



Benessere e servizio binomio vincente

A scaffale vende chi migliora quotidianità
e salute di persone, animali e ambiente.
Ne parliamo con la giuria di Brands Award 2019

Chiara Bertoletti
@chiaraberto



I prodotti che fanno bene, vanno bene. O meglio, quelli che riescono a porsi in modo convincente come tali. Non è una novità che il salutismo sia trendy, quello che continua a evolvere è la sua interpretazione. La tipologia di benessere vincente a scaffale va sempre più a braccetto non solo con il servizio e la semplificazione della vita quotidiana, ma con una lettura più ampia del concetto verso il benessere della persona, degli animali, dell'ambiente. Il focus si sposta sul senso di re-

sponsabilità, tra sostenibilità e impatto sociale. A delineare una panoramica di referenze e brand che hanno saputo distinguersi per performance di vendita positive, tra nuovi lanci e presenze consolidate, è anche quest'anno la giuria Brands Award 2019. Al tavolo si sono riuniti come di consueto buyer, category ed esperti delle più importanti catene della gdo, esprimendo opinioni e preferenze che ripercorriamo qui (hanno votato online anche: **Calogero Giuliano** di **Despar Italia**, **Carlo Somaschini** di **Auchan**, **Fabio Bocchini** di **Gruppo Végé**, **Giacomo Cocciari** di **Pac2000A** e **Giancarlo Paola** di **Gruppo Unicomm**). Nell'alimentare fresco emerge il successo delle formule bi-compartmento che abbiano proprietà nutritive diverse, proteine e carboidrati in primis, alla ricerca di una proposta equilibrata e pronta al consumo. In particolare per l'ambito snack, dove continua a risultare efficace anche la tendenza free from, pur con crescenti aggiunte di gusto e benessere. "La capacità di innovare in un mercato in perdita passa attraverso la rivalizzazione di categorie con il bi-compartmentale, dove entrano semi, frutta secca e superfoods", rileva **Nicola Tarricone**, responsabile marketing di **Maiora**. "Nei freschi ci sono vari aspetti ripresi da altre categorie, uno è il take away, l'altro è la differenziazione in

base al target adulto o bambino. Per quest'ultimo, ad esempio nella merenda, ci si concede più gusto e meno salutismo", sottolinea **Carmelo Carriero**, direttore acquisti freschi di **Unes**: "L'altro trend per adulti destinato a emergere abbina gusto con salubrità e benessere animale, a partire dalle filiere controllate". La tendenza dei "senza" funziona anche per i salumi, dove "si percorre la via salutista tentando di mantenere gusto e una forte componente di servizio", evidenzia **Ettore Balucani**, buyer salumi di **Carrefour Italia**. Stesso discorso per l'alimentare confezionato, dove vince il pesce surgelato in versione "naturale", ma anche la pizza surgelata con nuove ricette premium: farine meno raffinate, lievitazione lenta, cottura in forno a pietra. In questo caso il valore di servizio passa per "un cambio di forma e format, come nel caso della pizza, che consente di sfruttare meglio il prodotto", rileva **Angela Cossu**, responsabile assicurazione qualità di **Lidl Italia**. Exploit nella categoria del caffè per capsule e cialde, in grande incremento grazie a prodotti sempre più buoni e alla crescita in generale di questa modalità di consumo. Qui vince chi è "compatibile" con più macchinette del caffè, mentre in futuro vincerà probabilmente chi è più riciclabile e responsabile e livello ambientale. Bene anche i sostitutivi del latte con orientamento

al benessere e più ampie varianti di gusto e ingredienti. Nel dolciario si conferma il trionfo delle nuove farine e dell'integrale, con differenziazione tra adulto e bambino, dove il primo si conferma più attento al salutismo. Tiene però anche l'indulgenza in versione small e snack, con successo della categoria merendine fredde e dell'innovazione di gusto di prodotti tradizionali, ovvero di grandi brand che attraggono anche il pubblico adulto con nuove varianti. Prosegue nel solco degli ultimi due anni il comparto bevande, dove tengono gli energy drink più trendy per il target teenager e continuano le buone performance della birra. Quest'ultima vince con rimandi artigianali ma anche a un lavoro iconico sul brand, surclassando le altre tipologie di consumo alcolico, salvo eccezioni di qualche prodotto dal tocco vintage e retrò. Da notare, però, come anche le bevande cavalcino il trend "rich-in" con acque minerali e aromatiche, o con un posizionamento premium. Il petfood conferma le stesse tendenze dell'alimentare per persone. Dal salutismo alla naturalità degli ingredienti, passando per il "tema del mono-proteico, che ha più valore di marketing che altro", rileva **Vittorio De Santis**, buyer di **Magazzini Gabrielli**. "Cresce nel complesso l'attenzione al proprio animale, presente ormai in una famiglia su tre,



- ★ **Salutismo evoluto - benessere personale, ambientale e animale**
- ★ **Gusto estetico e del palato - i consumatori non rinunciano a trattarsi bene, qualsiasi cosa acquistino**
- ★ **Servizio e prodotto su misura - bimbi, adulti, pet, ciascuno manifesta bisogno diversi**

compaiono il tema del vegano e della provenienza degli alimenti, anche se almeno per ora si tratta solo una nicchia”, sottolinea **Daniela Castiglioni**, category manager animaleria, valigeria, carta regalo di **Carrefour Italia**. Bene i prodotti che si concentrano sugli animali sterilizzati, mentre “sul secco c’è sempre più polemica su utilizzo di ingredienti quali le ossa e così via, quindi si distingue anche chi fa scelte di ingredienti diversi”, le fa eco Cossu.

Passando dal food alla detergenza e cura della casa, tornano in pole position gli insetticidi, in linea con le relative evoluzioni ambientali, ma anche i detersivi delicati e attenti alla pelle. “In questa categoria emergono brand che hanno la fiducia dei consumatori e a loro familiari che estendono la gamma e quindi riscontrano il loro successo”, dichiara **Gianluca Spanò**, category manager chemicals di **Metro Italia**. “Un mondo dove si prova a fare valore e ad alzare la battuta ma con difficoltà, a causa dell’egemonia di due brand. Interessante chi prova a fare innovazione con prodotti per la lavastoviglie naturali ed ecologici”, afferma **Fabio Favaro**, category manager detergenza, carta, pulizia casa e non food di **Selex**. Poco profittevole e ormai saturo il comparto della detergenza e cura tessuti, che tuttavia a tratti vede “innovazioni interessanti da parte di picco-

le-medie aziende, come nel caso dei foglietti ammorbidenti da usare in asciugatrice, un elettrodomestico sempre più commodity nelle case italiane”, continua Favaro: “Funziona poi il tema dell’igienizzazione della lavatrice. Anche in questo caso, l’aspetto ecologico risulta fidelizzante all’interno di una categoria d’infedeltà per eccellenza”. Per quanto riguarda igiene e bellezza, il lavoro che trova buon riscontro è quello sulle nuove micro-necessità femminili, ovvero esigenze specifiche prima escluse dal canale iper. Guardando, in ultimo, al macro-settore dei piccoli elettrodomestici, la colazione risulta nel complesso in calo e poco vitale. “Mi aspettavo più innovazione, magari un arricchitore di gusto”, conferma **Tarricone**. “Parliamo di una categoria dove il design domina e ci si distingue anche solo con il colore”, evidenzia **Antonio Bisignano**, category manager elettrodomestici di **Carrefour Italia**. La categoria cura casa, invece, risulta in forte crescita, guidata dal monopolio di un brand e dal lavoro sull’autonomia del prodotto. Troviamo nuovi prodotti per la pulizia connessi, piccoli robot che crescono subendo tuttavia la concorrenza dei rivali cinesi a più basso prezzo. Nell’igiene della persona, infine, funzionano alcuni prodotti di fascia molto alta che offrono funzionalità tecnologica.