

Consumatori, Nielsen: vincono i prodotti “senza” (zuccheri, glutine, sale) e l’estratto di Argan

giovedì 22 giugno 2017

Una volta ci si limitava a scegliere cibi senza coloranti e senza conservanti. Un’epoca lontanissima nel tempo, perché ora il “senza” che si cerca nell’alimentazione si è ampliato a dismisura.

Quello che c’è dentro la confezione di un prodotto – il packaging è importantissimo e le etichette, per alcuni consumatori, sono un must – deve essere un prodotto “senza”. O, come dicono i tecnici, free-from. Senza cosa? Senza grassi, senza zucchero, senza sale, senza glutine, senza farine raffinate, naturalmente senza olio di palma, e chi più ne ha più ne metta. Anche se si passa ai prodotti per la cura della persona, spiccano quelli senza parabeni e con aggiunta di una serie di ingredienti che possono fare la differenza: con estratto di Argan, con avena, con semi di lino, ipoallergenici. Alzi la mano chi non ha mai comprato qualcosa facendosi attrarre dalla logica del “senza” o dal valore aggiunto rappresentato da un ingrediente che all’improvviso diventa diffusissimo in bagnoschiuma, creme, saponi e quant’altro – come appunto l’olio di Argan.

Di quali consumatori stiamo parlando? A fotografare il fenomeno è uno studio Nielsen Insights che si è interrogato su cosa vogliono i consumatori. Scoprendo un consumatore attento, curioso, esigente, che legge le etichette e che sta di sicuro portando alla crescita a doppia cifra di una serie di prodotti come quelli arricchiti con bacche di Goji, se si parla di cibo, o con avena, se si parla di cura della persona. Prodotti “senza” e prodotti “con”, dunque: senza zucchero e senza sale, con Omega3 o con estratto di Argan. Ovviamente, 100% italiani. Meglio se biologici.

La domanda dei nuovi prodotti – free-from, biologici, senza parabeni e ipoallergenici – “è collegata al crescente interesse che i consumatori nutrono nei confronti della provenienza e della composizione dei prodotti che acquistano (il 72% dichiara di voler sapere tutto ciò che è contenuto nel proprio cibo)”. Lo studio Nielsen – che ha incrociato dati diversi – evidenzia il comportamento del consumatore italiano, che “è attento agli ingredienti dei prodotti che acquista (67% degli intervistati), non solo quando si tratta di cibo, ma anche per i prodotti per la cura della persona”. Fra i cibi, aumentano del 64% quelli arricchiti con bacche di Goji e del 34% quelli che contengono semi di lino. Nella cura della persona, la presenza di avena fa impennare le vendite così come l’assenza di parabeni (più 9,1%).

“Dall’analisi dei nuovi prodotti lanciati sul mercato è emerso poi che le caratteristiche che garantiscono maggiormente il successo nel comparto Food sono la competenza, la selezione degli ingredienti, una nuova ricetta, il free-from e la qualità/origine del prodotto, mentre nel comparto Drug sono l’offerta di maggiori benefici, la rassicurazione, la naturalità e l’italianità”, dice Nielsen. Il “free-from” è una tendenza in crescita globale: il valore del prodotto può aumentare proprio eliminando o non inserendo nella ricetta alcuni ingredienti. Tipico esempio è quello dell’assenza o della riduzione del contenuto di zucchero – il suo consumo fra l’altro è correlato al

reddito: più aumentano le risorse economiche più diminuisce il consumo di zuccheri – ma si potrebbe agilmente aggiungere all'esempio riportato da Nielsen quello attualissimo dell'olio di palma. Non sembra invece destare molta sorpresa l'aumento a doppia cifra del cibo biologico. Ultima notazione: esiste una fetta di consumatori molto attenti che vuole dalle aziende molte più informazioni rispetto al passato.