

Snack e spuntini salati, cresce la domanda e la gamma di prodotti

Consumi/1. Vendite aumentate di un terzo nella grande distribuzione
Da **Rovagnati** a Citterio le imprese del settore creano innovativi fuoripasto

Manuela Soressi

bocconcini di bresaola e caprino e le praline di prosciutto cotto con cuore morbido di formaggio da gustare con l'aperitivo. Il kit nutrizionalmente corretto per il breakfast salato e quello completo anche di succo di frutta per la merenda dei bambini. E poi gli stick di salame da sbocconciare davanti alla tivù, le combinazioni di salumi e grissini da divorare in pausa e gli "spezzafame" proteici per chi è attento ai muscoli.

I produttori italiani di salumi puntano sulla creatività per "inventare" nuovi prodotti e incentivare nuove occasioni di consumo, dalla colazione al fuoripasto. Ed è soprattutto l'area degli snack ad attirare la loro attenzione. «Nel 2021 quelli salati hanno registrato una crescita annua dell'11,3% contro il +7,8% di quello dolce», spiega Gabriele Rusconi, managing director di **Rovagnati**, che ha cavalcato questo trend lanciando **Gran Biscotto Boom Boom**, uno snack a base di prosciutto cotto dal formato tasca-bile che resta fresco sino a quattro ore anche fuori dal frigo.

I dati di Nielsen confermano la crescita di questo mercato: tra febbraio 2021 e febbraio 2022, il giro d'affari in Gdo degli snack freschi salati farciti è salito quasi di un terzo, arrivando a sfiorare i 20 milioni di euro (erano 14 milioni di euro solo due anni fa). E, rispetto a febbraio 2020, i volumi sono raddoppiati. Ma oggi si vendono anche più tramezzini/toast pronti freschi rispetto al 2019 (+12% a valore e +10,5% a volume). «Merito» della pandemia.

«Per gli adulti le occasioni del fuoricasa si sono trasferite tra le mura domestiche - spiegano da Citterio - e con milioni di lavoratori in smartworking, gli snack freschi con salumi e sostituti del pane hanno trovato nuove occasioni di consumo, come le pause veloci e gli aperitivi home made». Per l'azienda si tratta di un mercato molto interessante. E non solo per la dina-

mica di crescita nel medio-lungo periodo ma anche per l'alto numero degli atti di acquisto (oltre 46 i milioni di pezzi venduti nel 2021) che ne fanno un veicolo importante per aumentare la penetrazione del brand Citterio e avvicinare nuovi consumatori (anche grazie ai lanci già previsti), oltretutto senza la concorrenza delle private label, ancora assenti in questo mondo.

Per la Gdo, infatti, gli snack di salumi sono ancora una nicchia ma il rapido sviluppo delle vendite li rende sempre più interessanti: per questo stanno guadagnando spazio nei punti vendita, con esposizioni accattivanti e di forte impatto, che stimolano gli acquisti d'impulso. Ma anche nel vending e nel travel retail stanno ottenendo buoni risultati e così le aziende produttrici stanno puntando su questi canali, come Citterio che ha appena firmato accordo di distribuzione nel canale vending con Fabian (azienda di riferimento per gli snack salati, ndr) con l'obiettivo di crescere nel fuori casa.

«Con il ritorno alla normalità post pandemica ci aspettiamo una vera e propria esplosione delle

LAVORO A CASA
La diffusione dello smart working ha messo le ali a questo segmento commerciale





vendite, soprattutto per le proposte *on the go*», aggiunge Rusconi di **Rovagnati**, che sta lavorando su diversi prodotti, sia ambient che refrigerati, con l'obiettivo di aumentare la penetrazione del brand sul mercato, raggiungere nuovi target e strutturare un'offerta capace di soddisfare diverse esigenze di consumo e di gusto.

Infatti, non si tratta più solo di soddisfare una voglia di metà mattina o fine pomeriggio: quel che sta avvenendo è la destrutturazione dei pasti principali, una tendenza che richiede nuovi prodotti pensati per una modalità di consumo diversa dal passato. «Siamo convinti che il ricorso agli spuntini al posto dei pasti tradizionali non sarà un trend passeggero ma un vero e proprio cambiamento nelle abitudini di consumo», afferma Rusconi.

Già oggi il 70% dei millennials rimpiazza almeno un pasto al giorno, con uno o più spuntini mentre consumatori anche più maturi cercano soluzioni pranzo, comode e veloci, adatte alle diete con un alto apporto di proteine. E su questo fronte carni e salumi hanno buone carte da giocare. La mania per le

Effetto telelavoro. Con milioni di lavoratori in smartworking, gli snack freschi con salumi e sostituti del pane hanno trovato nuove occasioni di consumo, come le pause veloci durante la giornata di lavoro e gli aperitivi in casa

proteine sta aprendo a questi prodotti dei nuovi spazi anche nel mondo del breakfast in alternativa a quello classico all'italiana. «Da una ricerca che abbiamo condotto sui salumi la colazione salata è emersa come una delle aree più interessanti per i consumatori che però lamentavano la mancanza di tempo per prepararla – conferma Emanuela Bigi, marketing manager di F.lli Veroni – Per rispondere a questi bisogni abbiamo sviluppato la linea di prodotti BioBrain: sono kit pronti e completi (con salumi, brioche salata, frutta secca e tisana), creati insieme alla nutrizionista Gigliola Braga, che forniscono un mix equilibrato di nutrienti ed energia, massimizzando le prestazioni cerebrali e aiutando così a potenziare memoria, energia e concentrazione».

Un'innovazione all'insegna della *disrupture* che ha destato curiosità tra i retailer e che, aumentata la presenza nei punti vendita, è pronta a essere "raccontata" ai consumatori con un'importante campagna di comunicazione. Obiettivo: arrivare a 150mila pezzi venduti entro fine anno.

GIOVANI
Oltre il 70% dei millennials rimpiazza almeno un pasto al giorno con uno o più spuntini

PRESTAZIONI
I kit BioBrain di Veroni con salumi e frutta secca sono pensati per dare energia e sostenere le performance cerebrali

© RIPRODUZIONE RISERVATA