



BAKERY & SNACKS

PATATINE E SNACK SALATI



di **Silvia Fornari**

Le dimensioni e i trend del mercato dal 24.02.2019 al 23.02.2020

VENDITE A VALORE

786.999.277 €

▲ **+5,3%**

VENDITE A VOLUME

108.367.259 kg

▲ **+3,3%**

PREZZO MEDIO

7,26 €/kg

▲ **+1,9%**

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ Gli **SNACK SALATI** avanzano sia a valore che a volume

▲ Crescono i **FUORI PASTO SALATI**, trasversalmente a canali e aree

▲ I **DISCOUNT** crescono a valore in tutti i comparti

LE PATATINE MISTE CRESCONO A DOPPIA CIFRA IN AREA 4

⬆ **+10,2%** A VALORE

Tutto il gusto di un break

Per l'aperitivo, la merenda o una pausa durante la giornata, le occasioni di consumo di patatine e snack sono molteplici. I risultati positivi del mercato confermano quanto questi prodotti siano radicati nella dieta degli italiani che, se in passato avevano forse diminuito gli acquisti in nome di una scarsa salubrità della categoria, oggi sono tornati sui loro passi senza sensi di colpa. Sì, perché l'eccesso di sale, grassi e calorie non identifica più un mercato che ha fatto passi da gigante nella proposta di prodotti più salutari: con olio d'oliva invece che di palma, senza coloranti e conservanti, con farine italiane e regionali, con materie prime di qualità e ricette bilanciate. Il tutto senza sacrificare il gusto: si mantiene infatti ben solida la fascia tradizionale del mercato, ma avanzano nel contempo le varianti ricche di gusto, speziate, o con sapori esotici.

down

▼ Il mercato delle **PATATINE** mostra un leggero andamento negativo nei volumi

▼ Le **PATATINE NORMALI** flettono sia a valore che a volume

▼ Cresce il **PREZZO MEDIO**

LE PATATINE NORMALI ARRETRANO ANCHE NEI DISCOUNT

⬇ **-2,7%** A VALORE

NOVITÀ

DALL'ESPERIENZA CEREALITALIA
NELLA LAVORAZIONE
DI MATERIE PRIME DELLA TERRA, SEMPLICI



TERRE DI
ALTAMURA

Nature Snack

**NO
FRITTO**

**NO
OLIO**



**LO SNACK GUSTOSO AI LEGUMI
DI FILIERA CONTROLLATA**

Da "Lenticchia di Altamura IGP" e da Ceci della Murgia

Semplici piaceri quotidiani.

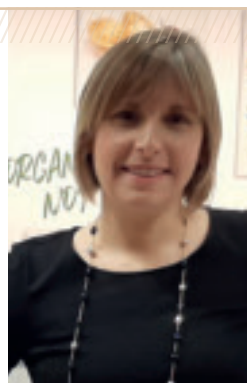
cerealitalia.it

segue da pagina 182

di mercato – sottolinea **Dario Mapelli, Business Unit Director di Eurofood Group** – e il nostro trend di crescita nel 2019 è stato superiore al 30 per cento. Gli snack più innovativi sono gli ultimi che abbiamo lanciato nella nuova linea Náttúra Protein Sport dedicati al mondo degli sportivi. Si tratta di Chips, Sticks e Mini Gallette low fat, con una riduzione media del 70% di grassi rispetto alla media del mercato, tutti ad alto contenuto proteico (sopra il 20%) e con solo materie prime vegetali ad alto valore nutrizionale. La linea presenta un packaging completamente nuovo rispetto al resto della gamma tradizionale Náttúra, chiaro nei contenuti e di forte impatto sugli scaffali. Tuttavia, al momento la categoria non è valorizzata in Gdo come il mercato dell'healthy food sta richiedendo”.

Anche **Fiorentini Alimentari** è presente

nel mercato degli snack salutistici, con oltre 20 ricette diverse che privilegiano materie prime da agricoltura biologica e utilizzano solo ingredienti naturali, senza insaporitori artificiali e con un ottimo rapporto qualità-prezzo. I processi produttivi, in particolare, si contraddistinguono per la loro semplicità: la frittura è completamente assente e l'olio viene applicato solo a crudo, garantendo così un basso livello di grassi, in particolare quelli saturi, ed evitando la generazione di acrilamide. “Il nostro prodotto leader SI&NO di mais – spiega la **Marketing ed Export Manager Simona Fiorentini** – è il primo snack salato a valore/volume nel settore gallette di cereali soffiati (fonte: Iri 2019) e per il 2020 ci auspichiamo di replicare questo importante risultato. Negli ultimi anni



Simona Fiorentini, Marketing ed Export Manager di Fiorentini

in azienda si è lavorato molto sui prodotti a base di verdure, per garantire un'alternativa vegan anche negli snack”. Sul fronte packaging,

gli incarti sono 100% riciclabili e l'azienda si sta impegnando per ridurre il quantitativo di imballo per ogni referenza; è in corso inoltre un completo rebrand di tutti i prodotti per evidenziare le caratteristiche salutistiche e la qualità. “Vorremmo avere più spazio sullo scaffale per gli snack salutistici – aggiunge Simona Fiorentini –: notiamo, infatti, un forte interesse all'innovazione, ma c'è ancora molta prudenza nell'inserire prodotti che

continua a pagina 186

	Amica Chips	cameo	Cerealitalia I.D.	Dr. Schär	Eurofood	Fiore di Puglia	Fiorentini
Fatturato 2019 (€)	101 mln (tot. az.)	circa 240 mln (tot. az. 2018)	28,3 mln (tot. az.)	353 mln (tot. az.)	10 mln (marchio Náttúra)	10 mln (tot. az.)	88 mln (tot. az.)
Marchi	Amica Chips, Pandal, Mia	cameo	Cerealitalia	Schär	Náttúra	Fiore di Puglia, Fiore di Campo, Fior natura	Fiorentini
Canali	Gdo 80%, Horeca 15%, Export 3%, Altro 2%	nd	Gdo e Discount 75%, Ingrosso e Horeca 9%	Gdo 38%, Farmacia e negozi specializzati 52%, Horeca 10%	Gdo 90%, Normal trade 10%	Gdo 70%, Normal trade 7%, Horeca 20%, Specializzati 3%	Gdo 90%, Normal trade 3%, Horeca 3%, Specializzati 3%, Altro 1%
Top SKU	 Classica 500 g	 Busta Gran Festa 400 g	 Nature Snack - Ceci	 Salinis	 Chips di patate	 Taralli classici 500 g	 SI&No di Mais

PEDON

Un nuovo consumo per i legumi

Legumi tostati, non fritti, nella loro forma originale, per preservarne il gusto e le proprietà nutrizionali: apporto calorico misurato, un alto contenuto di fibre e proteine vegetali, assenza di glutine e di conservanti. Questa è la nuova proposta di Pedon, che ha fatto il suo ingresso nella categoria snack con la linea I Legumi fatti a snack, 24 referenze segmentate in I Naturali (semplici legumi tostati al forno), I Funzionali (legumi tostati al forno e combinati con semi, frutta e verdura, che offrono quattro precisi benefici - Concentrazione Pro, Super Energia, Ultra Performance e Vitalità Vera), I Gustosi (legumi tostati al forno e insaporiti con ingredienti naturali). Il tutto in una pratica confezione monodose per un consumo fuori casa e riciclabile al 100%; la finestra garantisce inoltre trasparenza per la scelta del prodotto, esposto con un compatto espositore da terra nel reparto ortofrutta dei punti vendita.

“Abbiamo rilevato negli ultimi anni un’evoluzione costante del concetto di snack a livello globale – spiega **Matteo Merlin, Direttore Marketing di Pedon** – legato a ritmi di vita sempre più frenetici in cui gli snack talvolta sostituiscono il pasto, soprattutto per le generazioni più giovani. I trend di vendita di snack healthy e in genere della categoria intera nel mercato italiano (in cui dal 2011 a oggi la spesa in euro per il comparto snack è raddoppiata, dati Nielsen) ci hanno convinto a puntare sulle straordinarie proprietà nutrizionali dei legumi, proponendoli per un’occasione di consumo inedita. Il consumatore è alla ricerca di prodotti alternativi per una pausa salutare ma appagante, di referenze che permettano di sperimentare gusti inediti e che incontrino i trend emergenti legati ai concetti di plant-based e di funzionalità, grazie ad alti



Matteo Merlin,
Direttore Marketing
di Pedon

valori proteici
e di fibre”.

I legumi

vengono tostati al forno, un lento e delicato processo che mantiene le caratteristiche del prodotto, sia in termini nutrizionali sia in termini di forma ed estetica, quindi raffreddati e confezionati, oppure mixati con altri ingredienti (frutta, verdura o cereali al naturale), in base alla ricetta. “Il prodotto è un passo fondamentale nella costruzione della brand identity di Pedon – commenta Merlin –, una marca che si pone l’obiettivo di portare innovazione nel reparto ortofrutta. In chiave di comunicazione questo percorso, e quindi anche questo lancio, sarà supportato da importanti investimenti in cui, data la specificità del target, il digital avrà un ruolo prioritario”.

CEREALITALIA I.D.

Lo snack è a base di legumi di filiera

Lenticchie da Lenticchia di Altamura Igp e Ceci della Murgia di Filiera controllata sono le due referenze di Nature Snack Saperi Mediterranei, la gamma di snack estrusi di Cerealitalia I.D. caratterizzati prevalentemente dall’uso di ingredienti di filiera controllata.

“Forti degli ottimi risultati, in termini qualitativi, riscontrati tra i consumatori di Nature Snack – commenta **Aldo Tollemeto, Direttore Commerciale e Marketing di Cerealitalia I.D.** –, siamo già al

lavoro per estendere la gamma, perfezionando nuove ricette, altrettanto gustose, sempre in linea con le peculiarità del marchio: pochi ingredienti, semplici, del nostro territorio, provenienti da filiere controllate, che uniscano le loro preziose qualità nutrizionali al gusto dei sapori mediterranei. Nature Snack nasce dall’esperienza maturata nella lavorazione di materie prime semplici e autentiche e rappresenta un prodotto innovativo: una gamma di snack estrusi a base di farine di

leguminose e riso, fonte di proteine, non fritti e senza olio. Quest’ultima caratteristica, in particolare, costituisce la vera innovazione in questo segmento”.

A sostegno di Nature Snack l’azienda si sta focalizzando sulla leva digital, in quanto gli utenti del web e dei social network sono sempre più attenti a tematiche legate al food, in particolare al segmento salutistico, e in parallelo attiverà iniziative di visibilità nei principali punti vendita della Gdo italiana.