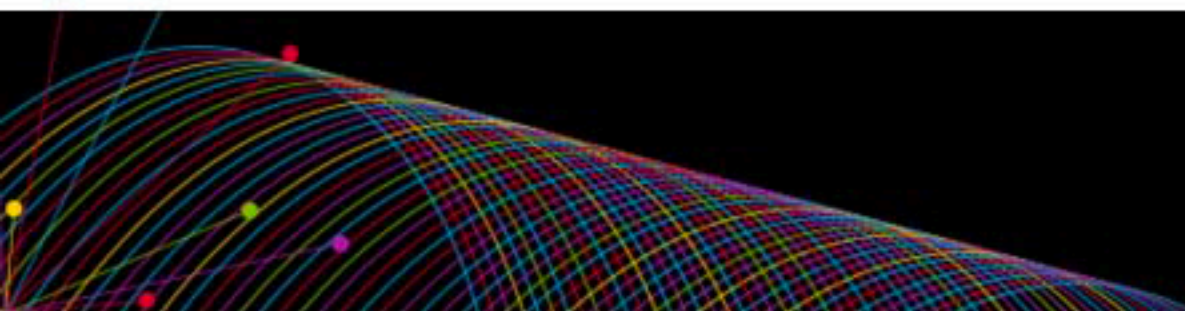
Il tema della nutrizione rientra tra quelli più critici della nostra epoca. Facendo leva sul bagaglio di informazioni a disposizione, abbiamo messo a fuoco le abitudini alimentari dei consumatori sia a livello globale che nazionale. Il dato più rilevante che emerge è senz'altro quello di un nuovo approccio agli alimenti, caratterizzato da una sempre maggiore attenzione agli aspetti salutistici dei cibi, nella consapevolezza che una giusta alimentazione sia lo strumento più adeguato per prevenire e gestire disfunzioni fisiche come l'eccesso di colesterolo, l'ipertensione, il diabete e l'obesità.

Per quanto riguarda il nostro Paese, dall'analisi emerge che il 57% degli italiani si considera sovrappeso e il 53% (era il 46% nel 2011) vorrebbe dimagrire. Per ciò che concerne le strategie per perdere peso, si legge nella ricerca, il 75% intende cambiare la dieta (era l'83% nel 2011), il 73% fare esercizi fisici (54% nel 2011). Tra i cambiamenti più diffusi nella dieta, emerge ancora dalla ricerca, la lotta ai grassi rimane la priorità assoluta con il 64% delle risposte.

Considerando i tratti distintivi degli alimenti, possiamo identificare tre macro-aree di offerta a cui i consumatori sono sempre più interessati:

1. BACK TO BASICS

Tra le caratteristiche maggiormente ricercate dagli italiani troviamo i prodotti al 100% naturali (considerati importanti dal 45% della popolazione), senza coloranti artificiali (indicati dal 43%), OGM free (per il 42%), fatti con vegetali/frutta e senza aromi artificiali (36%), ricchi di fibre (30%), biologici e con aromi naturali (26%). A conferma di questo interesse, i cibi biologici hanno fatto registrare nel 2014 un fatturato pari a 866 milioni di euro, in crescita del 14% rispetto all'anno precedente, lo zucchero di canna 51 milioni di euro con un +16% e il miele 116 milioni di euro, con un +6%. Questi dati si collocano in evidente controtendenza rispetto al resto del grocery, costituendo un driver per il ritorno al consumo di qualità degli italiani.



2. LESS IS MORE

I prodotti "alleggeriti" spesso offrono un vantaggio per la salute: per i consumatori è molto importante l'assenza di colesterolo nei cibi (per il 35% degli intervistati), di grassi (29%), di sodio (28%), di zucchero (27%), di calorie (22%). Gli italiani, inoltre, sono interessati alle porzioni controllate (21%), senza carboidrati (18%), a basso contenuto di fruttosio (16%), senza caffeina (12%), senza glutine (11%).

Diversi prodotti leggeri e più facilmente digeribili sono cresciuti nell'ultimo anno: patatine e formaggi light (fatturato pari a 25 milioni di euro, +10%), latte senza lattosio (477 milioni di euro, +15%) e lavorati senza glutine (101 milioni di euro, +31%). In particolare, l'aumento del consumo di patatine è anche conseguenza della tendenza degli italiani a organizzare momenti di svago in casa, effetto dei tagli nelle spese per l'intrattenimento fuori casa dovuti alla crisi.

3. MORE IS MORE

Avere "di più" di alcuni nutrienti è importante per la salute: in particolare vengono ricercati prodotti con più ingredienti integrali (caratteristica ritenuta rilevante dal 22% del campione), prodotti arricchiti di calcio (19%), a valore elevato di proteine e vitamine (18%), fortificati con minerali (16%), ricchi di grassi insaturi (15%), con considerevole presenza di micronutrienti (11%).

Nelle vendite si è misurato un incremento degli integratori, che hanno generato nel 2014 un fatturato di 232 milioni di euro (+3%), e di cibi integrali (un volume di vendite a valore di 307 milioni di euro, +11%). Anche in questo caso si tratta di valori anticiclici rispetto al periodo preso in esame, spiegabile con una emergente tendenza degli italiani a scegliere prodotti di qualità, nonostante la congiuntura economica negativa.

Cresce dunque l'interesse degli italiani per i prodotti salutistici, tuttavia l'89% non è disponibile a sacrificare il gusto e solo il 16% è fortemente propenso a pagare di più per questi prodotti, in particolare per quelli identificati come 'less is more' e 'more is more', mentre c'è una minore propensione a spendere di più per i 'back to basics'.

Quello del cibo come fonte di benessere è un trend in crescita, che offre vantaggi non solo ai consumatori ma anche a produttori e distributori. E' necessario che questi ultimi siano consapevoli del cambio di mentalità dei consumatori e mettano in atto politiche di sviluppo di nuovi prodotti, sempre più naturali e sempre meno processati. Il passaggio al nuovo tipo di alimentazione non può considerarsi scontato, sia dal punto di vista dell'offerta che da quello della domanda. Occorre intraprendere un percorso culturale, che porti all'adozione di modelli nutrizionali sempre più sostenibili e in sintonia con i trend demografici che contraddistinguono il nuovo millennio.

Innovare e investire sulla diffusione di prodotti che forniscono benefici legati alla salute è dunque una strategia vincente, ma è necessaria anche una comunicazione chiara e trasparente per raggiungere il consumatore con un messaggio credibile e verificabile: non solo etichette, ma anche un impegno diretto del produttore e del distributore possono portare un valore aggiunto.