



GLI ITALIANI CAMBIANO ABITUDINI, MA NON RINUNCIANO ALLA COLAZIONE A CASA

Di Fulvio Zorzetto

CONSUMER | 16-03-2017

Nel 2016 è proseguita la contrazione della spesa degli italiani per il momento di consumo della colazione, in atto già negli ultimi anni.

Nell'ultimo anno, il comparto ha subito un calo dell'1,8% a valore, con un'incidenza maggiore per le bevande (-3%) rispetto a yogurt e bakery. La contrazione è legata prevalentemente alla dinamica a valore, a fronte di un calo più contenuto dei volumi (nel caso delle bevande) o addirittura di una lieve crescita come nel caso di yogurt e bakery.

Al netto del trend complessivo, l'attenzione alla salute è uno dei trend ancora in espansione, non solo nel largo consumo ma nello specifico anche nel mondo della colazione dove si segnalano in particolare i seguenti trend:

- bio, alta digeribilità e yogurt anticolesterolo mostrano crescite a doppia cifra nell'area dairy (così come le bevande vegetali)
- I segmenti healthy guadagnano terreno in tutte le categorie bakery.

In quest'ambito, il tema dell'olio di palma ha avuto particolare rilevanza, in particolare per i biscotti, con i player che hanno progressivamente adeguato l'offerta, a fronte del rilievo mediatico e delle prese di posizione delle autorità per la sicurezza alimentare.

I trend dei biscotti palm oil free sono in netta crescita ormai da due anni a questa parte.

Un'altra conferma dell'attenzione all'alimentazione è il fatto che nell'ultimo anno gli italiani hanno consumato a colazione meno latte fresco (nella sola distribuzione moderna -5,8% a volume; -5,5% a valore) e latte UHT normale (-5,2% a volume; -10,0% a valore), ma molto più latte alta digeribilità (+12% a volume; +7% a valore). Il latte ad alta digeribilità (noto anche come latte delattosato o latte HD) è un latte che è stato privato, tramite apposite procedure, della

latte delattosato o latte HD) e un latte che è stato privato, tramite apposite procedure, della gran parte di lattosio in esso originariamente contenuto. Il latte ad alta digeribilità è stato concepito per consentire a coloro che soffrono di intolleranza al lattosio di consumare il latte vaccino senza andare incontro a tutti i fastidiosi sintomi gastrointestinali causati da tale intolleranza enzimatica (una delle pochissime intolleranze alimentari riconosciute dalla comunità scientifica).

Prosegue anche il trend positivo delle bevande vegetali che per molti sono una valida alternativa al latte: mentre le bevande di soia rallentano la crescita con un trend a volume del +2%, quelle a base di altri ingredienti, tipo mandorla, nocciola, avena, cocco, crescono a doppia cifra a volume (+75,1%), nonostante un prezzo più alto del 30% rispetto alle bevande di soia. Si conferma in questo ambito la disponibilità del consumatore a pagare di più per la novità.

Anche nello yogurt si osserva lo stesso fenomeno. Pur mostrando un trend stabile a totale Italia (+0,4% a volume), l'andamento si compone di una variazione di mix a favore dello yogurt funzionale per il colesterolo (+13,4% volume), del magro (+5,1%) e soprattutto del bio (+19,7%). Da sottolineare anche la performance del segmento più goloso: continua, infatti, crescita dello yogurt bicomponente (+4,6% a volume).

Il caffè segna un trend negativo a totale Italia (-1,5% a volume) a fronte del trend del caffè in cialda che continua invece a crescere a doppia cifra (+14,4% a volume), rappresentando però ancora una piccola parte del mercato (poco più del 6% a volume).

Sempre riferendoci alle bevande, si segnalano la forte crescita di infusi e tisane naturali (nella sola distribuzione moderna segnano +11,3% a volume) e la continua contrazione dei succhi di frutta UHT in tutti i suoi segmenti (nettari, bibite e succhi 100%).

Le categorie bakery si mostrano in salute, con volumi in leggera crescita, e dinamiche che denotano più cambi di mix che variazioni nei livelli di consumo. È il caso dei biscotti, dove al già citato exploit del trend healthy, fa da contraltare la riduzione dei classici frollini (-2,6% in volume). In lieve crescita gli arricchiti (con cioccolato, frutta), che pagano però in valore la sensibile riduzione dei prezzi medi.

Per quanto riguarda le merendine, se da un lato i prodotti per la colazione diminuiscono le vendite (con qualche eccezione, come la crescita di segmenti emergenti come i croissant), dall'altro crescono quelle con maggior propensione al consumo fuori pasto (snack).

*categorie in analisi: latte, caffè, biscotti, merendine, fette biscottate, succhi uht, tea, bevande vegetali, creme spalmabili, yogurt
