



# Consumi sempre più proteici e con sempre meno zucchero

## Le novità di Cibus

Dal 7 al 10 maggio

Manuela Soressi

**S**empre più proteici, ovviamente. Ma anche arricchiti o alleggeriti, “contaminati” dai gusti globali o incentrati sul recupero di sapori locali: sono gli oltre mille nuovi prodotti in arrivo nel mondo alimentare che si presentano alla ribalta durante Cibus, il salone in programma dal 7 al 10 maggio a Parma. Un'autentica cartina di tornasole per capire come e dove si muove l'innovazione nella sua incessante ricerca di nuove proposte capaci, se non di generare l'effetto wow nei consumatori, almeno di spingere all'acquisto contrastando la “glaciazione” in atto nel carrello della spesa (-2,1% nei primi tre mesi del 2024, secondo NielsenIQ). «L'industria alimentare punta molto sull'innovazione, perché riscuote un grande interesse: il 70,9% delle famiglie italiane ha comprato almeno un nuovo prodotto nel corso dell'ultimo anno – spiega Marco Pellizzoni di Consumer Panel Italy GfK - In cifre si tratta di oltre 18 milioni di famiglie, tra cui spiccano i 3,2 milioni con un alto orientamento alle novità e che sono disposti a spendere di più per provarle appena li trovano in vendita».

Dunque l'innovazione rappresenta una leva importante non solo per tenere il passo con le richieste del mercato e mantenere l'appealing dei brand, ma anche per offrire proposte di valore, anche nei prezzi. Lo si nota soprattutto nella grande area del benessere, dove si concentra la maggior parte delle novità in risposta a quel 65% di italiani che sceglie un prodotto proprio per i suoi valori salutistici (fonte Consumer Outlook 2024). I nuovi prodotti cavalcano la mo-

da del proteico (che nel 2023 ha aumentato le vendite del 19,6%, secondo NielsenIQ) e del minor apporto di zuccheri (+23%), nonché l'emergente domanda di prodotti anti-age, come il caffè al ginseng arricchito di collagene proposto da Foodness. Sempre più ampia anche l'offerta di prodotti adatti a chi soffre di allergie e intolleranze alimentari che sommano più benefici, come i prodotti da forno privi di glutine e lattosio proposti da Farmo.

L'attenzione al benessere non risparmia neppure i settori più tradizionali. Nell'avicolo Fileni presenta le cotolette di pollo con il 50% di grassi in meno rispetto alla media del mercato mentre nei salumi Rovagnati porta anche nel banco gastronomia la sua linea Snello, caratterizzata dal ridotto contenuto di lipidi e dall'assenza di nitriti o nitriti.

**L'innovazione dei cibi si concentra nell'area benessere: i valori salutistici sono una priorità negli acquisti**

Grande dinamismo anche nei sostitutivi delle proteine animali, mercato che, secondo NielsenIQ, è aumentato del +7,7% nel corso del 2023 anche grazie all'arrivo di numerosi nuovi prodotti. Che il plant based sia un universo parallelo dov'è importante esserci lo dimostra l'interesse di molte aziende storiche del food, come Polli, che arriva a Cibus con la nuova linea di ragù vegetali dalla texture golosa, o come Martino-Rossi che lancia il preparato vegetale Beamy da usare in ricette dolci o salate al posto delle uova.

Ma non si vive di sole privazioni. Infatti, l'altro lato dell'innovazione alimentare punta sull'edonismo, anche sull'onda del sentiment degli italiani sempre meno

fiduciosi del futuro e, quindi, sempre più concentrati a godersi il presente. Un atteggiamento che si è sostanziato nel 2023 nell'aumento a doppia cifra della spesa per patatine, biscotti e caramelle. Un grande attrattore è rappresentato dal rito dell'aperitivo, a cui si rivolgono diversi nuovi prodotti, come le olive gourmet proposte da Monini e il Quartirolo Lombardo Dop cubettato in olio lanciato da Arrigoni. Edonismo è anche il piacere di scoprire sapori che arrivano da altre culture alimentari, come la salsa al curry firmata Saclà e i prodotti premium per la preparazione di piatti della cucina giapponese proposti da Riso Vignola.

Che il gusto resti un attrattore importante lo conferma una ricerca Ismea, da cui emerge che 35 italiani su 100 lo indicano come il principale fattore di scelta di un prodotto alimentare (prezzo escluso). Ecco quindi che l'innovazione si concentra sull'esperienza palatale, puntando su ingredienti nuovi o abbinamenti insoliti, capaci di incuriosire e ingolosire i consumatori: dalla polpa di granchio blu firmata Le Mareviglie ai mix di frutta fresca e semi candita (amarena e zenzero) proposti da Fresco Senso in partnership con Fabbri 1905, pronti a sbarcare anche in 100 supermercati Plodine in Croazia. Del resto Cibus rappresenta un trampolino per portare il made in Italy l'estero poiché sono attesi circa 2mila buyer, provenienti da tutto il mondo, e in particolare dall'Asia (compresa la Cina, la grande assente durante la pandemia). Per loro ci sono tante novità nate espressamente per l'export, come la gamma di sughi Filippo Berio, con olio extravergine di oliva e pomodori 100% Italiani e i prodotti Pomì con i nuovi packaging studiati per Stati Uniti, Germania e Austria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA