



Newsletter “**ANTEA** - Blockchain per la tracciabilità dei prodotti alimentari”



## ABITUDINI ALIMENTARI E STILI DI VITA



### Nel 2021 cresce il mondo “veg”

L'avanzata dei **prodotti privi di componenti animali** emerge come il trend più rilevante del 2021, nell'ambito delle abitudini alimentari dei consumatori, secondo quanto emerso dall'[undicesima edizione dell'Osservatorio Immagino](#).

In particolare, ai fini dell'indagine su tali categorie di prodotti, sono stati analizzati 89.399 prodotti del mondo alimentare e sono stati selezionati quelli che riportano in etichetta o sul packaging **claim e loghi** come “*idoneo a uno stile di vita vegetariano*”, “*idoneo a uno stile di vita vegano*”, “*halal*”, “*kosher*”, “*biologico*”. Il perimetro di analisi comprende il canale ipermercati e supermercati.

Sia a livello macro (veg), sia a livello di singoli claim (vegetariano, vegano), tale settore ha registrato ovunque **vendite in crescita**, trainate dal maggior utilizzo di queste indicazioni sulle **etichette** dei prodotti.

L'insieme dei prodotti vegetariani e vegani, **il mondo "veg"**, è rappresentato da una numerica di prodotti pari al **5,2%**, che sviluppano un giro d'affari complessivo pari al **6,0%** del totale alimentare.

In particolare, bevande di **avena** e di **soia**, **latte di mandorla**, snack dolci base **cereali** o base **frutta** sono state tra le categorie a maggiore crescita.



### Il settore bio

Per quanto riguarda il **claim “bio”**, questo è stato rilevato su **8.255 prodotti**, confermando di essere il più diffuso in questo fenomeno con il 9,2% di tutte le referenze monitorate dall'Osservatorio Immagino.

Rispetto al 2020, spiega l'indagine, quest'ampio paniere ha perso il -1,3% delle vendite (ammontate a 1,1 miliardi di euro), principalmente a causa del taglio dell'offerta (-1,8%), mentre la domanda è

lievemente cresciuta nel 2021 (+0,5%).

A crescere sono state le vendite di **estrusi**, **salmone affumicato**, **cereali** semplici per la prima colazione e **bevande di avena**, compensati, però, dal **calo** di quelle di composte di **frutta spalmabili**, **farine**, **uova di galline allevate all'aperto** e **yogurt magro**.

I NUMERI DEL MONDO LIFESTYLE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
<b>Veg</b>	5,2	6,0	0,6	8,7	32,2
<b>Vegetariano</b>	2,2	4,0	1,8	10,4	35,6
<b>Vegano</b>	4,0	2,9	2,3	9,5	26,0
<b>Bio</b>	9,2	3,6	-1,3	2,9	19,0
<b>Kosher</b>	1,8	2,2	-3,7	7,3	41,6
<b>Halal</b>	0,5	0,6	1,3	5,0	33,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (89.399 prodotti)

(Fonte: Osservatorio Immagino)



## Gli “ingredienti benefici”

Quando si parla di abitudini alimentari e stili di vita, è interessante anche dare uno sguardo alle nuove tendenze. L'Osservatorio Immagino presenta un focus sui cosiddetti “**ingredienti benefici**”, ossia sui prodotti che evidenziano in etichetta componenti come “**mandorla**”, “**mirtillo**”, “**avena**”. Un paniere che nel 2021 ha aumentato le vendite del +3,1% su base annua, superando gli 1,4 miliardi di euro di sell-out tra supermercati e ipermercati.

Quello dei “**superfruit**” è il mondo più affollato in termini di referenze (3,0% del totale) e anche il più importante in termini di incassi.

La “**mandorla**” ha visto aumentare le vendite del +7,2%, arrivando a oltre 376 milioni di euro. A crescere è stato anche il sell-out dei prodotti che utilizzano come ingrediente i “**mirtilli**”, che ha raggiunto oltre 204 milioni di euro.

Ad accrescere le vendite sono state, in particolare, alcune categorie di prodotti, come **yogurt funzionale delattosato**, **mini gelati** multipack, **snack dolci** base cereale, **nettari** (bottiglie di vetro <=20 cl) e **yogurt magro** alla frutta.

In crescita anche prodotti contenenti “**cocco**” e l'**avocado**.

*Progetto realizzato con il finanziamento concesso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali – Avviso n.2/2020  
PER IL FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE E PROGETTI DI RILEVANZA NAZIONALE AI SENSI DELL'ARTICOLO  
72 DEL D.LGS LEGISLATIVO 3 LUGLIO 2017, N. 117. – ANNO 2021 – Scorrimento graduatoria Decreto direttoriale  
n. 266 del 24 giugno 2021*