Il mondo ha davvero bisogno di un altro marchio alimentare?

Innovation / Business Opportunity



Più prodotti. Più etichette. Più promesse. Ma i consumatori vogliono davvero più scelta?

Entrando oggi in un qualsiasi supermercato, gli scaffali raccontano tutti la stessa storia.

Senza glutine. Senza zucchero. Ad alto contenuto proteico. A basso contenuto di carboidrati. A base vegetale. Biologico. Adatto alla dieta chetogenica.

Decine di yogurt, cereali, snack e bevande, ognuno con la promessa di offrire qualcosa di diverso.

Ma quanto sono davvero diversi?

E soprattutto, **al consumatore medio interessa veramente?**

Alysei...Sailing to Success!

Le aziende alimentari continuano a introdurre nuovi prodotti e varianti, mentre molti consumatori cercano semplicemente qualcosa che conoscono, che abbia un buon sapore e un prezzo accessibile.

Da qui nasce una domanda scomoda: **le aziende stanno creando prodotti di cui i consumatori hanno realmente bisogno oppure stanno soltanto trovando nuovi modi per vendere loro qualcosa?**

Troppi prodotti, troppo poca attenzione

Secondo FMI – The Food Industry Association, nel 2025 un supermercato americano aveva in assortimento, in media, **33.248 articoli differenti**.

Un numero impressionante di prodotti che competono per conquistare spazio sugli scaffali e attenzione da parte dei consumatori.

Prendiamo un alimento comune come lo yogurt.

Yogurt greco. Yogurt ad alto contenuto proteico. Yogurt senza zuccheri. Yogurt senza lattosio. Yogurt biologico. E innumerevoli combinazioni di queste caratteristiche.

Alcuni offrono benefici concreti. Altri sono semplicemente varianti di prodotti già disponibili.

Ma i consumatori non hanno tempo né pazienza illimitati per confrontare ogni alternativa.

Spesso scelgono ciò che conoscono, ciò che apprezzano oppure ciò che è in promozione.

Avere più scelta non significa automaticamente ottenere più valore.

Quando tutto diventa una tendenza alimentare

L'industria alimentare è diventata estremamente abile nel trasformare le caratteristiche nutrizionali in opportunità di marketing.

Le proteine sono ovunque. La riduzione degli zuccheri è diventata un argomento di vendita. Alimenti comuni vengono continuamente reinventati per rispondere a nuove preferenze alimentari.

Alcune innovazioni sono davvero importanti.

I prodotti senza glutine sono essenziali per le persone celiache. Le alternative senza lattosio rispondono a esigenze concrete. Anche gli alimenti a ridotto contenuto di zuccheri o arricchiti di proteine possono essere utili per determinati consumatori.

Ma non ogni indicazione nutrizionale rappresenta una rivoluzione.

Secondo una ricerca del 2025 dell'International Food Information Council, circa **un americano su tre ha dichiarato di aver aumentato il proprio consumo di proteine** nell'anno precedente.

Eppure, circa **otto su dieci non sapevano, oppure non erano sicuri, di quante proteine dovrebbero assumere quotidianamente**.

I consumatori possono essere interessati alle proteine senza necessariamente avere bisogno dell'ennesimo snack che le pubblicizza sulla confezione.

Il successo di una tendenza non dimostra che ogni prodotto costruito attorno a essa meriti un posto sullo scaffale.

Che cosa influenza davvero gli acquisti alimentari?

Nonostante la continua innovazione, le priorità fondamentali dei consumatori rimangono sorprendentemente stabili.

La ricerca *2025 Food & Health Survey* dell'IFIC ha individuato i seguenti fattori che influenzano in modo significativo le decisioni di acquisto di alimenti e bevande tra i consumatori statunitensi:

Fattore di acquisto	**Consumatori**
Gusto	84%
Prezzo	71%
Salubrità	57%
Praticità	52%
Sostenibilità ambientale	27%

Il gusto viene prima di tutto. Il prezzo segue.

Un aspetto da ricordare quando si sviluppa il prossimo prodotto alimentare presentato come rivoluzionario.

Uno snack può essere biologico, ricco di proteine e confezionato magnificamente. Ma se non piace ai consumatori o viene considerato troppo costoso, le sue caratteristiche nutrizionali potrebbero non bastare.

A volte, l'elemento più convincente di un prodotto non è scritto a caratteri cubitali sulla confezione.

È semplicemente **un ottimo sapore a un prezzo ragionevole**.

Il potere delle abitudini e delle promozioni

Pensiamo alle nostre abitudini quando facciamo la spesa.

Esaminiamo attentamente ogni nuovo cereale, sugo per la pasta o yogurt?

Oppure scegliamo un marchio che conosciamo, magari cambiandolo quando troviamo un prodotto simile in offerta?

Il rapporto NielsenIQ *Consumer Outlook: Guide to 2026* ha rilevato che **il 52% dei consumatori intervistati acquista soltanto ciò che sa di utilizzare, per evitare sprechi**.

Un'altra ricerca NielsenIQ, pubblicata nel 2026, ha evidenziato che **il 58% dei consumatori intervistati non attribuisce particolare importanza al fatto che un prodotto appartenga a un marchio nazionale o alla marca del distributore**. Acquista ciò che soddisfa le proprie esigenze.

Questo non significa che i consumatori non provino mai prodotti nuovi.

Significa che familiarità, praticità e convenienza possono essere più persuasive della novità.

Per i produttori, la vera sfida non è semplicemente attirare l'attenzione.

È offrire alle persone un motivo convincente per cambiare ciò che acquistano abitualmente.

Innovazione alimentare o soltanto un'altra variante?

Lanciare nuovi prodotti ha una logica commerciale. I produttori vogliono raggiungere nuovi clienti, rispondere alla concorrenza e conquistare spazio sugli scaffali.

Ma esiste una differenza tra innovazione autentica e semplice creazione di un'altra versione di qualcosa che esiste già.

Una nuova confezione, una ricetta leggermente modificata o un'ulteriore indicazione nutrizionale possono far apparire diverso un prodotto.

Non significa necessariamente che sia migliore.

Naturalmente, i consumatori amano anche scoprire cose nuove.

La ricerca FMI *U.S. Grocery Shopper Trends 2025* ha rilevato che **il 34% degli acquirenti preferisce piatti familiari, il 40% apprezza in egual misura piatti conosciuti e nuovi, mentre il 26% preferisce esplorare nuove preparazioni**.

Questi dati riguardano le preferenze culinarie e non misurano direttamente la domanda di nuovi marchi alimentari confezionati. Illustrano però un punto importante: abitudine e curiosità possono convivere.

I nuovi prodotti possono avere successo quando offrono sapori distintivi, maggiore praticità, un miglior rapporto qualità-prezzo o soluzioni a esigenze ancora insoddisfatte.

La domanda non è se un prodotto sia nuovo. È se la sua diversità faccia davvero la differenza.

Innovazione alimentare: una domanda che ogni produttore dovrebbe porsi

Per i produttori alimentari che desiderano entrare nei mercati internazionali, comprese le aziende italiane, questa riflessione è particolarmente importante.

I retailer gestiscono già assortimenti molto ampi. I buyer hanno bisogno di motivazioni convincenti per introdurre un altro prodotto.

Comprendere chi decide quali prodotti finiscono sugli scaffali dei supermercati è fondamentale per i produttori che desiderano distinguersi in un mercato sempre più competitivo.

Ingredienti autentici, ricette tradizionali e confezioni accattivanti possono rappresentare elementi di valore.

Ma non sono sempre sufficienti.

Prima di lanciare un nuovo prodotto, i produttori dovrebbero chiedersi:

Perché qualcuno dovrebbe scegliere questo prodotto invece di quelli già disponibili?

Se la risposta è soltanto una caratteristica di tendenza o una confezione ridisegnata, forse il prodotto non è abbastanza diverso.

La vera differenziazione nasce dalla comprensione dei consumatori, non semplicemente dall'imitazione dei concorrenti.

Conclusione: forse non abbiamo bisogno di altri marchi alimentari

All'industria alimentare non manca la creatività. Produce un numero straordinario di nuove idee, ricette e strategie di marketing.

Ma più prodotti non significano necessariamente scelte migliori.

I consumatori continuano a desiderare alimenti gustosi, convenienti e adatti alla propria vita quotidiana. Apprezzano l'innovazione quando porta un beneficio concreto.

Forse la prossima grande opportunità non è l'ennesimo snack proteico o un'altra variante senza zuccheri.

Forse è capire che cosa desiderano realmente le persone, prima di creare qualcosa di nuovo.

All'industria alimentare non mancano i prodotti. Mancano i motivi per acquistarli.

Fonti e approfondimenti

1. FMI – Food Industry Facts — Assortimento medio dei supermercati statunitensi, 2025.
2. IFIC – 2025 Food & Health Survey — Fattori che influenzano le decisioni di acquisto.
3. IFIC – Americans' Perceptions of Protein — Consumo di proteine e conoscenze dei consumatori.
4. NielsenIQ – Consumer Outlook: Guide to 2026 — Abitudini di acquisto e prevenzione degli sprechi.
5. NielsenIQ – National Brands vs. Private Labels — Preferenze tra marchi industriali e marche del distributore.
6. FMI – U.S. Grocery Shopper Trends 2025 — Familiarità e scoperta di nuovi alimenti.