



Come cambia l'alimentazione in Italia e nel mondo.

I trend principali di un settore
chiave per l'economia nazionale.



ROME BUSINESS SCHOOL
Research Center

Roma 9 Giugno 2020

Autore della ricerca:
Valerio Mancini

*Direttore del Centro Ricerca
Rome Business School*

Valerio Mancini

**Direttore del Centro Ricerca
ed autore del Report**

Analista e politologo esperto di relazioni internazionali. Ha lavorato come ricercatore per l'Istituto Interregionale delle Nazioni Unite per la Ricerca sul Crimine e la Giustizia (UNICRI – Torino e Roma), come consulente per l'Ufficio delle Nazioni Unite contro la Droga e il Crimine (UNODC – Bogotá e Vienna) e per l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE – Parigi) e come analista presso il MAOC (N), Centro di Analisi ed Operazioni Marittime (Narcotici) con sede a Lisbona. È stato assistente del Ministro Plenipotenziario presso la Rappresentanza permanente d'Italia all'OCSE, volontario per diverse ONG e Fondazioni per lo sviluppo di progetti sociali legati alla prevenzione del crimine e alla diffusione della cultura della legalità in America latina. Ha collaborato come fundraiser con il Comitato Giovani della Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO ed è stato Co-fondatore dell'associazione "BluAction.org", legata alle tematiche di sostenibilità ed ha lavorato per diversi centri di ricerca in Italia e all'estero. Ha partecipato alla creazione della rete di imprese "LAIK" impegnate nella ricerca di fondi e sviluppo di progetti per il settore pubblico e le PMI nel cratere sismico abruzzese e, come export manager, ha partecipato a numerose missioni imprenditoriali all'estero. Attualmente collabora con l'Accademia Internazionale per la Sicurezza e la Difesa, MASTERY ed è stato recentemente nominato Direttore del Dipartimento di Criminalità Trans-nazionale presso il MISAP – Multidisciplinary Institute for Security management and Antisociality Prevention.

Indice

INTRODUZIONE

pag. 8

L'IMPORTANZA DELL'ALIMENTAZIONE SANA

Una nuova tendenza globale

pag. 11

Cina

pag. 14

India

pag. 14

Stati Uniti

pag. 14

America Latina

pag. 14

I TREND ALIMENTARI IN ITALIA

I numeri legati ai prodotti Made in Italy

pag. 17

I prodotti regionali

pag. 19

Il boom degli ingredienti "benefici"

pag. 21

Il settore food ai tempi dell COVID-19

pag. 23

CONCLUSIONI

Riferimenti bibliografici

pag. 28

Riferimenti web

pag. 31

Nutrirsi è fondamentale, tanto che secondo l'Organizzazione mondiale della sanità - Oms, nutrizione adeguata e salute sono da considerarsi diritti umani fondamentali e correlati l'uno all'altro. Lo stato di salute delle popolazioni del pianeta, sia ricche che povere, è fortemente influenzato dal livello e dalla qualità della nutrizione. Una dieta corretta è un validissimo strumento di prevenzione per molte malattie, e di gestione e trattamento per molte altre. Secondo l'Oms, ad esempio, sono quasi tre milioni le vite che si potrebbero salvare ogni anno nel mondo grazie ad un consumo sufficiente di frutta e verdura fresca. Infatti, un'alimentazione ricca di frutta, verdura e con un adeguato contenuto di cereali e legumi protegge dalla comparsa di diverse patologie, in particolare alcuni tipi di tumori e malattie cardiovascolari ed aiuta a mantenere il peso corporeo nella norma. La proporzione dei tipi di alimenti e la qualità dei cibi che mangiamo sono alla base di uno sviluppo umano completo, sia fisico che mentale. D'altra parte, cibi di cattiva qualità, contaminati o non conservati correttamente possono costituire fattori di rischio consistenti e sono causa di malattia e morte per milioni di persone ogni anno. Inoltre, anche una alimentazione squilibrata o scorretta

può generare condizioni di disordine o vere e proprie patologie che risultano, in molti casi, addirittura mortali.

La storia dell'alimentazione, e delle tecnologie sviluppate dall'uomo per conservare i cibi nel tempo, ha accompagnato lo sviluppo dell'umanità fin dall'inizio, come testimoniano i numerosi reperti fossili, le iscrizioni e le immagini ritrovate negli scavi archeologici. Al problema, tutt'altro che risolto per gran parte dell'umanità, di assicurarsi una quantità sufficiente di cibo per sopravvivere, si è affiancato in tempi più recenti, soprattutto nei paesi industrializzati, l'esigenza di mettere in atto una serie di misure volte a garantire la sicurezza e la qualità degli alimenti che vengono prodotti e immessi sul mercato o distribuiti attraverso le catene di ristorazione.

Al concetto di sicurezza alimentare, intesa come diritto a una quantità equa di alimenti per ciascun essere umano, si aggiunge quindi una sicurezza intesa come preservazione della qualità organolettica e microbiologica degli alimenti, oltre che della loro tipicità e tradizione. Vi è pertanto un crescente interesse sociale per un'alimentazione sana, a causa dei cambiamenti demografici e di stile di vita degli ultimi anni osservati nei seguenti ambiti:

Invecchiamento della popolazione:

l'aspettativa di vita è in aumento, attualmente in Italia supera gli ottanta anni. Al fine di godere di una migliore qualità della vita, anche in età avanzata, la società è sempre più consapevole dell'importanza di uno stile di vita sano che includa l'attenzione all'alimentazione. **Aumento della consapevolezza circa il rapporto tra dieta e salute.** La dieta è una delle abitudini che ha la maggiore influenza sulla salute e i cittadini sono consapevoli di questa realtà. Tuttavia, il consumo di calorie nella popolazione italiana è aumentato negli ultimi anni, essendo ben al di sopra di quante l'organismo ne abbia davvero bisogno. **Necessità di combattere l'aumento dei tassi di obesità.** L'obesità è già considerata la seconda causa principale di morte prevenibile, dopo il consumo di tabacco. Insieme allo stile di vita sedentario, l'obesità è uno dei principali fattori di rischio per un ampio numero di malattie.

L'obesità in Italia è aumentata in modo allarmante a partire dalla fine degli anni '80.

Un adulto su 10 è obeso, contro una media OCSE di 1 su 6, anche se più della metà degli uomini e più di un terzo delle donne sono sovrappeso. Proiezioni OCSE indicano che la quota di persone sovrappeso salirà di oltre 5 punti percentuali entro i prossimi 10

anni. Nel nostro Paese, un bambino su 3 è sovrappeso, uno dei tassi più elevati dell'area OCSE. Sebbene in Italia la prevalenza dell'obesità sia inferiore a quella della maggior parte degli altri paesi, essa ha comunque conseguenze significative. Gli italiani vivono in media 2,7 anni in meno a causa del sovrappeso ed è un elemento che incide per il 9% della spesa sanitaria, superiore alla media degli altri paesi. Nel mercato del lavoro, la produzione risulta essere inferiore di un ammontare pari a 571 mila lavoratori a tempo pieno all'anno a causa del sovrappeso. Complessivamente, questo significa che il sovrappeso riduce il PIL italiano del 2,8%. Per coprire questi costi, ogni italiano paga 289 euro di tasse supplementari all'anno. La maggior parte dei programmi di prevenzione delle malattie croniche legate all'obesità costerebbe non più di 100 milioni di Euro all'anno, a livello nazionale.

Tabella 1: Tassi di Sovrappeso

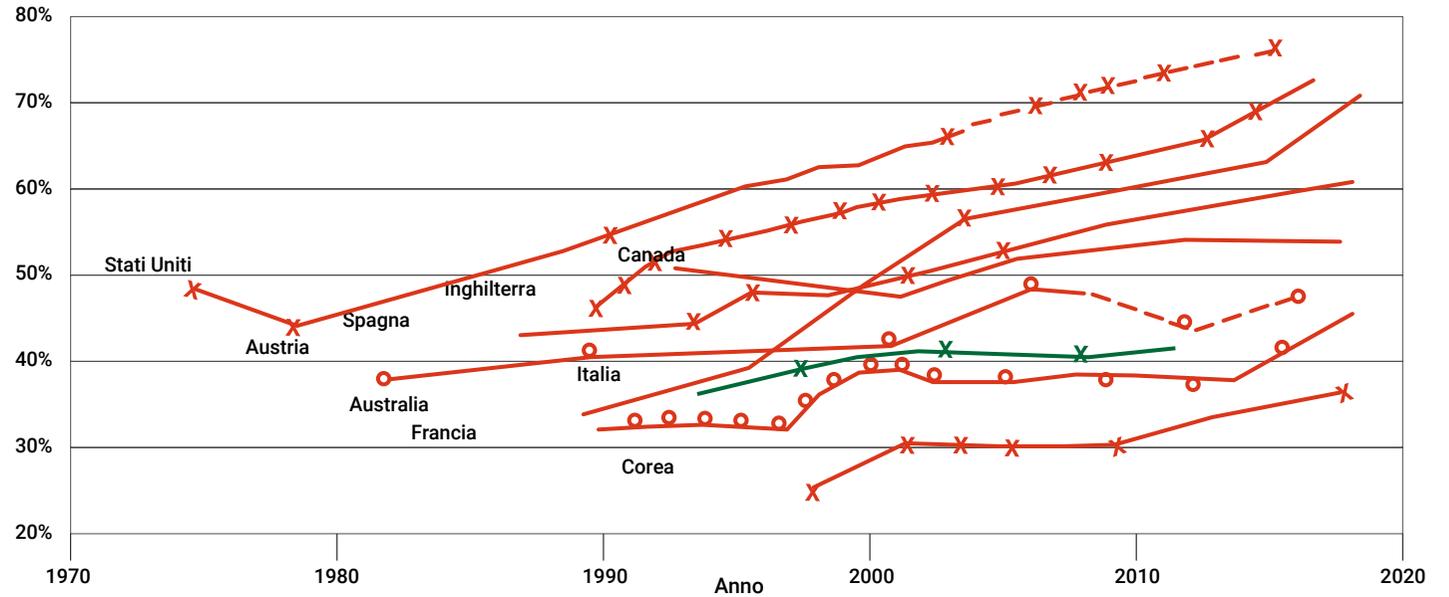
Fonte: Dati OCSE

Country	anno	1987	1993	1995	1997	2001	2003	2009	2014	2019											
Spagna	sovrappeso obesità *	0,430029	0,450699	0,466306	0,471413	0,475947	0,463888	0,521429726	0,543254025	0,553126931											
	anno	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	2000	2002	2004	2009	2014	2019					
Francia	sovrappeso obesità *	0,309608	0,31377	0,315938	0,32041	0,317871	0,344489	0,353291	0,339642	0,339642	0,360821	0,367642	0,363496	0,393092562	0,407278865	0,44191992					
	anno	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2009	2014	2019		
Inghilterra	sovrappeso obesità *	0,47285	0,49044	0,511915	0,515505	0,524942	0,540802	0,545809	0,553798	0,552367	0,566763	0,589994	0,582051	0,581606	0,576079	0,586497	0,630998081	0,649473356	0,691545013		
	anno	1983	1991	1999	2006	2009	2014	2019													
Austria	sovrappeso obesità *	0,386431	0,392052	0,407932	0,44967	0,431621946	0,46189506	0,467396276													
	anno	1995	2000	2005	2009	2014	2019														
Italia	sovrappeso obesità *	0,368319	0,38834	0,390179	0,387592401	0,448776389	0,453720798														
	anno	1995	2001	2003	2005	2011	2016	2021													
Canada	sovrappeso obesità *	0,49366209	0,483943833	0,496145361	0,496957975	0,521221952	0,539780691	0,5504673													
	anno	1998	2001	2005	2008	2014	2019														
Corea	sovrappeso obesità *	0,252085	0,294881	0,307705	0,301692	0,328949859	0,351093235														
	anno	1989	1995	2001	2005	2009	2014	2019													
Australia	sovrappeso obesità *	0,331103309	0,384125812	0,482870207	0,515620666	0,557056661	0,600207605	0,638860159													
	anno	1973	1978	1991	1999	2001	2003	2005	2009	2014	2019										
US	sovrappeso obesità *	0,450637565	0,430043045	0,53089527	0,615777005	0,625957795	0,636498406	0,645068467	0,68234402	0,714916693	0,743653392										
	anno																				

* Dato standardizzato

Oltre alla questione economica va sottolineato che i programmi di prevenzione possono evitare fino a 50 000 morti per malattie croniche ogni anno, che potrebbero salire a 75 000 combinando diversi programmi in un'articolata strategia preventiva. Un programma di educazione e informazione dei pazienti a rischio da parte dei medici di famiglia porterebbe anche a un guadagno annuo di oltre 70.000 anni di vita in buona salute.

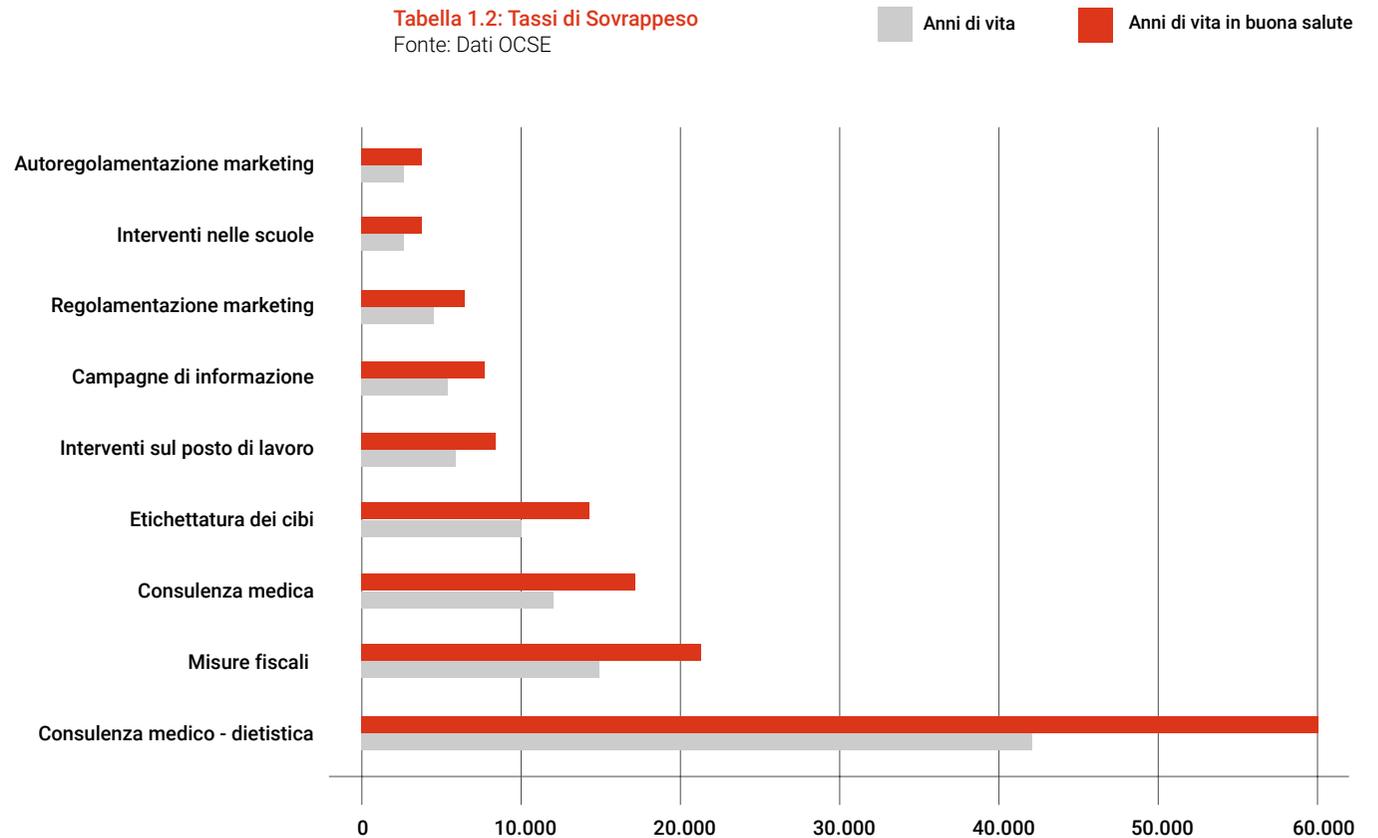
Tabella 1: Tassi di Sovrappeso
Fonte: Dati OCSE



La prevenzione può migliorare la salute della popolazione a un costo inferiore rispetto a molti trattamenti offerti dai sistemi sanitari dei paesi OCSE. In Italia, quasi tutti gli interventi esaminati dall'OCSE hanno un rapporto costo-efficacia favorevole nel lungo termine rispetto allo standard internazionale corrispondente a circa 35 000 Euro per anno di vita guadagnato in buona salute. Tuttavia, molti programmi richiedono tempi lunghi per produrre effetti tangibili sulla salute e questo si traduce in un rapporto costo-efficacia meno favorevole nel breve termine.

	Anni di vita	Anni di vita in buona salute
Consulenza medico-dietista	49378	72299
Misure fiscali	16578	24007
Consulenza medica	12094	18701
Etichettatura dei cibi	9991	13108
Interventi sul posto di lavoro	5867	8738
Campagne di informazione	6120	6595
Regolazione marketing	4581	6484
Interventi nelle scuole	2587	4821
Autoregolamentazione marketing	2356	3409

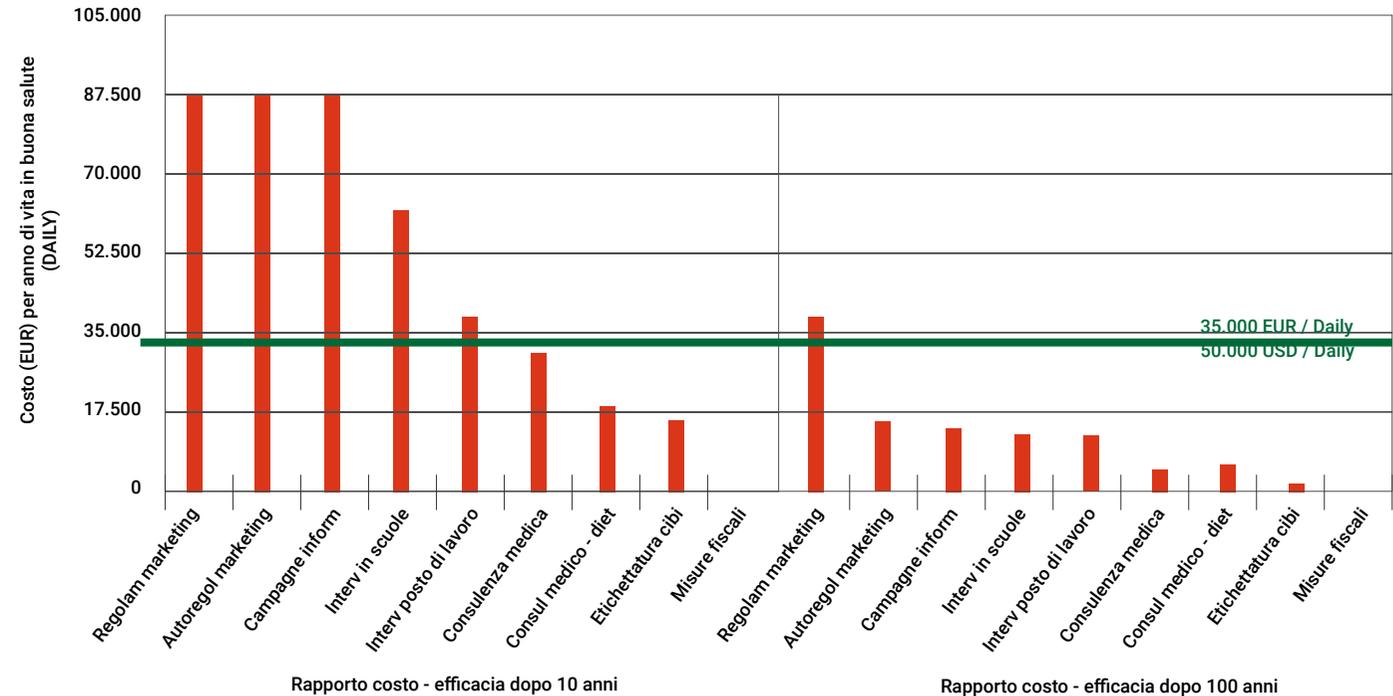
Tabella 1.2: Tassi di Sovrappeso
Fonte: Dati OCSE



La prevenzione può migliorare la salute della popolazione a un costo inferiore rispetto a molti trattamenti offerti dai sistemi sanitari dei paesi OCSE. In Italia, quasi tutti gli interventi esaminati dall'OCSE hanno un rapporto costo-efficacia favorevole nel lungo termine – rispetto allo standard internazionale corrispondente a circa 35 000 Euro per anno di vita guadagnato in buona salute. Tuttavia, molti programmi richiedono tempi lunghi per produrre effetti

Interv in scuole	1,96999E+12
Regolam marketing	8,56863E+11
Autoregol marketing	3,65456E+11
Campagne inform	79193,00226
Interv posto lavoro	56273,03758
Consulenza medica	45671,96601
Consul medico-diet	19764,27965
Etichettatura cibi	14528,42932
Misure fiscali	0
Interv in scuole	46011,07806
Consulenza medica	14670,46435
Interv posto lavoro	13724,91301
Campagne inform	13066,69802
Regolam marketing	6955,092877
Consul medico-diet	6791,98301
Etichettatura cibi	2852,079971
Autoregol market	993,2454703
Misure fiscali	0

Tabella 1.3: Costo di anno di vita in buona salute guadagnato
Fonte: Dati OCSE



tangibili sulla salute e questo si traduce in un rapporto costo-efficacia meno favorevole nel breve termine. patologie diverse. In caso di deficit di questi elementi, o in determinate condizioni fisiologiche, l'organismo può trarre beneficio dall'introduzione di specifici integratori alimentari:

- **Acido folico**
- **Iodio**
- **Sali minerali**
- **Vitamine**
- **Aminoacidi e proteine**
- **Erbe e derivati**
- **Fibre**

Un consumo adeguato di frutta e verdura, oltre a mantenere l'equilibrio energetico, apporta anche un rilevante contenuto di vitamine, minerali; l'arancia, il pomodoro e il kiwi, ad esempio, sono ricchi di vitamina C, la carota e l'albicocca di pro-vitamina A, gli ortaggi a foglia verde e alcuni legumi di acido folico; anche i cereali contengono vitamine importanti per il nostro organismo quali la tiamina e la niacina. Gli effetti benefici del consumo di frutta, verdura e legumi dipendono anche dal fatto che alcuni loro componenti svolgono una azione protettiva, prevalentemente di tipo antiossidante, contrastando così

l'azione di radicali liberi, coinvolti in processi di invecchiamento e in reazioni che sono all'origine di diverse forme tumorali. Per mantenere il peso corporeo nella norma è importante privilegiare alimenti poveri di grassi, ma di alto valore nutrizionale come verdura, frutta cereali e legumi.

Il nostro studio, pertanto, ha l'obiettivo di dare una risposta concreta ai seguenti quesiti riguardanti le principali sfide menzionate:

- Cosa si intende per "alimentazione sana" e quali sono le principali tendenze alimentari a livello mondiale?
- Quali sono i principali trend del mercato alimentare italiano? Quanto viene influenzato il consumatore dalle etichette e che incidenza hanno i prodotti Made in Italy? Quali sono le etichette agro-alimentari regionali con le migliori performance?
- Quali sono le tendenze alla luce delle necessità emerse a seguito dell'emergenza epidemiologica legata alla diffusione del COVID-19?

L'importanza di un'alimentazione sana

Alimentazione Sana - Un trend globale

Lo stile di vita e i comportamenti individuali e sociali influenzano le scelte nutrizionali e lo stato di salute delle persone. La relazione con il cibo è profondamente influenzata da una rete complessa di fattori diversi, tra cui il rapporto con il proprio corpo, la reazione a eventi traumatici, le relazioni affettive e familiari, e molti altri. Sono collegate all'alimentazione molte alterazioni dello stato di salute. Identificare la natura del disturbo è essenziale per scegliere il tipo di trattamento adeguato, che può andare dalla definizione di una dieta corretta, all'eliminazione di una o più sostanze che provocano intolleranza fino a casi ben più complessi dove il problema alimentare va trattato di pari passo con quello di salute mentale.

Attualmente, un nuovo stile di vita si sta consolidando nelle società più industrializzate, guidato da un cambiamento nell'atteggiamento della popolazione nei confronti del concetto di salute e malattia e da una nuova visione del corpo. Si osserva da diversi anni un cambiamento dello stile di vita che non è più improntato al soddisfacimento del fabbisogno alimentare immediato, bensì alla ricerca di un benessere prolungato che renda sostenibile il prolungamento della durata della vita e della sua qualità. Per raggiungere questo obiettivo, l'individuo tiene sempre più conto della

dieta e le sue scelte alimentari non sono più motivate solo dal gusto e dalla qualità del prodotto, ma anche dalla qualità e dalla incidenza dello stesso sullo stato di salute. Pertanto, vi è un crescente interesse nel seguire una dieta sana e nel raggiungere livelli ottimali di salute attraverso nuove abitudini alimentari.

La crescente convinzione generale è che la dieta agisce direttamente influenzando lo stato di salute. Il cibo non serve semplicemente a soddisfare la fame e ci fornisce i nutrienti di cui abbiamo bisogno, ma ci consente anche di prevenire alcune malattie legate a determinate abitudini alimentari e migliorare il nostro benessere fisico e mentale.

Questo crescente interesse per la nutrizione si traduce in un aumento del consumo di alimenti considerati sani e salutari e, di conseguenza, che offrono un ulteriore vantaggio sia in termini preventivi che terapeutici. In questo contesto, il cibo quindi ha anche la funzione di aumentare il benessere fisico e mentale dei consumatori.

Un altro aspetto da tenere in considerazione nel crescente interesse per la dieta come parte di uno stile di vita sano è il fatto che il cibo malsano e alcuni stili di vita nel mondo occidentale, hanno portato ad importanti problemi

di salute e con rilevanti ricadute a livello sociale, come nel caso dell'obesità. La natura endemica di questa malattia ha allarmato istituzioni sanitarie e sociali, che hanno ritenuto necessario promuovere campagne di educazione alimentare, per combatterla, finalizzate alla ricerca di corretti modelli alimentari e di adeguati stili di vita. (Abdel-Salam, 2010).

Alcune grandi multinazionali hanno compreso questo fenomeno mettendo la garanzia della salute al centro delle loro strategie di marketing e comunicazione.

Le aziende agro-alimentari che producono cibi freschi sono meno competitive sul mercato a causa della loro minore capacità e disponibilità a investire in ricerca e comunicazione, nonostante siano i principali portatori dei principi nutrizionali più sani.

Una delle caratteristiche fondamentali delle abitudini alimentari è la loro stabilità e resistenza ai cambiamenti.

La maggior parte delle abitudini alimentari degli adulti sono abitudini che si sono formate dopo molti anni, motivo per cui sono difficili da cambiare. Un altro aspetto da tenere in considerazione nella resistenza al cambiamento è che il cibo è una delle principali fonti di piacere per gli esseri umani, per cui un cambiamento in

questo ambito suppone la capacità di resistere alla tentazione e di rimandare la gratificazione e quindi un alto grado di autocontrollo (Kazbare et al, 2010).



Continuando ad analizzare i dati dello studio dell'EAE Business School, vediamo che vi è un crescente interesse e consapevolezza da parte dei consumatori per un'alimentazione corretta. In misura maggiore o minore, tutti i paesi del mondo seguono questa tendenza globale. Come anticipato, uno dei motivi che ha generato questa tendenza è stato l'aumento dei tassi di sovrappeso e obesità che ha suscitato preoccupazione non solo nella popolazione, ma anche nei governi e nelle autorità sanitarie, che stanno attuando politiche istituzionali per l'educazione e la consapevolezza alimentare. Le nostre scelte alimentari, infatti, hanno un impatto sulla nostra salute, ma anche sul clima: scegliere più vegetali, legumi, e ridurre la carne e i cibi industriali comporta infatti un risparmio notevole di emissioni di CO2. Nella seconda metà del Novecento il consumo globale di carne è aumentato di cinque volte, passando dai 45 milioni di tonnellate consumati nel 1950 agli attuali 300 milioni di tonnellate. Numeri che, avverte la Fao, sono destinati a raddoppiare entro il 2050, con gravi conseguenze per tutti: la nostra salute, il clima e il pianeta. Pertanto, ridurre i consumi di carne e aumentare quelli di legumi e altre verdure è una buona abitudine per la nostra salute,

ma anche per la salute del pianeta. Infatti, una dieta settimanale fondata su cibo prodotto industrialmente, che prevede carni allevate in modo iperintensivo e soprattutto consumate in quantità eccessive (1,55 Kg, cioè il consumo medio attuale di un europeo: il triplo di quanto consigliato dai nutrizionisti), produce gas serra in quantità molto superiori. L'eccesso di carni e salumi tipici delle diete iperproteiche e iperlipidiche e di cibi precotti industriali ricchi di grassi, di bevande zuccherate, di prodotti raffinati, comporta rischi gravi anche per la salute. Consumare tali alimenti con regolarità nella dieta settimanale non è dunque sostenibile, per la salute e per l'ambiente. Consumarne spesso o in quantità eccessive, determina comunque un accumulo di sostanze dannose nell'organismo (grassi, zuccheri, additivi) che a lungo andare causa malattie cardiovascolari, diabete e cancro. Di conseguenza, le aziende rispondono innovando e lanciando sul mercato prodotti più sani, la cui domanda è in aumento. Di seguito esamineremo alcuni paesi in modo più dettagliato. Secondo la Fao il 75% delle varietà vegetali è perso irrimediabilmente. Negli Stati Uniti si arriva al 95%. Oggi il 60% dell'alimentazione mondiale si basa su

3 cereali: grano, riso e mais. Non sulle migliaia di varietà di riso selezionate dagli agricoltori che un tempo si coltivavano in India e Cina.

In Cina, la domanda di alimenti confezionati sani ha mostrato una forte crescita nel 2018, essendo uno dei paesi in più rapida crescita in questa categoria al mondo. Sia le multinazionali che le aziende locali si stanno sviluppando in modo significativo. La crescita dei tassi di sovrappeso, obesità e diabete (1 su 10 consumatori cinesi hanno il diabete), ha portato il governo a pubblicare linee guida alimentari per ridurre il consumo di zucchero (specialmente nei bambini) e aumentare l'assunzione di frutta e verdura. I piani per migliorare la salute pubblica sono in corso tra il 2019 e il 2025, ed includono aspetti quali l'indicazione del contenuto di zucchero aggiunto nell'etichettatura nutrizionale o l'incoraggiamento dei produttori a ridurre o eliminare lo zucchero dai loro prodotti. Inoltre, anche gli scandali alimentari come il latte in polvere (dove la melanina è stata trovata in prodotti di produzione locale) contribuiscono a cambiare il comportamento della popolazione, che cerca alimenti più sicuri e più sani. Tutto ciò induce i cittadini a prestare maggiore attenzione a ciò che mangiano e si traduce in benefici per la salute.

Vale la pena ricordare che l'espansione delle classi medie e alte ha portato a un maggior numero di consumatori che possono permettersi di acquistare alimenti sani e ha aumentato la domanda di prodotti biologici. Frutta e verdura sono di gran lunga le maggiori categorie di alimenti freschi, superando il 60% delle vendite in volume del totale degli alimenti freschi.

Seguendo la tendenza globale, i consumatori in India sono sempre più consapevoli di ciò che mangiano e del suo impatto sulla salute. Ecco perché i produttori stanno riducendo il contenuto di sale, grassi e zuccheri dei loro prodotti confezionati. Inoltre, vengono offerti sempre più prodotti che contengono ingredienti naturali e la presenza di additivi artificiali tende a essere ridotta o eliminata. Allo stesso modo, la consapevolezza degli effetti dei pesticidi sta aumentando, portando ad una crescente domanda di prodotti biologici, sebbene oggi solo le persone ad alto reddito possano permetterseli. Il governo dell'India mira a migliorare la salute della sua popolazione. Mentre ci sono persone con carenze nutrizionali, altri gruppi di popolazione hanno aumenti significativi dell'obesità e del diabete. Questo è il motivo per cui iniziative come il nuovo quadro normativo entrato

in vigore nel luglio 2017 sono state sviluppate per incentivare i produttori a ridurre il contenuto di caffeina delle bevande analcoliche o i requisiti per la certificazione dei prodotti biologici da parte delle organizzazioni ufficiali che è iniziato a luglio 2018.

Tuttavia, disastri naturali come inondazioni o gravi siccità in alcune regioni stanno influenzando la produzione di alimenti freschi. La produzione di alcuni prodotti freschi essenziali, come pomodori o legumi, tra gli altri, è diminuita, quindi i prezzi sono aumentati. Ciò colpisce la popolazione con redditi più bassi, che non è in grado di cercare alternative economiche. Questo non è il caso della popolazione urbana, che di solito ha redditi più alti ed è stata meno colpita da questa situazione. La domanda di alimenti freschi sta lentamente aumentando, ma i prodotti biologici hanno ancora pochissima presenza in India, a causa della mancanza di conoscenza e consapevolezza da parte della popolazione, nonché della mancanza di infrastrutture per la loro coltivazione. Per invertire questa situazione, le autorità governative stanno lavorando per promuovere la consapevolezza e il consumo di prodotti biologici. Una sana alimentazione continua ad essere una tendenza chiave negli Stati

Uniti nel 2018, dove i consumatori continuano a mostrare grande interesse per ciò che mangiano e vedono una significativa riduzione delle vendite di alimenti trasformati. Grazie alla crescente pubblicità sui prodotti sani nei media e delle maggiori conoscenze acquisite dagli americani attraverso Internet, vi è una crescente consapevolezza che la nutrizione è un elemento fondamentale per il benessere e la salute. I modelli di consumo stanno cambiando ed è aumentata la frequenza con cui si consumano cibi sani. I consumatori si allontanano da cibi e bevande trasformati ricchi di zuccheri e grassi per scegliere opzioni più migliori. Ad esempio, i biologici stanno acquistando interesse a causa delle loro proprietà naturali ed in quanto privi di zuccheri, a scapito delle bevande analcoliche che hanno un alto contenuto di zuccheri. Coloro che vivono nelle grandi città e hanno un ritmo di vita più veloce continuano a premiare i prodotti che forniscono un apporto energetico e cercano cibi e bevande funzionali che aggiungono proteine o caffeina, riducendo contemporaneamente il contenuto di zuccheri. Queste tendenze sono state intensificate dal crescente potere d'acquisto degli americani, che ha permesso loro di aumentare il loro consumo di prodotti sani che sono

generalmente più costosi dei loro equivalenti tradizionali.

Le aziende rispondono a questa domanda investendo per trovare modi nuovi e più naturali per addolcire il cibo ed evitare i dolcificanti artificiali. I produttori sono ancora molto competitivi nell'offrire al mercato nuovi prodotti differenziati. Allo stesso modo, il consumo di alimenti freschi continua a crescere costantemente. La produzione locale sta diventando sempre più popolare, i consumatori vogliono sostenere gli agricoltori e gli agricoltori locali e sono sempre più interessati all'ambiente e alla sostenibilità. Tuttavia, la guerra commerciale del 2018 tra Cina e Stati Uniti ha avuto un impatto su pesci e molluschi, motivo di preoccupazione per alcuni produttori dipendenti dalle esportazioni.

Come in altri paesi, ci sono diverse iniziative del governo per migliorare la qualità del cibo nella popolazione, come il piano nazionale 2018 per incentivare la riduzione del contenuto di zucchero e sale negli alimenti confezionati del 20% entro il 2025.

In America latina, negli ultimi anni, è iniziata una vera propria lotta contro l'uso eccessivo di zucchero. Come in altri paesi, il governo messicano è interessato a migliorare la salute dei suoi cittadini ed è per questo che sta

portando avanti varie iniziative. Uno dei più importanti si concentra sulla riduzione del consumo di zucchero attraverso l'introduzione di una tassa che è stata applicata dal 2014 alle bevande confezionate con un alto contenuto calorico. Le aziende offrono da allora versioni migliori, ma in un paese in cui esiste un'usanza diffusa di consumare bevande analcoliche e succhi di frutta, non tutti i consumatori sono interessati a queste innovazioni. In Perù negli ultimi anni c'è stato un forte ritorno alla gastronomia tradizionale/ancestrale, con la riscoperta di prodotti naturali pre-colombiani e l'utilizzo di una grande varietà di frutta e verdura di cui il paese è storicamente molto ricco, diminuendo pertanto il consumo di ingredienti artificiali, spesso importati, dannosi per la salute. Il governo peruviano ha messo in atto due importanti iniziative per ridurre l'obesità. Da un lato, nel 2018 le tasse sulle bevande analcoliche contenenti più di 6 grammi di zucchero per 100 ml sono state aumentate dal 17% al 25%. Queste norme riguardano le bevande analcoliche e successivamente sono stati aggiunti succhi e integratori sportivi. Per le bevande al di sotto di questo contenuto di zucchero, le tasse sono del 17%. D'altra parte, nel giugno del 2019, è entrato in vigore il

nuovo regolamento sull'etichettatura dei prodotti, che obbliga le aziende del settore agro-alimentare ad indicare sulla loro confezione il contenuto di zucchero, grassi e sale, menzionando l'eventuale superamento dei livelli massimi prestabiliti.

In Colombia la tendenza verso un'alimentazione sana continua ad aumentare, sebbene non in tutti i settori dell'agro-alimentare e non ancora accessibili a tutte le categorie di reddito. Nel 2019 si è registrato un importante consumo di prodotti naturali e biologici. Questi prodotti stanno diventando ormai parte integrante del consumo colombiano, con alimenti naturali approvati da associazioni mediche che ne garantiscono il contenuto nutrizionale.



Tabella 2: Principali iniziative legate all'alimentazione sana per paesi analizzati

Fonte: Dati rielaborati EAE Business School

Alimentazione sana		Trend e principali iniziative
Paesi	Stati Uniti	Piano nazionale del 2018 per incentivare la riduzione del contenuto di zucchero e sale negli alimenti confezionati del 20% entro il 2025
	Cina	In corso piani per migliorare l'alimentazione (2019-2025): indicazione del contenuto di zucchero aggiunto nell'etichettatura nutrizionale; incoraggiamento a ridurre/eliminare lo zucchero dai prodotti
	India	2017 : varate iniziative normative per incentivare i produttori a ridurre il contenuto di caffeina delle bevande analcoliche; 2018 : introdotti requisiti per la certificazione dei prodotti biologici
America Latina	Messico	2014 : introduzione tassa per ridurre consumo di zucchero nelle bevande confezionate con un alto contenuto calorico.
	Colombia	Due importanti iniziative per ridurre l'obesità: le tasse sulle bevande analcoliche e integratori sportivi contenenti più di 6 grammi di zucchero per 100 ml sono state aumentate dal 17% al 25% (2018); nuovo regolamento sull'etichettatura dei prodotti, che obbliga le aziende del settore agro-alimentare ad indicare sulla loro confezione il contenuto di zucchero, grassi e sale, menzionando l'eventuale superamento dei livelli massimi prestabiliti (2019).
	Perù	La legislazione in Colombia sta provando a regolamentare l'etichettatura dei prodotti che hanno un alto contenuto di zucchero, grassi o sale ma non è stato ancora raggiunto un accordo che prevede un obbligo legale in tal senso.



In termini di consumi agro-alimentari, il forte invecchiamento della popolazione italiana determinerà un condizionamento delle diete legate alle esigenze di salute proprie della popolazione più anziana e l'attitudine verso cibi più sicuri e più salubri. Questo implica la centralità delle scoperte scientifiche fatte (o potenziali) in tale direzione, come ad esempio quelle per produrre prodotti su misura (novel food), prodotti leggeri (light) e prodotti con funzioni terapeutiche. Inoltre, la composizione di una popolazione sempre più multi-etnica ha contribuito, assieme al più generale fenomeno della globalizzazione dei consumi, al diffondersi di una maggiore conoscenza di prodotti alimentari caratteristici dei Paesi di origine. Ne consegue il diffondersi di un comportamento alimentare alternativo a quello tipico del nostro Paese, che stimola una domanda sempre più differenziata e orientata verso cucine extra-nazionali. Questo ha determinato a un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei

quali il "sushi", la "bistecca argentina", specialità orientali e altri tipici del bacino del Mediterraneo quali il "Kebab", il cous cous, il prosciutto "Jamon Iberico", ecc. In termini di nuove tecnologie questo implica, l'aumento di importanza di tecniche di conservazione degli alimenti, tracciabilità e riconoscimento della filiera alimentare, certificazioni ("Bio" in primis) e packaging. Nel complesso si è assistito ad un aumento dei consumi di fibre e proteine, una diminuzione dei carboidrati (e in particolare meno zuccheri) e una quota stabile di grassi. In particolare, negli ultimi due/tre anni si è registrato un consumo importante del consumo di fibre (+5,9% nel 2019, stabilizzando così un trend espansivo che prosegue dal 2016), in linea con i maggiori consumi di prodotti più "salutistici" e di prodotti a maggior contenuto di "servizio", ossia facili da preparare e consumare, come biscotti e merendine, pasta integrale e pasta fresca non ripiena, farine e miscele, pane a lunga conservazione e prodotti sostitutivi (come piadine, pane da tramezzino, panini, pancarré,

panetti croccanti e taralli), frutta secca sgusciata e salse spalmabili vegetali.

Tabella 3: I numeri del mondo rich-in: La segmentazione delle caratteristiche

Fonte: Osservatorio Immagino

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore a.t* Giugno 2019 vs a.t. Giugno 2018	Trend % vendite in valore a.t* Giugno 2018 vs a.t. Giugno 2017	Pressione promo a.t* Giugno 2019
Fibre	4,4	3,9	5,9	6,2	29,1
Vitamine	2,7	3,1	-2,0	-0,8	28,6
Integrale	2,4	2,5	6,8	10,3	30,8
Calcio	1,1	2,3	-1,8	6,5	34,5
Fermenti lattici	0,6	1,1	3,7		36,4
Omega 3	0,7	1,0	1,2	5,1	33,4
Ferro	0,6	0,6	-4,7	2,3	26,6

*A.T. = anno terminante Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

Invece il consolidamento della crescita nell'apporto proteico da parte dei consumatori italiani è legato in gran parte ai maggiori consumi di carni bovine e avicunicole lavorate (panate e non), di salumi affettati, di farine di grano tenero e duro, di formaggi di creme spalmabili dolci, biscotti e pesce surgelato.

La riduzione nel consumo di carboidrati è conseguente ai minori acquisti di zucchero come ingrediente, di pasta di semola, patate e riso bianco. Quanto alla contrazione della componente degli zuccheri semplici è dettata dal minor consumo di succhi, nettari e spremute, di bevande gassate, di latte Uht e di prodotti di pasticceria, oltre che dal calo dello zucchero come ingrediente base. Relativamente alla componente dei grassi, i consumi più contenuti di olio di semi, di olio extravergine di oliva, di uova, di tonno sott'olio, di latte e burro hanno compensato le crescite dei consumi di creme spalmabili dolci, biscotti, snack salati freschi e cereali prima colazione.

Tabella 4: I numeri del mondo rich-in: La segmentazione delle caratteristiche

Fonte: Osservatorio Immagino

Metaprodotto (100g/ml)	Valori medi	COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML) *A.T. = anno terminante Informazioni relative alle tabelle nutrizionali di 64.050 prodotti. Il contenuto di fibre è definito su 40.020 prodotti La riduzione nel consumo di carboidrati è conseguente ai minori acquisti di zucchero come ingrediente, di pasta di semola, patate e riso bianco. Quanto alla contrazione della componente degli zuccheri semplici è dettata dal minor consumo di succhi, nettari e spremute, di bevande gassate, di latte Uht e di prodotti di pasticceria, oltre che dal calo dello zucchero come ingrediente base. Relativamente alla componente dei grassi, i consumi più contenuti di olio di semi, di olio extravergine di oliva, di uova, di tonno sott'olio, di latte e burro hanno compensato le crescite dei consumi di creme spalmabili dolci, biscotti, snack salati freschi e cereali prima colazione, mantenendo stabile il valore lipidico medio del metaprodotto Immagino. Infine, la crescita dei consumi di birra, creme spalmabili dolci, farine, biscotti frollini integrali e arricchiti, prodotti sostitutivi del pane (piadine, pane da tramezzino, panini, pancarré, panetti croccanti e taralli), di carne bovina e avicunicola e di bevande base thè da un lato e i minori consumi di pasta di semola, olio di semi e olio extravergine, zucchero e uova dall'altra sono le principali cause del lieve calo del valore energetico medio del metaprodotto Immagino. OI*	Trend % Valori medi a.t.* Giugno 2018 vs 2017
Energia (kcal)	181,6	- 0,4	0,2
Proteine (g)	6,3	0,4	0,8
Carboidrati (g)	20,4	- 1,0	- 0,4
di cui zuccheri totali (g)	8,1	- 1,9	- 2,0
Grassi (g)	8,6	- 0,1	0,9
di cui grassi saturi (g)	2,8	- 0,2	0,1
Fibre (g)	2,1	1,5	2,2

L'italianità è entrata prepotentemente, e ormai stabilmente, nel carrello della spesa dei consumatori italiani: ormai un prodotto su quattro acquistato in supermercati riporta sull'etichetta un riferimento alla sua origine nazionale, con un giro d'affari complessivo che è arrivato a superare i 7,1 miliardi di euro. In termini di quote, l'origine italiana dei prodotti accomuna il 25,2% della merce a scaffale e incide per il 24,4% sul fatturato del largo consumo.

Però nel 2019, dopo un paio di anni di crescite costanti e sostenute, il mercato dei prodotti connotati dai claim che rimandano all'italianità comincia a mostrare i primi segni di rallentamento. Tra giugno 2018 e giugno 2019, le vendite di questo paniere sono cresciute di un +1,3% a fronte del +3,5% dell'anno precedente. La pressione promozionale resta intensa (34,6%) ma inferiore a quella dell'anno precedente (36,4%). La frenata di questo paniere è dovuta a due fattori concomitanti: l'aumento più contenuto dell'offerta di nuovi prodotti e il lieve calo della domanda. Infatti, tra giugno 2018 e giugno 2019, la

componente di domanda si è "sgonfiata" ed è stata soprattutto la crescita dell'offerta a sostenere le vendite dei claim che richiamano l'italianità.

Il rallentamento di questo paniere assume sfumature diverse se si analizzano i claim con cui l'italianità viene declinata in diversi modi, gradi e livelli. Tra i tre più rilevanti presenti sulle confezioni, il più diffuso è anche il più intuitivo: è la bandiera italiana, che troviamo sul 14,5% dei prodotti. Nel periodo giugno 2018-giugno 2019 questo elemento ha avuto una crescita contenuta (+0,7%) e un'offerta meno vivace rispetto all'anno precedente. Il vero elemento che ha fatto la differenza nelle abitudini alimentari degli italiani degli ultimi anni è stata la ricercata da parte dei consumatori del prodotto "100% italiano". In tale contesto la miglior performance in termini assoluti è stata registrata proprio nell'anno terminato a giugno 2019, con un aumento del +0,4% dell'offerta e del +3,5% del giro d'affari. Un risultato molto positivo per i prodotti nostrani ma meno brillante rispetto al 2017,

quando le vendite registravano un +7,8%. Il contributo alla crescita arriva principalmente dall'offerta. Le categorie con un trend positivo sono: gelati, merendine, pasta, prodotti avicunicoli, pasticceria e affettati.

Nell'ultimo anno è invece proseguito il calo dell'altro claim sull'italianità, ovvero "prodotto in Italia". Terzo per importanza, con una quota del 9,4% sul paniere dei prodotti e del 5,9% sul giro d'affari del paniere monitorato, ha visto ridursi del -0,6% le vendite, come conseguenza di una minore distintività, in particolare per le categorie dei piatti pronti, delle uova di gallina, dei vini Doc e Docg e dell'olio extravergine di oliva.

A presentare i prodotti come italiani concorrono altre attestazioni presenti sulle confezioni, che ne certificano il luogo di origine: sono le indicazioni geografiche europee, come Dop (Denominazione di origine protetta), Doc (Denominazione di origine controllata), Docg (Denominazione di origine controllata e garantita), Igp (Indicazione geografica protetta). Queste indicazioni continuano a mostrare un certo

dinamismo e sono tra le più vivaci dell'area dell'italianità. Il discorso vale in particolare per la Doc e la Docg, le due indicazioni che si applicano al mondo dei vini e degli alcolici, e che hanno registrato un'espansione delle vendite rispettivamente del +3,4% e del +3,5%. Decisivo su questo risultato il contributo fortemente positivo della componente dell'offerta, con spumanti charmat secchi e vini tra le categorie più in crescita.

Performance positiva anche per le vendite dei prodotti Dop (+1,8%), anche se molto più contenuta rispetto all'anno precedente (+5,2%). Le performance più positive sono state messe a segno dai formaggi tipo grana, dai formaggi da tavola, da arance, aglio, pomodori e cipolle confezionate. L'igp è l'unica indicazione ad aver chiuso l'anno con un dato di vendita negativo (-0,3%), dettato dall'andamento diverso di alcune categorie merceologiche: al contributo positivo di arance, olio extravergine di oliva e sostitutivi del pane si contrappongono le difficoltà di mele, salumi, affettati e aceto.

Tabella 5: I numeri del mondo dell'italianità

Fonte: Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

Tipologia	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore a.t.* Giugno 2019 vs a.t.* Giugno 2018	Trend % vendite in valore a.t.* Giugno 2018 vs a.t.* Giugno 2017	Pressione promo a.t.* Giugno 2019
Bandiera Italiana	14,5	15,0	0,7	3,0	34,5
"100% italiano"	6,2	8,7	3,5	8,6	35,1
Prodotto in Italia	9,4	5,9	-0,6	-3,1	34,0
Dop	1,2	1,6	1,8	5,2	30,3
Doc	2,0	1,3	3,4	7,2	39,0
Igp	1,1	1,2	-0,3	6,5	37,6
Docg	1,0	0,7	3,5	6,8	44,5



La comunicazione dell'italianità dei prodotti non si esaurisce con i sopracitati claim o con l'apposizione della bandiera italiana e nemmeno con i loghi delle indicazioni geografiche europee. Concorrono anche, infatti, le indicazioni di provenienza che rimandano alle origini regionali dei prodotti alimentari. Complessivamente i prodotti che sottolineano la loro identità regionale sulle confezioni sviluppano oltre 2,34 miliardi di euro di sell-out e hanno visto le vendite crescere del +2,6% nel corso dell'ultimo anno, sostenuti, anche in questo caso, principalmente da un aumento dell'offerta. La connotazione regionale accomuna il 10,8% delle referenze alimentari e il loro contributo al giro d'affari totale è pari all'8,0%. La classifica delle regioni più presenti sulle etichette dei prodotti alimentari premia ancora una volta il Trentino-Alto Adige: è al primo posto per incidenza sulla numerica dei prodotti (con l'1,3% di quota), ed è anche la regione con il maggior giro d'affari, con l'1,2% di quota, determinata soprattutto da vini e spumanti, yogurt. Nel corso dell'ultimo

anno il Trentino-Alto Adige ha migliorato il suo primato, registrando una crescita del +2,4% del sell-out. Al secondo posto per giro d'affari si posizionano il Piemonte e l'Emilia-Romagna, entrambi con una quota a valore dello 0,9%, ma con profili diversi.

Il quarto posto nella classifica delle regioni italiane più citate sulle confezioni dei prodotti alimentari di largo consumo va alla Toscana, che ha visto le vendite del suo paniere crescere del +2,2% rispetto all'anno finito a giugno 2018. Segue il Veneto, segnalato soprattutto Arriva, quindi, la Sicilia, indicata soprattutto sulle bottiglie di vino e sulle confezioni dei sughi pronti: nell'anno finito a giugno 2019, ha registrato vendite in aumento per il +5,2%. In lieve crescita (+0,5%) anche le vendite dei prodotti con l'indicazione Lombardia sull'etichetta. Sostanziale stabilità (-0,1%) per i prodotti con l'indicazione Sardegna in etichetta. La Puglia è una delle regioni record per crescita delle vendite (+13,1% di sell-out); a determinare questo trend sono state mozzarelle, pasta e sottoli, che, insieme

ai taralli, rappresentano anche i pilastri dell'offerta regionale in termini di valore. Altra best performer dell'ultimo anno è la Calabria (+8,7% le vendite annue) e viene segnalata soprattutto sulle confezioni di amari, surgelati vegetali e tonno.

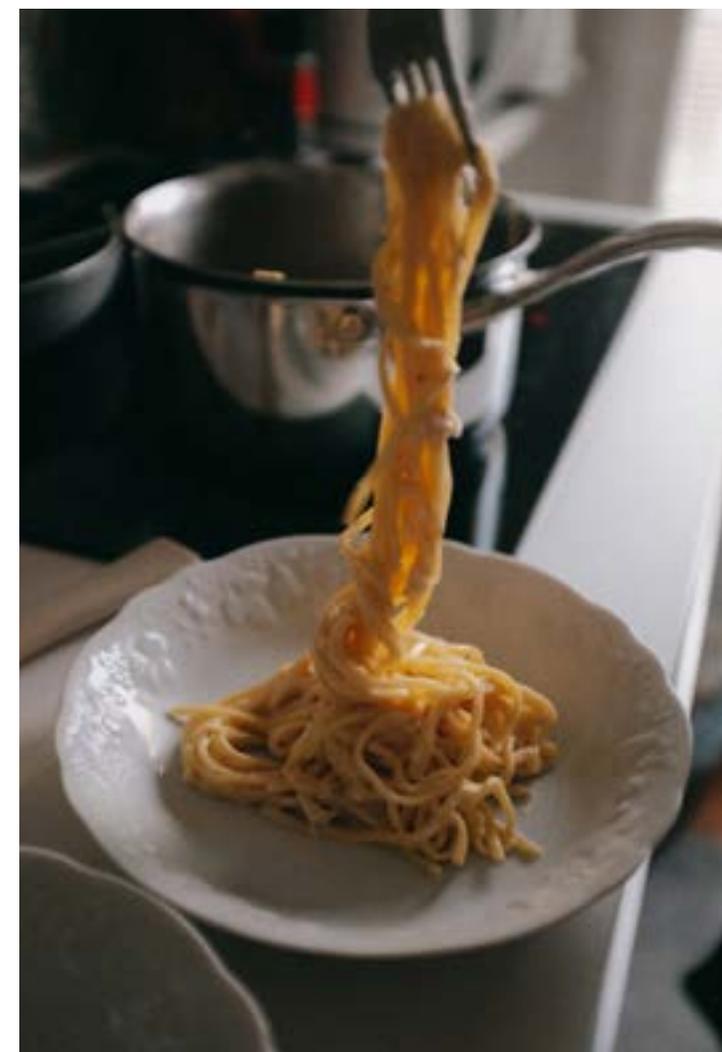
Bilancio positivo per le vendite dei prodotti riferiti alla Campania (i più rilevanti sono mozzarelle e vini) che hanno chiuso l'anno con un +1,5%. Bilancio negativo, invece, per Umbria e Lazio: l'Umbria (presente soprattutto sulle bottiglie delle acque minerali e dei vini) perde in un anno il -3,6% delle vendite a valore mentre il Lazio vede il giro d'affari calare del -2,0%. La regione con il miglior trend dell'anno è il Molise, che vede aumentare il sell-out dei prodotti su cui è presente (pasta in particolare) di un rotondo +28,4%. Infine, a fondo classifica, tra le regioni con un giro d'affari più contenuto si trovano le Marche (indicate soprattutto su vini ed elaborati avicunicoli) con vendite in crescita annua del +8,2%, e il Friuli-Venezia Giulia con vendite in aumento del +1,7%. A chiudere la Classifica sono la Liguria con una

crescita del +8,6% delle vendite, e l'Abruzzo che, al contrario, registra un calo annuo del -2,6% del sell-out dei prodotti su cui è segnalata (vini soprattutto).

Tabella 6: I numeri delle regioni in etichetta

Fonte: Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore a.t.* Giugno 2019 vs a.t.* Giugno 2018	Pressione promo a.t. Giugno 2019
Trentino-Alto Adige	1,3	1,2	2,4	33,3
Piemonte	1,3	0,9	3,1	41,9
Emilia-Romagna	1,0	0,9	1,3	38,6
Toscana	1,3	0,8	2,2	35,1
Veneto	0,8	0,7	6,8	44,3
Sicilia	1,0	0,7	5,2	32,3
Lombardia	0,6	0,5	0,7	38,9
Sardegna	0,6	0,4	-0,1	35,6
Puglia	0,7	0,3	13,1	37,0
Calabria	0,2	0,3	8,7	36,9
Campania	0,4	0,3	1,5	37,6
Umbria	0,3	0,3	-3,6	33,6
Lazio	0,3	0,2	-2,0	15,9
Molise	0,1	0,2	28,4	53,4
Marche	0,3	0,1	8,2	29,2
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	1,7	27,5
Liguria	0,2	0,1	8,6	41,2
Abruzzo	0,1	0,1	-2,6	47,7



Il boom degli ingredienti benefici

Nel mondo degli alimenti cosiddetti "benefici" sono stati selezionati prodotti accomunati da caratteristiche in etichetta che evidenziasero ingredienti come "mandorla", "mirtillo", "avena", seguendo una lista di 24 ingredienti. Questi prodotti presentano un andamento commerciale molto dinamico, legato alle mode del momento, all'evoluzione del gusto, delle preferenze e delle esigenze dei consumatori italiani. La conferma di questi fattori di dinamicità viene dall'arrivo sul mercato di due novità. La prima è l'acqua di cocco (proviente soprattutto da paesi tropicali), che in un anno ha visto crescere del +91,7% le vendite dei prodotti in cui è presente, soprattutto grazie a integratori e a gelati. L'altra è il thè matcha (proveniente dall'Asia, in particolare dal Giappone), che ha fatto registrare un +134,9% nelle vendite, trainate dalla crescita in yogurt funzionali e bevande base thè. Il periodo giugno 2018-giugno 2019 ha confermato il successo di alcuni ingredienti già diffusi ma ne ha anche segnalati di nuovi ed emergenti, e ha sottolineato ancora una volta l'importanza di nuovi ingredienti provenienti dal mondo del beverage. Il prodotto più consumato continua ad essere la mandorla, che conferma la leadership guadagnata nel 2018.

Un'altra conferma tra gli ingredienti benefici con il giro d'affari più elevato è quella dell'avena: le vendite di quello 0,6% di prodotti che la segnala on pack hanno registrato un aumento annuo del +8,6%. L'avena si è affermata sempre più nei cereali per la prima colazione e negli yogurt funzionali oltre che come bevanda. Nell'ultimo anno, insieme con la mandorla e l'avena, l'ingrediente con le crescite maggiori non solo in termini percentuali (+15,1%) ma anche in valore assoluto è lo zenzero. Il boom di questo prodotto esotico rallenta (+73,3% l'aumento del sell-out nell'anno precedente) ma non si ferma: l'uso dello zenzero è cresciuto in tavolette e barrette dolci, in yogurt funzionali, infusi e thè, confetture, caramelle ma anche in frullati, succhi freschi e zuppe pronte. Tra gli altri ingredienti benefici che hanno registrato una variazione percentuale più elevata a livello di vendite ci sono la curcuma (+58,4%), grazie soprattutto a yogurt funzionali, piatti pronti vegetali, pasta fresca ripiena, infusi, thè e integratori, e il sesamo (+30,7%). Nell'ultimo anno è proseguita anche la crescita delle vendite di prodotti che contengono mirtillo (+2,8%). Bilancio positivo anche per il cocco (+5,5%), di cui sono aumentate le vendite nelle bevande e che è stato sempre più usato come ingrediente in gelati, yogurt

e integratori. Segnali molto positivi arrivano anche dal mondo dei semi, in auge da tempo. Registrano una crescita a due cifre i semi di zucca (+45,3%) e i semi di chia (+25,8%), trainati da prima colazione, panetti croccanti, snack dolci e yogurt. Notevole anche l'avanzata dei semi di canapa (+25,0%), per cui sono stati decisivi spremute, latte fermentato e grissini. Buona, anche se in tono minore rispetto all'anno precedente, la performance dei semi di lino (+4,1%) cresciuti in biscotti, cracker e fette biscottate. Scenario stabile e in parziale contrazione, invece, per il mondo dei cereali alternativi: ha avuto un leggero calo il giro d'affari del paniere dei prodotti con farro (-1,1%), usato soprattutto nei piatti pronti vegetali, nei cereali e nella pasta, e di quelli con kamut (-17,6%), sempre meno utilizzato nei biscotti frollini arricchiti e nei panetti croccanti. Lieve crescita, invece, per i prodotti con farina di riso (+0,3% di vendite a valore) o farina di mais (+1,0%). Quanto alla quinoa sembra aver ormai saturato la sua crescita e registra un calo del -0,1% del giro d'affari. Tra gli ingredienti ad azione dolcificante, lo zucchero di canna cresce in bevande base thè, biscotti e pasticceria, chiudendo l'anno con un +1,0% di sell-out. Al contrario la stevia mostra un trend negativo (-10,0%), in particolare

come dolcificante e come ingrediente delle gomme da masticare. Infine, pesante la battuta d'arresto per i prodotti con germe di grano: dopo il -15,0% dell'anno precedente, anche in quello finito a giugno 2019 le vendite sono diminuite in modo rilevante (-30,2%).



Tabella 7: I numeri del mondo degli ingredienti benefici: La segmentazione delle caratteristiche

Fonte: rielaborazione dati Osservatorio Immagino



	% Prodotti	% Vendite in valore	Trend % vendite in valore a.t.* Giugno 2019 vs a.t.* Giugno 2018	Trend % vendite in valore a.t.* Giugno 2018 vs a.t.* Giugno 2017	Pressione promo a.t.* Giugno 2019
Mandorla	1,4	1,2	8,3	-1,6	31,4
Mirtillo	1,0	0,7	2,8	3,2	30,6
Avena	0,6	0,7	8,6	-9,5	31,1
Farro	1,2	0,6	-1,1	10,0	24,8
Zucchero di canna	0,5	0,4	1,0	7,4	24,9
Cocco	0,5	0,3	5,5	8,9	27,8
Stevia	0,2	0,2	-10,0	12,9	18,3
Quinoa	0,6	0,2	-0,1	23,7	19,2
Kamut	0,4	0,2	-17,6	-11,4	17,3
Farina di riso	0,2	0,2	0,3	1,8	33,8
Zenzero	0,6	0,2	15,1	73,3	21,3
Semi di lino	0,2	0,1	4,1	24,4	16,4
Germe di grano	0,1	0,0	-30,2	-15,5	19,1
Farina di mais	0,1	0,1	1,0	3,7	20,1
Semi di zucca	0,2	0,1	45,3	25,7	18,2
Acqua di cocco	0,0	0,0	91,7		20,2
Matcha	0,0	0,0	134,9		20,5

*A.T. = anno terminante Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

L'emergenza sanitaria da COVID-19 ha cambiato notevolmente le nostre abitudini facendoci riscoprire una dimensione diversa del vissuto quotidiano e costringendoci, in pochissimo tempo, a riadattare il nostro stile di vita. A tal proposito, in materia di spesa alimentare il periodo di quarantena imposto dall'emergenza epidemiologica da COVID-19 ha cambiato in modo sostanziale gli acquisti degli italiani evidenziando nella prima fase di restrizioni di mobilità, comportamenti dettati dal timore di non avere sufficienti scorte alimentari e nelle settimane successive, da una reale modifica dei consumi. Abbiamo infatti assistito all'inizio dell'obbligo domiciliare ad accumulo di prodotti alimentari da dispensa come conserve rosse e animali, surgelati, (+37% rispetto al 10% dei cibi freschi) pasta, riso e farina il cui consumo è triplicato rispetto al 2019. Nella settimana precedente Pasqua 2020, si è registrato un aumento record degli acquisti di ingredienti per preparare dolci come farina (+213%), lievito di birra (+226%), mascarpone (+100%),

miele (+68%), burro (+86%), zucchero (+55%) e uova (+54%). È interessante come sia aumentato molto meno il consumo di olio (+18%), di pesce fresco (+14% rispetto al +30% della carne) e quello di alcolici (vino +15%, birra +10%) rispetto allo stesso periodo del 2019. Inoltre, l'emergenza sanitaria data dalla pandemia da Covid-19 ha evidenziato ancora una volta l'importanza strategica del settore alimentare e delle relative catene di approvvigionamento; in tale ambito si inserisce il tema dell'origine del prodotto alimentare e della materia prima utilizzata nel processo di lavorazione, a cui il consumatore globale presta particolare attenzione. Proprio in un periodo di emergenza come quello che stiamo vivendo, gli operatori sono quindi chiamati ad applicare correttamente le norme che presiedono a una corretta etichettatura di origine, evitando così di incorrere in sanzioni e perdita di quote di mercato. Costretti a stare in casa possiamo però cogliere l'occasione per trasformare questa situazione in una nuova opportunità di salute, modificando in

meglio, come menzionato, le nostre abitudini alimentari e limitando gli eccessi e i comportamenti alimentari errati che possono influire negativamente sulla salute. Fino a prima della crisi da coronavirus i normali ritmi di vita spesso limitavano il tempo necessario alla cura dell'alimentazione nostra e dei nostri cari. Ora, invece, abbiamo l'opportunità di: Riservare più tempo alla preparazione dei pasti Dedicare tempo alla prima colazione e, se in casa abitano più persone, farla tutti insieme per condividere questo importante pasto della giornata Aumentare il consumo di quegli alimenti importanti nella nostra dieta, come per esempio vegetali e legumi che a volte, per motivi di tempo, non si preparano spesso. Inoltre, avendo meno impegni e passando la maggior parte del tempo nella nostra abitazione, è possibile consumare la gran parte dei nutrienti nella prima parte della giornata, abitudine che può aiutare a ingrassare meno e a dormire meglio. Potendo mangiare a casa, è possibile fare scelte più in linea con le raccomandazioni

nutrizionali nazionali e internazionali, evitando di mangiare di corsa, magari un panino. Un'alimentazione che comprenda una grande varietà di frutta, verdura, cereali integrali, quantità adeguate di proteine e acidi grassi essenziali fornisce tutti i nutrienti necessari per una buona salute. Proprio per venire incontro alle nuove abitudini alimentari imposta dall'emergenza epidemiologica e al relativo periodo di quarantena, l'Istituto Superiore di Sanità ha stilato delle linee guida, indicando cosa fare e cosa invece evitare per mantenere abitudini alimentari sane: Cosa possiamo fare per mangiare meglio e rimanere in salute? Aumentiamo la quota di alimenti vegetali nella nostra dieta. Più frutta e verdura e più legumi in ogni pasto della giornata. Ora abbiamo più tempo per prepararli. Usiamoli come pietanza, come condimento (per esempio nei primi piatti), come snack (sgranocchiando carote, finocchi o mangiando pomodorini). In questo modo alleggeriremo l'apporto di calorie e

miglioreremo la nostra dieta. Tra i cereali privilegiamo quelli integrali che sono un valido alleato per la salute dell'intestino e tendono a saziare di più, aiuto efficace per mangiare meno. Ricordiamoci che bere acqua è essenziale nel quadro del mantenimento dello stato di salute e che l'acqua, non avendo calorie, non fa ingrassare. Beviamo almeno 6-8 bicchieri di acqua al giorno anche se non percepiamo lo stimolo della sete. Cerchiamo di sostituire le bevande zuccherate con l'acqua o delle spremute o centrifughe di frutta fresca. Se cuciniamo di più perché ci gratifica e rilassa, approfittiamone per utilizzare pochi grassi e diminuiamo il consumo di sale. Oppure se abbiamo voglia di sperimentare ricette, proviamo a sostituire gli ingredienti energetici (come la panna o cioccolato) con ingredienti più leggeri (come la ricotta o la frutta). Inoltre, cerchiamo di coinvolgere le persone che ci sono accanto, per condividere un'attività mantenendo, nel caso fossero bambini, tutti gli

accorgimenti di sicurezza necessari. Approfittiamo di questo momento per curare di più anche la varietà degli alimenti che portiamo in tavola giorno dopo giorno, alternando e combinando diversamente tra loro i vari gruppi di alimenti: questo aiuta a migliorare la qualità e il piacere dell'alimentazione, e può diventare occasione per far conoscere cibi diversi ai giovani. Per i bambini inseriamo fra i 3 pasti principali della giornata un paio di spuntini leggeri, come uno yogurt, un frutto, una fettina di pane e marmellata, un paio di biscotti o, a volte, anche una piccola fetta di torta. Per gli adulti lo spuntino non è obbligatorio, specialmente se i pasti sono stati sufficienti a saziarci. Altrimenti, per arrivare al pasto successivo con il giusto appetito si può mangiare uno yogurt o un frutto. Seguiamo le corrette norme igieniche per la manipolazione, preparazione e conservazione del cibo. Cosa è importante limitare? Attenzione a cibi grassi, ad alimenti e bevande ricchi di zucchero, a un eccesso

di carboidrati (pizza, pane, pasta, ecc), tutti alimenti ricchi di calorie per i quali il controllo delle quantità può essere difficile soprattutto quando si sta molto in casa. Attenzione anche agli snack salati che tendono a farci mangiare di più. Inoltre ricordiamoci che sale, zucchero e alcol non sono necessari, possono essere dannosi per la nostra salute e gli ultimi due sono anche ricchi di calorie: riduciamoli fino a eliminarli dalla nostra alimentazione. Attenzione agli eccessi per tutti i tipi di alimenti e ai comportamenti che possono portare a squilibrare la nostra alimentazione. Bisogna considerare che, poiché ci muoviamo di meno rispetto alla normale vita quotidiana, è opportuno ridurre le calorie che introduciamo con l'alimentazione. La porzione è uno standard che è importante conoscere perché ci aiuta a moderarci. Una porzione di pasta ad esempio corrisponde a 80 g (a crudo); una porzione di mozzarella è di 100 g, una porzione di pane sono 50 g. Attenzione a non esagerare nel riempire

frigo e dispensa. L'eccesso di prodotti alimentari che abbiamo in casa può concorrere ad accumulare spreco o a consumare cibo in abbondanza per evitare di buttarlo, entrambi comportamenti sbagliati. Inoltre, accaparrando cibo in grandi quantità magari ne limitiamo la disponibilità a chi ne ha bisogno perché può andare a fare la spesa meno frequentemente. Attenzione, inoltre, ai cibi in scatola: sono comodi e pratici ma spesso ricchi di sale e possono contenere additivi. Attenzione a non rendere la postazione di lavoro di casa un tavolo pieno di snack dolci o salati da spilluzzicare continuamente. Questo periodo può consentire di riequilibrare i pasti della giornata, restituendo valore a due dei pasti principali della giornata: la colazione e il pranzo. Per una migliore efficienza del nostro metabolismo, facciamo una cena più leggera. Attenzione a non credere che esista un integratore che possa sostituire una dieta bilanciata o che gli integratori di vitamine proteggano dalla COVID-19, così come da altre malattie.

La ricerca ha messo in evidenza che in tutto il mondo esiste una tendenza e un interesse dei consumatori verso un'alimentazione sana. Gli alti tassi di sovrappeso, obesità e diabete rendono la popolazione sempre più consapevole della relazione tra cibo e salute a medio termine. Inoltre, e a causa delle elevate spese mediche e farmaceutiche derivate da questi indici, la stragrande maggioranza dei governi sta stabilendo normative per informare meglio i consumatori, renderli consapevoli dell'importanza del cibo e aiutarli a prendere decisioni sane in questo senso. Pertanto, le aziende stanno concentrando i loro investimenti nella ricerca per lo sviluppo di nuovi prodotti salutari, alcuni dei quali riducono o eliminano le sostanze più dannose (principalmente zucchero e, in misura minore, grassi e sale), rafforzando la produzione di sostanze sane (con particolare attenzione agli alimenti "sostenibili/a km0" e ai prodotti "free from"). In Italia, i cittadini sono sempre più consapevoli di questa realtà. Le aziende stanno rispondendo molto positivamente a questa tendenza alimentare salutare e stanno portando avanti grandi investimenti per innovare e offrire nuovi prodotti "sani" che rispondono alle esigenze dei consumatori. L'importanza

della dieta mediterranea, considerato ormai universalmente un patrimonio da preservare, e dei prodotti made in Italy sta contribuendo ad un generale miglioramento delle abitudini alimentari anche se, tuttavia, in alcuni contesti, come abbiamo visto, esiste ancora margine di miglioramento in questo senso. Abbiamo visto, inoltre, che il sovrappeso rappresenta il 9% della spesa sanitaria nazionale e, per arginare l'obesità, l'Italia ha messo in atto una serie di politiche, tra cui linee guida che promuovono l'attività fisica e una dieta sana. A tal proposito, si prevede, inoltre, una riduzione pari al 20% delle calorie negli alimenti ad alto contenuto di zucchero, sale, calorie e grassi saturi, potrebbe prevenire 688 mila malattie non trasmissibili entro il 2050, far risparmiare 278 milioni di euro all'anno in spesa sanitaria, e far aumentare l'occupazione e la produttività di una quota pari a 18 mila lavoratori a tempo pieno all'anno. Sempre in Italia abbiamo altresì notato allarmanti indici legati all'obesità infantile. In questo senso è molto importante dedicare particolare attenzione a cosa mangiano i bambini, soprattutto nell'attuale "contesto casalingo forzato" dovuto all'emergenza epidemiologica da COVID-19, in

cui il lungo tempo trascorso tra le mura domestiche potrebbe favorire la tendenza ad una alimentazione disordinata e poco sana. Un'attenzione particolare va, inoltre, dedicata agli anziani suggerendo loro non solo la scelta di alimenti sani ma anche piccoli accorgimenti che possono aiutare a rimanere più in salute (limitare il consumo di bevande alcoliche, ridurre il consumo di sale, ecc). A livello globale, la ricerca ha evidenziato in seguenti macro-fattori che caratterizzano lo stato attuale delle principali tendenze legate al settore alimentare: Oggi nel mondo per ogni persona malnutrita ce ne sono due che sono obese o in sovrappeso, con un totale di circa 1,5 miliardi di persone obese o in sovrappeso. Un terzo dell'intera produzione alimentare globale è destinato alla nutrizione del bestiame, mentre una quota crescente di terreni agricoli è destinata alla produzione di biocarburante: stiamo alimentando le nostre automobili invece che le persone. Ogni anno nel mondo sono sprecate 1,3 miliardi di tonnellate di cibo, ancora commestibile, mentre 868 milioni di persone soffrono la fame. La produzione di cereali nel mondo è aumentata del 17,3% dal 2012 ad oggi, seguendo in parte il trend

dell'aumento di popolazione mondiale del 10% (da 7 a 7,7 miliardi di abitanti). In tale contesto, i governi dovrebbero: Focalizzarsi maggiormente sul favorire l'acquisto di alimenti sani e utilizzare in modo equilibrato la leva del prezzo per scoraggiare in consumo di junk food. Promuovere l'adozione di stili di vita ed alimentari che privilegino il consumo di quegli alimenti che contribuiscono ad una corretta alimentazione ed hanno un impatto minore sull'ecosistema e rappresentano un ottimo investimento: in media, per ogni euro investito, è presente un ritorno economico fino a 6 euro. Incentivare l'industria alimentare a continuare a sviluppare sempre più moderne forme di convenience food caratterizzate da elevato livello nutritivo. Diffondere e condividere nei mercati globali non solo merci ma cibi e stili alimentari, favorendo la loro integrazione in contesti sempre più multietnici. Spingere la ristorazione ad impegnarsi per elaborare nuove soluzioni per aiutare le persone a trovare spazi e momenti da dedicare ai pasti in compagnia. In Italia nell'ultimo decennio si è registrato un maggior consumo di prodotti più salutistici a maggior contenuto di servizio facili da comprare e consumare ed un'attenzione crescente ai prodotti a marchio italiano e quindi per quanto riguarda, in linea con i maggiori

consumi di prodotti più "salutistici" e di prodotti a maggior contenuto di "servizio", ossia facili da preparare e consumare. Per quanto riguarda invece la classifica delle regioni più presenti sulle etichette dei prodotti alimentari, al primo posto troviamo ancora una volta il Trentino-Alto Adige, mentre nel Lazio si registra un calo importante rispetto al 2018 del -2,0%. Infine, la ricerca ha evidenziato una sostanziale attenzione per l' "autarchia alimentare", con i consumatori particolarmente attratti dall' "italianità", con un giro d'affari complessivo che è arrivato a superare i 7,1 miliardi di euro nel 2019.



1. Livello globale 2. Italia

A livello mondiale, il consumo globale di carne è aumentato di cinque volte, passando dai 45 milioni di tonnellate consumati nel 1950 agli attuali 300 milioni di tonnellate. Numeri che, avverte la Fao, sono destinati a raddoppiare entro il 2050, con gravi conseguenze per tutti: la nostra salute, il clima e il pianeta. Attualmente il 60% dell'alimentazione mondiale si basa su 3 cereali: grano, riso e mais. Secondo l'Oms sono quasi tre milioni le vite che si potrebbero salvare ogni anno nel mondo grazie ad un consumo sufficiente di frutta e verdura fresca. In Italia, il made in Italy dei prodotti incide per il 24,4% sul fatturato del largo consumo agro-alimentare. Per quanto riguarda i prodotti che sottolineano la loro identità regionale sulle confezioni, sviluppano oltre 2,34 miliardi di euro di sell-out e hanno visto le vendite crescere del +2,6% nel corso dell'ultimo anno (giugno 2019). In tale contesto il Trentino Alto-Adige si conferma al primo posto, seguito dal Piemonte e dall'Emilia-Romagna. L'emergenza epidemiologica da COVID-19 ha modificato i consumi alimentari degli italiani l'emergenza sanitaria ha infine evidenziato. Abbiamo assistito all'inizio dell'obbligo

domiciliare ad un accumulo di prodotti alimentari da dispensa come conserve rosse e animali, surgelati, (+37% rispetto al 10% dei cibi freschi) pasta, riso e farina il cui consumo è triplicato rispetto al 2019. L'emergenza sanitaria ha infine evidenziato l'importanza strategica del settore alimentare e delle relative catene di approvvigionamento, riproponendo al centro del dibattito nazionale il tema dell'origine del prodotto alimentare e della materia prima utilizzata nel processo di lavorazione, a cui il consumatore globale presta particolare attenzione.



Riferimenti bibliografici

Barilla Center for Food & Nutrition (2012). L'alimentazione 2030. Tendenze e prospettive.

EAE Business School (2019). Informe Alimentación Saludable, 2018 Análisis internacional, nacional y autonómico. Estado de la cuestión.

Ministero dello Sviluppo Economico (Elena Angela Peta, 2005). Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie.

Organisation for Economic Co-operation and Development OECD, Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO (2018). Prospettive agricole OCSE-FAO 2018-2027.

Organisation for Economic Co-operation and Development OECD (2019). Obesity and the economics of prevention: fit non fat. Key facts – Italy.

Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy (2019). Le Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani
Slow Food Italia (2019). Bilancio sociale 2018.

Riferimenti Web

epicentro.iss.it
<https://www.eae.es/>
http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6
http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6
<https://www.fondazione Slow Food.com/it/>
<https://www.slowfood.it/>
<https://www.confindustriafirenze.it/eventi/scenario-food-2030-2/>
<https://osservatorioimmagino.it/>
<https://www.fondazioneveronesi.it>
<https://www.oecd.org/italy/Heavy-burden-of-obesity-Media-country-note-ITALY-In-Italian.pdf>
https://www.who.int/health-topics/healthy-diet#tab=tab_1



www.romebusinessschool.com