

Bilanci in buona forma

L'universo dei cibi better-for-you si conferma anticiclico. In Europa, però, cala la fiducia dei consumatori: complici le bocciature di alcuni claim da parte dell'Efsa e un prezzo percepito spesso troppo elevato **Marta Bommezzadri**

Salute fa ancora rima con business. Le global company del food più focalizzate sui cosiddetti "cibi better-for-you" (che includono i prodotti free from, i dietetici, gli yogurt e i cereali integrali) sono quelle che registrano le migliori performance. Uno studio dell'Hudson Institute (il think tank neoconservatore americano con sede a Washington) ha analizzato i dati finanziari dei primi 15 big player mondiali del food & beverage tra il 2007 e il 2011 giungendo alla conclusione che sono proprio le società le cui vendite provengono in gran parte dagli alimenti bfy a eviden-



■ Le opportunità da cogliere in Europa

- Comunicazione più trasparente sui processi di produzione
- Assecondare l'interesse dei consumatori, che cercano prodotti semplici e naturali
- Le proprietà naturali di frutta e verdura possono essere utilizzate in maniera trasversale tra le categorie
- Controllo del peso: area ancora foriera di profitti
- Grani antichi: pesano circa il 3% sui nuovi lanci del settore bakery e rappresentano una nicchia in evoluzione
- I formati più piccoli possono fungere da volano per ridurre sia la battuta di cassa che le porzioni
- I cibi funzionali legati al benessere e alla vitalità rappresentano un mercato attrattivo per gli over 50, un target ancora sottovalutato dall'industria

Fonte: Mintel

ziare risultati operativi più brillanti rispetto a quelle il cui portafoglio prodotti è meno healthy oriented. Tra i marchi dai bilanci più 'in forma' figurano Oscar Mayer e Wheat Thins di Kraft Foods, Pepsi Max e Quaker Oatmeal di PepsiCo e Bre-

yer's Light e Lipton Dry Soups di Unilever, grazie anche al buon tasso di innovazione espresso proprio negli ultimi cinque anni. Basta la salute quindi? Non proprio. In Europa, infatti – complici anche i pareri spesso negativi dell'Efsa

sui claim vantati da certi alimenti –, i consumatori stanno diventando sempre più scettici rispetto al passato nei confronti delle virtù salutistiche dichiarate dai marchi alimentari. Questo mutato scenario sta spingendo le principali aziende di produzione a rimodulare la propria offerta, puntando, da una parte, più sugli ingredienti naturali contenuti nei prodotti ed enfatizzando, dall'altra, solo i claim già approvati dall'Authority alimentare europea, che quindi risultano più credibili. Ne dà testimonianza a Food una ricerca realizzata da Mintel a gennaio 2012 sui comportamenti d'acquisto nei principali mercati europei e sulle nuove opportunità di sviluppo del comparto dell'healthy and wellness food & beverage, mettendo in luce

le opportune differenze tra un Paese e l'altro. L'analisi conferma un trend noto da tempo: ossia che gli italiani sono i più attenti a uno stile di vita sano e, di conseguenza, più disposti a fare trading up, mentre gli spagnoli e i tedeschi sono i più disimpegnati, prediligendo l'elemento del piacere legato al cibo rispetto alle istanze salutistiche. In Gran Bretagna, invece, i consumatori sono i meno propensi a pagare un premium price per un alimento funzionale: il 75% del campione interpellato da Mintel, infatti, sostiene che è una famiglia di prodotti troppo costosa, mentre il 63% è convinto che alcune diciture non siano veritiere.

I principali claim

Promossi	<ul style="list-style-type: none"> • Stanoli/steroli vegetali e betaglucani: abbassano il colesterolo • Vitamine e minerali in generale e fibre dietetiche: favoriscono la digestione • Omega 3: agiscono positivamente su cervello, occhi e cuore sia negli adulti sia nei bambini • Caffaina: aumenta la concentrazione, l'attenzione e la resistenza 	Bocciati
	<ul style="list-style-type: none"> • Pre e probiotici per il sistema immunitario e digestivo • Il betacarotene, la luteina e il licopene come antiossidanti • Ingredienti che fanno perdere peso in generale, a parte il konjac e il glucomannano 	

Fonte: Mintel

“Per rendere più credibile la propria offerta – dichiara **David Jago, director of insight & innovation di Mintel** – le aziende dovrebbero cercare di valorizzare solo le qualità più facilmente riscontrabili dai consumatori all'atto di acquisto. Come ha fatto Danone: oggi il focus di Activia si è spostato più sul gusto e sull'innovazione di packaging e meno sulla promessa del beneficio”.

Ma fino a che punto i pareri di Efsa hanno influito nella virata da parte delle aziende verso nuove strategie di marketing e verso lo sviluppo di nuovi concept di prodotto?

“Parecchio – conferma Jago – : quelli approvati sono stati enfatizzati mentre quelli non approvati sono stati man mano sostituiti dalle diciture ‘naturalmente ricco di...’”.

Tra i prodotti con i claim approvati più performanti, Mintel segnala: per l'Italia Danaos arricchito di calcio e vitamina D per rafforzare le ossa, per la Spagna Puliva (latte con Omega 3 e noci per il controllo del colesterolo) e per la Gran Bretagna Powered, un energy drink con glucosio e caffeina.

Tuttavia, anche la valorizzazione di un claim approvato scientificamente non è di per sé garanzia di accettazione da parte del grande pubblico. In Francia, il posizionamento di Nestlé Nesfluid, una bevanda a base di succo di frutta e latte ricca di selenio e vitamine per anziani e bambini, non è stato compreso bene dai consumatori: il fatto di avere due target così diversi e di essere un prodotto ibrido tra un succo e un drink a base di latte ne ha decretato l'insuccesso. In questo contesto, non stupisce se oggi sono gli alimenti ‘naturalmente’ salutistici ad avvantaggiarsi in questo affollato universo. Citiamo due esempi recenti di best case: l'acqua di cocco, che nel mercato americano è diventata in pochi anni un business da 400 milioni di euro e il marchio di snack 100% frutta N.A.! che in Francia oggi vale 25 milioni di euro. ■

Restare in linea costa meno

La crescente obesità della popolazione mondiale è un aspetto con cui già oggi devono fare i conti gli Stati e, naturalmente, le aziende alimentari.

Si tratta di cifre da capogiro: oltre ai costi sanitari diretti, occorre valutare anche quelli derivanti da una ridotta produttività lavorativa, sia come giorni di lavoro persi sia per inabilità ad alcune mansioni, e da un incremento degli incidenti sul lavoro e del pensionamento anticipato. Secondo la Società italiana dell'obesità, in alcuni Paesi europei la cifra raggiunge quindi anche l'1% del prodotto interno lordo e rappresenta il 6% della spesa sanitaria diretta. In Francia, per esempio, il costo diretto delle malattie correlate all'obesità (compresi assistenza sanitaria personale e/o ospedaliera, servizi medici e farmaci) ammonta al 2% circa della spesa sanitaria totale. Nei Paesi Bassi la proporzione della spesa totale per l'assistenza medica di base imputabile a queste patologie si aggira intorno al 3-4 per cento. Nel Regno Unito, si stima che il costo finanziario annuale per il trattamento dell'obesità ammonti a 0,5 miliardi di sterline a carico del

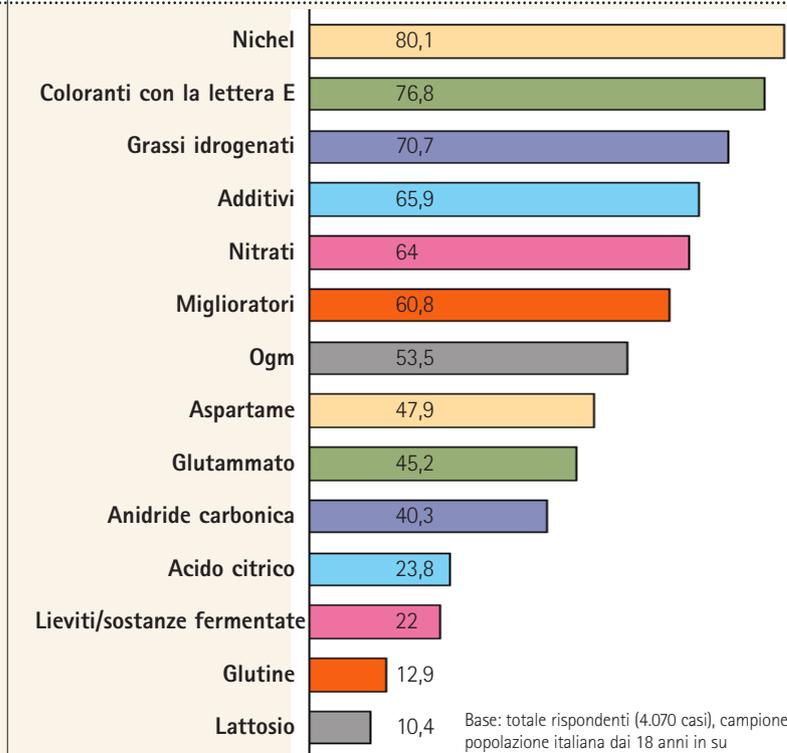
servizio sanitario nazionale e abbia ripercussioni a livello economico nell'ordine dei 2 miliardi di sterline. Il costo umano stimato è di 18 milioni di giorni di malattia all'anno e 30mila decessi all'anno, che determinano una perdita di 40mila anni di vita lavorativa e un accorciamento della vita di nove anni in media. Si calcola che in Italia siano 4.898.496 le persone adulte obese (prevalenza = 9,9%) con un costo sociale annuo stimato intorno al 6,7% della spesa sanitaria pubblica. È stato stimato, inoltre, che nella maggior parte dei Paesi occidentali una persona obesa costa al sistema sanitario il 25% in più di una persona normopeso. In Italia i costi sanitari diretti dell'obesità sono stimati in circa 23 miliardi di euro l'anno (dati 2003). Si ritiene che la maggior parte di tali costi (più del 60%) sia dovuta a ricoveri ospedalieri: ciò indica quanto l'obesità sia la reale responsabile di una serie di gravi patologie cardiovascolari, metaboliche, osteoarticolari, tumorali e respiratorie che comportano una ridotta aspettativa di vita e un notevole aggravio per il servizio sanitario nazionale.

Maria Teresa Manuelli

■ La pericolosità delle sostanze contenute negli alimenti

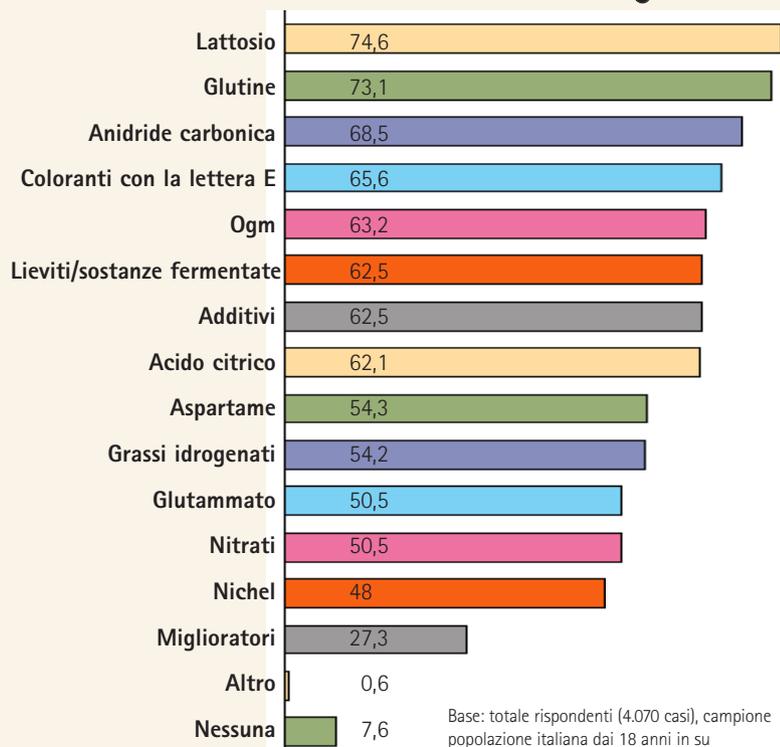
La paura vien mangiando...

Cosa temono di più gli italiani a tavola? Un'indagine di Marilena Colussi realizzata a dicembre 2011 (in collaborazione con CRA e basata su un campione rappresentativo degli italiani dai 18 anni in su) e presentata in occasione del BCI Forum - l'incontro annuale dell'industria della panificazione e della pasticceria promosso da Puratos Italia - ha voluto analizzare il percepito dei connazionali sulle sostanze contenute negli alimenti. Tra quelle considerate più pericolose - se consumate in eccesso - primeggiano il nichel, i coloranti con la lettera E, i grassi idrogenati e gli additivi, e, seppur in minima percentuale, anche il glutine che rientra peraltro nel ranking delle sostanze più note insieme al lattosio (vedi tabella). "Dall'indagine - racconta l'autrice della ricerca - risulta che circa il 13% degli italiani considera il glutine una sostanza pericolosa per la salute se consumata in eccesso. Si tratta di un dato rilevante perché in crescita e perché non sempre è associato a una corretta informazione e percezione del proprio stato di salute. Sulla base delle conoscenze scientifiche più recenti, è emerso



infatti che dalle intolleranze alimentari è anche possibile guarire, attraverso forme naturali di trattamento del tutto simili allo svezzamento del bambino per arrivare a recuperare un rapporto di amicizia con il cibo ("Becoming friends with food again" del nutrizionista e immunologo Attilio Speciani).

■ La notorietà delle sostanze contenute negli alimenti



Del resto, il senza glutine è diventato in poco tempo un terreno molto fertile di posizionamento per molte aziende alimentari, che talvolta trasmettono messaggi che possono essere percepiti e decodificati in modi fuorvianti dai consumatori. "Certi slogan arrivano talvolta a 'demonizzare' il glutine - prosegue Colussi - e di conseguenza possono penalizzare l'immagine della pasta e dei cereali in genere, che sono il pilastro della dieta mediterranea, uno dei migliori modelli alimentari al mondo". Ciò detto, è indubbio che il consumatore oggi sia più informato e consapevole sulla propria alimentazione anche rispetto al recente passato. "Per il 30% degli italiani - conclude la ricercatrice - leggere le etichette è diventata ormai un'abitudine acquisita: in particolare, si presta sempre più attenzione al contenuto calorico degli alimenti, così come alla presenza di additivi e conservanti".