Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Prezzo di una copia 2,00 euro - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

NICOLI 1869

Free from REVIEW

ANNO 1 - NUMERO 1 - MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NATURAL WELLNESS VITABELLA

PACKAGING INNOVATIVO IN CARTA LAMINATA

Riciclabile nella carta

Doypack richiudibile & monoporzioni

Richiudibile con la ZIP

Carta riciclata e certificata FSC

FSC Forest Stewardship Council

Carta laminata

VISIT US AT:

PLMA Amsterdam	*31 Maggio 1 Giugno*	BIOFACH Norimberga	*26-29 Luglio*
Europa Complex Hall 1 - Booth F4823		Hall 4 - Booth 437	

RESPONSABILE ITALIA:

Davide Marsella

davide.marsella@molinonicoli.it

NICOLI 1869

Molino Nicoli S.p.A
Via A. Locatelli, 6
Costa di Mezzate (Bg) / Italy
www.molinonicoli.it

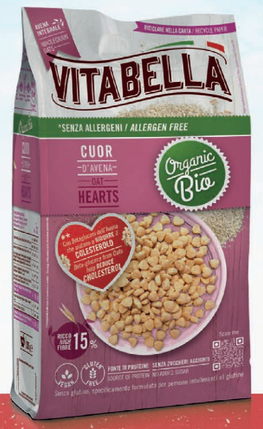
NEW

BENESSERE NATURALE
VITABELLA

Scopri tutta la gamma
www.vitabellafood.it

BIO & ALLERGEN FREE*

AMICA DEL CUORE



L'AVENA SENZA GLUTINE
è l'ingrediente principale
della nuova gamma
RICCA DI BETA-GLUCANI
che aiutano a MANTENERE
SOTTO CONTROLLO
IL COLESTEROLO

FIBRE +

INTEGRALE E RICCA DI FIBRE
Una gamma completa di:
• Granole
• Cereali per la prima colazione
• Snack

CLASSICA

BARRETTE E SNACK SALUTISTICI
per una pausa più buona
e più sana

Principali benefici

SENZA I TOP 14 ALLERGENI

BIO

CON PROTEINE VEGETALI

PACKAGING ECOSOSTENIBILE

*ALLERGEN FREE
SENZA I PRINCIPALI 14 ALLERGENI
FONTE EFSA

GLUTINE GLUTEN · LATTE MILK · UOVA EGGS · SOIA SOYA · ARACHIDI PEANUTS · FRUTTA A GUSCIO NUTS · SESAMO SESAME
LUPINI LUPIN · SEDANO CELERY · SOLFITI SULPHITES · SENAPE MUSTARD · PESCE FISH · MOLLUSCHI MOLLUSCS · CROSTACEI CRUSTACEANS

NICOLI 1869
www.molinonicoli.it

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004834 - Fax. +39 0362 6004834 - e-mail: info@tesqi.net - Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Prezzo di una copia 2,00 euro - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rozzano per la restituzione a mittente previo pagamento resi.

CIBUS | PARMA | 3-6 MAGGIO 2022: VIENI A TROVARCI AL PAD. 07-08 STAND H 036

A ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO
FEBBRAIO 2022 VS FEBBRAIO 2021
IRI IN COLLABORAZIONE CON TESI

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PRIVATE LABEL
+0,28%	-1,90%	24,27%	+3,76%

A ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE

Free from REVIEW

ANNO 1 - NUMERO 1 - MAGGIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER

ANTEPRIMA CIBUS

da pagina 14 a pagina 20

focus on

Il carrello delle intolleranze

Nell'anno terminante a giugno 2021 è cresciuto del +1,8% il giro d'affari dei prodotti privi di glutine, latte, lattosio, lievito e uova.
La decima edizione dell'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy.

alle pagine 12 e 13

Molino Nicoli a pagina 10

Qualità senza compromessi

'Mangiare bene, sano e funzionale' è la mission dell'azienda bergamasca. Che, con il marchio Vitabella-Benessere Naturale, distribuisce una ricca gamma di soluzioni allergen free. Nate per soddisfare le esigenze di benessere dei consumatori, dalla prima colazione alla cena.

Martino Rossi a pagina 26

Quando innovazione fa rima con sostenibilità

Il lancio di due nuovi brand, destinati al Food Service e al retail. La crescita del segmento plant-based. Gli importanti investimenti in R&D. Manuel Sirgiovanni, fresco di nomina nel ruolo di direttore generale, presenta il futuro dell'azienda.

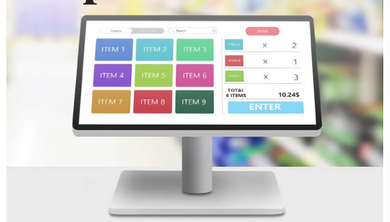
GUIDA BUYER da pagina 32 a pagina 37

SPECIALE PASTA E FARINE SENZA GLUTINE

Aumentano i prodotti gluten free destinati a celiaci, intolleranti e non solo.
Cresce anche il numero di consumatori che, pur non avendo alcun tipo di patologia, acquista tali referenze per esigenza, moda o salute. All'interno alcune proposte a scaffale.

DOSSIER

La spesa è sempre più 'smart'



Tecnologia e digitalizzazione trovano spazio all'interno della Distribuzione moderna. Le insegne adottano soluzioni e strategie diverse per garantire un'esperienza d'acquisto rapida, semplice e personalizzata. Ecco come.

da pagina 38 a pagina 47

STORE CHECK da pagina 22 a pagina 24

VEGETALI TUTTI DA BERE

Una ricerca di Everli testimonia la crescita senza precedenti del mercato delle bevande plant-based. Il nostro store check in quattro supermercati delle province di Monza Brianza e Milano. Per monitorare posizionamento a scaffale e offerta della categoria.

scenari

Se è green... piace!

Nel Bel Paese aumentano le vendite di prodotti vegetali. Acquistati sempre più frequentemente da consumatori attenti alla propria salute.
Tra le categorie più gettonate spiccano burger e cotolette. La ricerca di Bva-Doxa per Unione Italiana Food.

a pagina 28

Edizioni Turbo by TESI mediagroup

Nasce Free From Review

Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup è lieta di presentare un nuovo progetto editoriale denominato *Free From Review*, frutto di una lunga esperienza nel settore alimentare.

La nostra casa editrice, infatti, annovera nel suo bouquet diverse pubblicazioni dedicate a segmenti specifici del mercato agroalimentare (*Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Carni & Consumi, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DolciSalati & Consumi, Bio & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Italy for Asia*), dell'Horeca di alta gamma (*Luxury Food & Beverage*), del comparto cura casa e persona (*b2B beautyToBusiness, Hc Home Care*) e dell'entertainment (*Hitech Magazine, Mc Media Contents, Tg Tutto Giocattoli*). Tutte testate b2b – rivolte agli operatori professionali, ai buyer di Gd/Do, grossisti, negozi specializzati, amministratori delegati, direttori commerciali e marketing delle aziende – contraddistinte da uno stile giornalistico chiaro, semplice e diretto.

Proprio come le altre pubblicazioni, il progetto *Free From Review* comprende: una sezione sul sito *Alimentando.info* (punto di riferimento privilegiato per tutti gli operatori del mercato alimentare con circa 122mila utenti unici settimanali e un tempo medio di lettura di oltre un minuto), una newsletter bisettimanale e una rivista cartacea. Strumenti di informazione caratterizzati da contenuti 'verticali', pensati proprio per un lettore esigente ed esperto come il buyer o il manager di una catena specializzata. Si parla di prodotti e novità, ma anche di preferenze dei consumatori, attualità, dati e tendenze di mercato, ingredientistica, packaging, sostenibilità, certificazioni, oltre a interviste esclusive, inchieste e altro ancora.

All'interno del progetto trovano spazio informazioni e novità, approfondimenti e speciali di prodotto relativi a referenze: senza glutine, senza lattosio, senza latte, senza zucchero, senza sale, senza soia, senza lievito, senza grano e senza allergeni. A cui si aggiungono le ultime novità dal mondo plant-based, vegano e vegetariano.

Tespi Mediagroup si avvale infine della preziosa collaborazione di due esperti: Luigi Rubinelli, noto giornalista, ex direttore di *Retail Watch, Mark Up, Gdo Week* e *Largo Consumo*, che contribuirà con analisi e approfondimenti sulle tematiche care a industria e distribuzione, raccontando spesso verità 'scomode'. E Fabrizio Pezzani, professore senior all'Università Bocconi di Milano, che scriverà invece di questioni finanziarie ed economiche.

Free from REVIEW

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico bimestrale - Registrazione al Tribunale di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico bimestrale
Anno 1 - numero 1
maggio 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 60,00 euro via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, Beverage & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 26 aprile 2022

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

il pagellone

MIKE TYSON

L'ex campione di pugilato Mike Tyson si reinventa imprenditore. E lo fa con un prodotto piuttosto particolare. Ha infatti lanciato i 'Mike Bites', caramelle gommose che riprendono la forma dell'orecchio da lui morso a Evander Holyfield durante il famosissimo incontro del 28 giugno 1997, noto come 'The bite fight'. E che dire della scelta del gusto: si tratta infatti di saporiti dolcetti alla cannabis. C'è da dire che negli anni Mike Tyson ci ha abituato alle sue curiose vicende. Dalla sua passione per la carne di alce e bisonte, all'amore per i suoi piccioni domestici, fino alla decisione, tempo fa, di ospitare in giardino una tigre bianca, che in un eccesso di affetto gli fece saltare l'iconico dente d'oro. Viene da chiedersi che ne pensi il suo ex rivale Evander Holyfield di queste nuove caramelle. E se sarebbe disposto ad assaggiare le sue stesse 'orecchie'…

VOTO **8** all'imprenditorialità

VOTO **4** per il pessimo gusto

MARJORIE TAYLOR GREENE

Gaffe clamorosa per Marjorie Taylor Greene, 47 anni, deputata repubblicana e trumpiana di ferro. Accusando la democratica Nancy Pelosi di usare la polizia del Congresso Usa a proprio piacimento, è inciampata nell'infelice espressione "polizia gazpacho". Confondendo la gustosa zuppa spagnola, tipica dell'Andalusia, con la terribile Gestapo nazista. Il video della Greene che inveisce contro Pelosi, con tanto di bandiere ultra-patriottiche sullo sfondo, è diventato in breve tempo virale, e ha scatenato un vero e proprio putiferio sui social. Pur essendo poco ferrata in storia, Greene ha però mostrato un'autoironia mica male, cercando di fare buon viso a cattivo gioco. Dopo gli attacchi sui social, ha infatti scritto su Twitter: "Niente zuppa per chi spia illegalmente i membri del Congresso, ma verrà gettato nel goulash".

VOTO **3** in storia

VOTO **8** all'autoironia

VIKTOR YEVTUKHOV

Cari, carissimi scontrini. Il ministero dell'Industria e Commercio russo ha emanato di recente una circolare che consente ai commercianti di interrompere l'emissione di ricevute di cassa. Il vice direttore del ministero, Viktor Yevtukhov, ha infatti spiegato che con i nuovi prezzi della carta, la distribuzione avrebbe avuto un incremento dei costi intorno ai 30 miliardi di rubli l'anno. Ecco allora l'idea di eliminare, temporaneamente, lo scontrino fiscale. I commercianti brindano all'iniziativa. Solo Vodka, naturalmente.

VOTO **SV**

GORDON RAMSAY

Gordon Ramsay torna a far parlare di sé, come spesso accade, per i suoi modi sempre 'pacati e gentili'. Durante un'intervista con Ed Balls per Radio Times, lo chef scozzese, che stava presentando il suo nuovo programma tv, ha parlato di quanto gli ultimi due anni siano stati "devastanti" per il comparto della ristorazione (lui stesso avrebbe subito perdite per 60 milioni di sterline). E fin qui, tutto bene. Il problema è sorto quando, con il consueto garbo che lo contraddistingue, Gordon Ramsay ha dichiarato che il Covid ha avuto un lato positivo: secondo lui, infatti, avrebbe fatto "sparire i ristoranti di merda". Lo chef ha poi aggiunto che i clienti sono diventati più attenti: sanno molte più cose sul cibo, hanno imparato a lavorare i prodotti in casa, e quindi la pandemia avrebbe insegnato loro ad alzare il tiro, spazzando via l'arroganza dal settore. Dichiarazioni che sicuramente non saranno state apprezzate da chi ha perso il lavoro per colpa della pandemia…

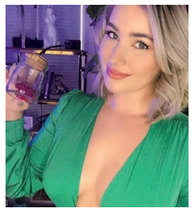
VOTO **4**

PAPA FRANCESCO

In occasione della Giornata mondiale per la consapevolezza dell'autismo, il 2 aprile, il foodtruck di PizzaAut, la pizzeria gestita dai ragazzi autistici, è arrivato in piazza San Pietro. Dove i ragazzi hanno preparato le pizze per il Papa e i più bisognosi. Papa Francesco non è stato da meno e ha chiesto anche lui di indossare un grembiule. Nico Acampora, responsabile di PizzaAut, ha spiegato: "Incontrare il Santo Padre ci ha regalato un'emozione fortissima. Ha voluto indossare il nostro grembiule, un simbolo di riscatto sociale per tutte le persone autistiche". E Papa Francesco ha commentato: "Esiste un'economia che mette l'uomo al centro e poi ne esiste una 'di scarto', che non lo considera. Bisogna decidere da che parte stare".

VOTO **10**

STEPHANIE MATTO



Vendeva peti in barattolo ai propri follower per guadagnarsi da vivere. La particolare vicenda ha come protagonista l'influencer statunitense Stephanie Matto. Una dieta ferrea a base di fagioli, muffin proteici, uova bollite e yogurt ha permesso alla 31enne di arricchirsi, arrivando a guadagnare fino a 60mila dollari a settimana. Peccato che l'elevato accumulo di gas nello stomaco e nell'intestino le abbia causato un ricovero d'urgenza in ospedale, risolto fortunatamente per il meglio. Tutto è bene ciò che finisce bene, dunque. Anche quando – è il caso di dirlo – tira una brutta aria. E che non si dica che i giovani d'oggi non sanno inventarsi una carriera.

VOTO **3**

SCOPRI LE NUOVE NUVOLETTE GLUTEN FREE CON AGLIO ED ERBA CIPOLLINA

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PADIGLIONE 6
STAND D052
3-6 MAGGIO 2022
PARMA

www.pugliasapori.com

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.799.014
2	Lidl	2.412.033
3	Eurospin Italia Spa	1.145.935
4	Conad	1.086.102
5	Esselunga Spa	826.411
6	Rewe - Penny Market	478.928
7	Ecornaturasi - NaturaSi	405.363
8	Md	395.069
9	Gruppo Finiper - Unes	303.295
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	300.552
11	Coop Italia	221.609
12	Végé - F.lli Arena	218.787
13	Despar Italia - Maiora	215.269
14	Crai	208.181
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	199.703
16	Tuodì	184.588
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.266
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.631
19	Aldi	149.443
20	Végé - Bennet	149.240
21	Gruppo Pam - In's Mercato	119.919
22	Famila Sud Italia	118.946
23	Selex - Ali	118.138
24	Selex - Il Gigante	112.853
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	112.076

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	825.000
2	Eurospin Italia Spa	282.000
3	Esselunga Spa	192.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	146.000
5	Ecornaturasi - NaturaSi	112.000
6	Md	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	72.300
8	Conad	64.900
9	Carrefour Italia	55.600
10	Coop Italia	53.100
11	Rewe - Penny Market	40.200
12	Aldi	30.700
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.500
15	Végé	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	23.500
17	Agorà Network - Tigros	22.300
18	Dm Drogerie Markt	20.600
19	Despar Italia - Centrosud	19.400
20	Selex - Ali	17.400
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	15.500
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.400
23	Végé - Bennet	13.200
24	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.200
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pewex	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.950
2	Lidl	31.553
3	Conad	27.771
4	Coop Italia	27.743
5	Végé	24.152
6	Tuodì	14.002
7	Gruppo Finiper - Unes	11.296
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.474
9	Eurospin Italia Spa	5.565
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.424
11	Coop Italia - Nova Coop	3.677
12	Selex	2.767
13	Selex - Ali	2.377
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.273
15	Consorzio Coralis	2.230
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.853
17	Végé - Bennet	1.757
18	Coop Italia - Coop Liguria	617
19	Selex - Megamark - Sole 365	500
20	Agorà Network - Sogegross	463
21	Panapesca	404
22	Végé - Metro Italia	401
23	Coop Italia - Coop Reno	376
24	Crai	281
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 26/04/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Müller: nuova grafica per la linea di yogurt senza lattosio

Müller, gruppo internazionale specializzato nel settore lattiero caseario, porta a scaffale una nuova grafica per la linea di yogurt senza lattosio, raccontandone così il nuovo posizionamento. Con il rilancio della gamma – composta da quattro referenze (Bianco, Vaniglia, Fragola in pezzi e Pesca e Maracuja in pezzi) – l'azienda allarga il target di riferimento puntando non solo su chi soffre di intolleranza al lattosio, ma anche sui consumatori che ricercano yogurt altamente digeribili. La nuova grafica, sviluppata dalla società di brand advisory Robilant Associati, propone una nuova tonalità di blu, intenso e vivace. Oltre a uno yogurt visto dall'alto, l'immagine mostra alcune tovagliette da colazione.

Burger King amplia l'offerta alternativa alla carne con il Plant Based Nuggets Burger

Nei Burger King di tutta Italia è disponibile una nuova ricetta della linea alternativa ai prodotti a base di carne: il Plant Based Nuggets Burger. Il nuovo panino è composto da pane, nuggets di pollo plant-based, soncino, maionese e salsa Bbq, e va ad aggiungersi al Plant Based Whopper e ai Plant Based Nuggets lanciati l'anno scorso grazie a una partnership con la olandese The Vegetarian Butcher, specializzata nella produzione di cibo a base di proteine vegetali. Con l'ampliamento della linea plant-based, l'azienda conferma la propria partecipazione verso le evoluzioni delle abitudini alimentari, offrendo un'ampia scelta sia di proteine animali che vegetali.

Newlat chiude il 2021 con un utile netto consolidato di 6,2 milioni di euro

Il consiglio di amministrazione di Newlat ha approvato il progetto di bilancio e il bilancio consolidato relativo all'esercizio 2021. La multinazionale ha ottenuto ricavi consolidati per 555,9 milioni di euro: +18% rispetto ai 469,9 milioni del 2020. E un utile netto consolidato di 6,2 milioni di euro. L'Ebitda normalizzato consolidato proforma si è attestato a 58 milioni di euro nel 2021, mentre l'Ebitda margin si è rivelato in linea con l'andamento del 2020. Per quanto riguarda l'andamento dei singoli segmenti, i ricavi del comparto pasta risultano in aumento per effetto di un incremento dei volumi di vendita nel settore private label e B2B ed una stabilizzazione nel mercato tedesco. I ricavi del bakery sono invece in linea con il precedente esercizio. Il segmento latte registra una diminuzione dei ricavi legata ai minori volumi e a una maggiore spinta promozionale, con un conseguente calo dei prezzi medi di vendita. Al contrario, i prodotti lattiero caseari hanno registrato un netto incremento del 19% grazie a un aumento dei volumi di vendita. In generale, nel 2021, Newlat ha migliorato i propri ricavi anche nel canale private label, specialmente grazie all'aumento dei volumi venduti di prodotti lattiero caseari.

Uk: il 'potato milk' arriva sugli scaffali di 220 punti vendita Waitrose

L'ultima tendenza in fatto di drink plant-based è il 'potato milk', la bevanda alternativa al latte realizzata con base di patate, proteine di piselli, maltodestrine, fibre di cicoria, olio di colza e aromi naturali. Il primo prototipo di questo drink è stato realizzato nell'estate del 2021 dal marchio svedese Dug, specializzato nella produzione di referenze lattiero casearie vegane. Arriva ora sugli scaffali della catena di supermercati Waitrose. Il 'potato milk' a marchio Dug sarà quindi disponibile in 220 punti vendita a insegna Waitrose dislocati in tutto il Regno Unito. Il prodotto, privo di zuccheri aggiunti, glutine, lattosio e soia, intercetta gli ultimi trend del mercato inglese. Secondo la testata The Guardian, infatti, il mercato delle bevande plant-based in Uk vale oltre 400 milioni di sterline (più di 476 milioni di euro). Waitrose, in particolare, nel 2021 ha visto crescere le vendite di bevande vegetali di ben cinque volte rispetto al 2019.

Beyond Meat: il 'pollo vegetale' conquista 8mila nuovi punti vendita negli Usa

Beyond Meat, l'azienda statunitense che produce sostituti per la carne e prodotti caseari a base di vegetali, sta aumentando significativamente la distribuzione dei Beyond Chicken Tender presso i principali punti vendita al dettaglio e drugstore americani. L'espansione del brand interesserà circa 8mila nuovi punti vendita. Tra i retailer che sposano il progetto, segnaliamo le catene Albertsons, CVS, Sprouts e Whole Foods Market a livello nazionale. Entro la fine di aprile, i Beyond Chicken Tender arriveranno anche in tutti i punti vendita Kroger.

Erbert inaugura il terzo punto vendita a Milano

È stato inaugurato a Milano, lo scorso 8 aprile, il terzo punto vendita a insegna Erbert, food market ecosostenibile fondato da Enrico Capoferri. Il nuovo format esperienziale sorge in via Quasimodo, a pochi passi dal centro storico meneghino, all'interno del Vetra Building. Dislocato su una superficie di 1.000 mq con 21 vetrine, il negozio propone e promuove un'alimentazione sana a prezzi accessibili. Sulle pareti sono infatti riportate le cinque promesse che sanciscono l'impegno della start up verso i suoi consumatori: meno del 2% di sale aggiunto; meno del 5% di grassi saturi nei piatti pronti; solo farine non raffinate; solo tecniche di cotture salutari; e meno del 15% di zuccheri aggiunti nella preparazione dei dolci. Presenti in loco oltre 2.500 referenze, un corner ortofrutticolo con un'ampia offerta di prodotti ready-to-eat freschi e freschissimi, oltre a un banco macelleria, pescheria, panetteria e pasticceria, un bar e un'area esterna. Il design dello store segue il filo conduttore dei precedenti locali arredati in stile industrial, superfici in legno chiaro e colori vivaci che richiamano la natura. L'attenzione alla sostenibilità da parte di Erbert passa anche dal packaging: le confezioni dei prodotti sono costituite al 100% da materiali compostabili e le etichette interamente biodegradabili.

Negli Usa nasce Amazon Labor Union, il primo sindacato del gigante dell'e-commerce

Nasce ufficialmente Amazon Labor Union, il primo sindacato del gigante dell'e-commerce. La svolta storica – in un Paese spesso ostile alle rappresentanze sindacali – arriva da New York e più precisamente dal distretto di Staten Island, dove 8.300 lavoratori Amazon sono stati chiamati a votare sulla nascita del sindacato. Con il 55% dei consensi, è stata quindi sancita l'ufficializzazione di Amazon Labor Union (Alu). Fautore di questa iniziativa è stato Chris Smalls, precedentemente licenziato dal big dell'e-commerce per aver violato le regole sul distanziamento in periodo di Covid-19. Grazie a una raccolta fondi online, l'ex manager è stato in grado di finanziare la propria missione, ostacolata fin dal principio da Amazon stessa. Un altro tentativo di sindacalizzazione sembra invece essere fallito a Bessemer, in Alabama, dove 993 lavoratori si sono espressi contro la formazione del sindacato, a fronte di 875 favorevoli. Come riferisce il Sole 24 Ore, l'ufficializzazione del sindacato Alu ha suscitato il plauso del presidente Joe Biden, che si è detto contento del fatto che "i dipendenti possano essere ascoltati. I lavoratori Amazon hanno fatto la loro scelta".

L'allarme dell'industria sui tempi di pagamento dei prodotti deperibili

La lunga battaglia contro le pratiche sleali è arrivata a conclusione con la direttiva europea in materia (633/2019) e il recepimento della stessa tramite il D.lgs 198/2021, in vigore dal 15 dicembre. Un risultato storico a tutela di tutta la filiera agroalimentare, specialmente degli anelli più deboli. Peccato che le cose stiano andando in altro modo: nelle scorse settimane sono infatti emerse alcune richieste singolari sui pagamenti da parte della distribuzione, relative a prodotti deperibili come salumi, latte, carne fresca e prodotti lattiero caseari freschi. Tutto nasce dal nuovo testo del decreto, dove non ci sono più parametri che permettano di individuare con precisione quali siano i prodotti effettivamente deperibili. Se prima, nell'articolo 62, esisteva un elenco specifico dei prodotti da pagare a 30 giorni, la nuova normativa si limita a una definizione più ampia e vaga. In questo vuoto interpretativo si è infilata la Gdo: in fase di sottoscrizione dei contratti ha chiesto a numerosi fornitori di modificare i tempi di pagamento da 30 a 60 giorni, spesso con l'ulteriore clausola del conteggio del termine da fine mese. Un'interpretazione che si configurerebbe come pratica commerciale sleale, essendo una modifica unilaterale delle condizioni di pagamento. Oltretutto arriva in una situazione di mercato complicata e ben nota, con i costi di tutti i fattori di produzione in continua crescita.

Gruppo VéGé: fatturato 2021 in crescita del 5,9%

Gruppo VéGé, durante la convention annuale che si è tenuta a Parigi all'InterContinental Paris – Le Grand, ha reso noti i risultati di crescita del gruppo, che ha raggiunto la quota di mercato del 7,8% (Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, febbraio 2022). Un risultato importante per il gruppo, che nel corso degli ultimi 10 anni ha moltiplicato di ben sei volte la quota di mercato e ha chiuso il bilancio di esercizio 2021 con un fatturato al consumo di 11,95 miliardi di euro, pari a un incremento complessivo a rete corrente del 5,9%, rispetto al 2020. Per il 2022 si stima un'ulteriore crescita di vendite a valore pari a 12,6 miliardi di euro. VéGé raggiunge la leadership assoluta in Italia come numerica complessiva di punti di vendita (Fonte: Guida Nielsen All Channels Febbraio 2022). A livello regionale, le imprese associate a Gruppo VéGé detengono la leadership in Campania, Sicilia e Basilicata, sono seconde in Veneto e in terza posizione in Sardegna. Per il 2022 il Gruppo conferma una rete multi Touch Points con 3.836 punti vendita offline, per un totale di 2.805.133 mq. e, per quel che riguarda l'online, 1993 Cap coperti con l'home delivery e 181 punti di ritiro per il click & collect, con l'attivazione di due partnership nazionali con Glovo ed Everli. "Per guardare ad un futuro sostenibile, dobbiamo cogliere le importanti sfide di trasformazione del processo di vendita, attraverso l'impiego di strumenti ibridi che offrano un'affascinante esperienza online ed emozioni reali al punto vendita", commenta Giovanni Arena, presidente di Gruppo VéGé.

Il Governo danese investe 100 milioni di dollari nel segmento plant-based

Il Governo della Danimarca ha deciso di investire 675 milioni di corone danesi (pari a circa 100 milioni di dollari e 90 milioni di euro) in Plant Fund, un fondo avviato dalla Danish Agricultural Agency e dedicato esclusivamente al segmento plant-based. Nato con l'obiettivo di supportare lo sviluppo di nuovi prodotti 'alternativi' e rispettosi dell'ambiente, il fondo aiuterà le imprese coinvolte a vendere i propri prodotti ed esportarli all'estero.

Eat Just, al via la costruzione del più grande stabilimento di proteine alternative a Singapore

Eat Just, start up californiana specializzata nello studio e sviluppo di proteine alternative, entro i prossimi due anni costruirà il più grande stabilimento di Singapore per lo sviluppo di proteine plant-based. La costruzione è prevista su una superficie di 27mila mq a Pioneer, l'area nella regione occidentale di Singapore. Josh Tetrick, Ceo di Eat Just, spiega: "Che sia per la sicurezza alimentare, il cambiamento del clima o motivi di salute, è necessario lavorare allo sviluppo di proteine alternative ai prodotti animali tradizionali nei prossimi decenni. La scelta di Singapore è stata naturale perché la Repubblica è leader nello studio di soluzioni innovative". È anche il primo Paese al mondo ad aver autorizzato legalmente la produzione e vendita di prodotti proteici coltivati. Il nuovo stabilimento è il risultato di un investimento di 120 milioni di dollari americani (108 milioni di euro) da parte di Eat Just e Proterra Investment Partners Asia, private equity attiva nel settore dell'agroalimentare. Alla presentazione del progetto, stampa, funzionari pubblici e investitori hanno avuto l'occasione di provare l'innovativo uovo plant-based di Eat Just, fatto principalmente di curcuma e fagiolo indiano verde, che sarà l'ingrediente chiave delle sperimentazioni nel nuovo stabilimento.

FelsineoVeg amplia la linea 'Good&Green' con i Cubetti vegetali al gusto di pancetta dolce

FelsineoVeg amplia la linea Good&Green con una novità. Sono ora disponibili nelle insegne della Grande distribuzione i Cubetti vegetali al gusto di pancetta dolce. A base di glutine di frumento e semola di grano duro, sono realizzati secondo il metodo Mopur che, grazie alla cottura ad acqua, preserva le proprietà nutritive dell'alimento e gli conferisce un corretto equilibrio nutrizionale. Ricchi di proteine e poveri di grassi, sono in grado di assorbire i liquidi durante la cottura grazie alla loro struttura microfibrillare. Possono essere consumati in abbinamento a primi e secondi piatti, insalate e contorni anche da vegani, vegetariani e flexitariani.

Carrefour Italia amplia l'offerta plant-based con nuovi prodotti Heura Foods

Dallo scorso aprile, in 300 punti vendita Carrefour dislocati in tutta Italia sono disponibili nuove referenze plant-based prodotte da Heura Foods. L'azienda spagnola specializzata in alternative vegetali alla carne ha infatti siglato un accordo con il retailer francese, che espone ora sugli scaffali del Bel Paese tre nuove proposte: gli straccetti di pollo, i burger e la salsiccia plant-based. Caratterizzati da un'etichetta corta con ingredienti derivanti da coltivazioni non Ogm, utilizzano olio extravergine di oliva come unica fonte di grassi.

La scomparsa di Giacomo Conter, fondatore del Gruppo L'Alco

È mancato il 15 aprile Giacomo Conter, 85 anni, fondatore del Gruppo L'Alco. Presente in diverse zone del Nord Italia con 44 punti vendita a marchio Despar, Eurospar, Interspar e i cash and carry Alta Sfera, negli ultimi anni il gruppo ha affrontato una profonda crisi, culminata con il concordato preventivo del 2021 e con lo 'spezzatino' fra diversi acquirenti. Commenta Tiziano Belotti (sindaco di Rovato) al Giornale di Brescia: "A nome di tutta la comunità porgo le condoglianze alla famiglia Conter. Giacomo e i suoi cari sono stati e sono tutt'ora una famiglia importantissima della nostra cittadina. Grazie a loro tante famiglie hanno messo su casa, fatto figli e creato il loro futuro a Rovato. Se ne va un pezzo davvero significativo della nostra storia". Giacomo Conter lascia la moglie Letizia e i figli Annamaria, Luisa e Giuseppe.

di Aurora Erba

Molino Nicoli: qualità senza compromessi

'Mangiare bene, sano e funzionale' è la mission dell'azienda bergamasca. Che, con il marchio Vitabella-Benessere Naturale, distribuisce una ricca gamma di soluzioni allergen free. Nate per soddisfare le esigenze di benessere dei consumatori, dalla prima colazione alla cena.

Diventare un valido e importante partner selezionato nel segmento free from. È questo l'obiettivo perseguito da Molino Nicoli, azienda fondata nella provincia bergamasca nel lontano 1869 da un'intuizione di Fortunato Nicoli. Oggi l'azienda, giunta alla quinta generazione familiare, è tra le principali realtà italiane specializzate nella produzione di cereali senza glutine destinati alla prima colazione.

Da oltre 150 anni, Molino Nicoli offre sul mercato una ricca gamma di referenze sane e funzionali, prodotte con materie prime di alta qualità e realizzate con rigorosi controlli lungo tutta la filiera. Oltre ai già citati cereali – con e senza glutine – l'assortimento dell'azienda comprende farina di mais per polenta, barrette di cereali arricchite con cioccolato e frutta, snack salutistici per l'infanzia e diverse referenze a base di avena. Una ricca e variegata gamma che consente di rispondere in modo completo alle esigenze quotidiane dei clienti, dalla colazione fino alla cena.

L'utilizzo di ingredienti naturali al 100%, senza allergeni e senza glutine, ha inoltre permesso a Molino Nicoli di intraprendere collaborazioni strategiche con importanti realtà del settore agroalimentare, che, con fiducia, affidano alla realtà bergamasca la propria produzione. Una scelta favorita e garantita anche dalle numerose certificazioni di cui l'azienda è in possesso: Brc, Ifs, Kosher, Organic, Green Energy, tracciabilità Sgs e molte altre.

Vista dall'alto dello stabilimento di Molino Nicoli a Costa di Mezzate (Bg)

Mangiare bene, sano e funzionale

È con il brand Vitabella-Benessere Naturale che Molino Nicoli presidia il segmento salutistico. Il marchio è infatti nato per rispondere alle esigenze di un numero sempre maggiore di consumatori: oltre a celiaci, si rivolge anche a chi soffre di intolleranze al glutine, e non solo. Le referenze, a cui vengono riservate materie prime e processi produttivi dedicati e sicuri, vantano l'assenza di ben 14 allergeni autorizzati dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) tra cui: latte, frutta a guscio, arachidi, soia, uova, sesamo, crostacei, pesce, molluschi, solfiti, sedano, senape e lupini. Sono inoltre indicate per i consumatori che prestano particolare attenzione alla propria alimentazione, scegliendo prodotti ricchi di gusto e dagli elevati benefici nutrizionali.

L'impegno tangibile di Molino Nicoli sul fronte del gluten free passa anche dall'impiego di stabilimenti all'avanguardia dedicati esclusivamente alla produzione senza glutine – tra cui un mulino e un centro di stoccaggio – dove non sussistono problemi di contaminazione crociata da prodotti contenenti glutine. A ulteriore conferma di tale impegno, l'azienda, nel 2007, ha avviato una collaborazione con l'Associazione italiana celiachi (Aic). Sui suoi prodotti è dunque possibile trovare la 'Spiga barrata', il marchio che, anche a scaffale, consente un'immediata riconoscibilità delle referenze prive di glutine.

Il ventaglio di soluzioni offerte da Molino Nicoli con il brand Vitabella-Benessere Naturale comprende, infine, prodotti certificati biologici, che assicurano ingredienti 100% naturali, provenienti da filiere italiane, corte e controllate, dal campo alla tavola. Da ultimo, l'assortimento include anche prodotti vegani, senza zuccheri aggiunti e senza olio di palma.

Superfood di qualità

Grazie all'utilizzo di ingredienti di qualità, provenienti esclusivamente da filiere 100% italiane, il marchio Vitabella-Benessere Naturale propone soluzioni 'rich-in' ricche di fibre e fonte di proteine.

Tra i principali superfood selezionati dall'azienda spicca l'avena, senza glutine e senza i principali allergeni. Declinato in crusca, fiocchi e farina, questo cereale viene coltivato, raccolto, conservato, fioccato e testato in ambienti, stabilimenti e linee dedicate per evitare la contaminazione crociata.

Tra i tanti motivi che hanno condotto Molino Nicoli a scegliere l'avena c'è sicuramente il fatto che, rispetto al riso (4%), questo superfood possiede una maggiore quantità di fibra solubile (15%). La crusca d'avena, essendo ricca in fibre solubili e beta-glucani, è particolarmente indicata per chi segue un'alimentazione sana ed equilibrata perché contribuisce a creare un senso di sazietà, a rallentare l'assimilazione di carboidrati diminuendo il picco glicemico e ridurre il colesterolo 'cattivo' Ldl. Rispetto al riso, contiene inoltre un minor contenuto di carboidrati e una maggior quantità di proteine e lisina, la componente delle proteine che è carente nei cereali. Oltre ad aumentare il valore nutritivo delle proteine dell'avena, la lisina contribuisce a una crescita corretta – importante soprattutto per i più piccoli – e alla formazione di enzimi, anticorpi e ormoni, tra cui proprio l'ormone della crescita. Infine, essendo ricca di polinsaturi ed energizzante, l'avena è consigliata anche a sportivi, adolescenti e convalescenti.

Tuttavia, non si tratta dell'unico superfood prediletto da Molino Nicoli. L'azienda offre infatti anche un vasto assortimento di prodotti realizzati con mais e riso 100% italiani, semi di chia, utili per la salute dell'intestino e del sistema nervoso, e cioccolato sostenibile certificato Utz.

Linea 'Amica del cuore'

Linea funzionale a base di avena. Vanta un alto valore nutrizionale grazie ai beta-glucani dell'avena che riducono i livelli di colesterolo nel sangue. Tutti i prodotti sono studiati per apportare almeno 1 g di beta-glucani per porzione. Compongono la linea: pasta integrale con crusca d'avena, nei formati penne e fusilli; fiocchi d'avena; crusca d'avena; cuor d'avena; porridge d'avena con chia, mela e cannella.

Linea 'Avena Fibre +'

Il consumo di alimenti ricchi di fibre offre all'organismo diversi benefici. In questa linea sono state utilizzate crusca, farina e fiocchi d'avena per offrire prodotti buoni e funzionali per l'organismo, grazie all'elevato contenuto di fibre del cereale superfood avena. Le referenze vantano fino a 17 g di fibra per 100 g di prodotto. Compongono la linea: sfoglia di pane con crusca di avena; mini grissini con crusca di avena; crunchy muesli con semi e chia; crunchy muesli con cioccolato fondente; barrette croccanti d'avena con chia; barrette croccanti d'avena con cioccolato fondente; biscotti d'avena con cioccolato fondente.

di Aurora Erba

Il carrello delle intolleranze

Nell'anno terminante a giugno 2021 è cresciuto del +1,8% il giro d'affari dei prodotti privi di glutine, latte, lattosio, lievito e uova. La decima edizione dell'Osservatorio Immagino di Gs1 Italy.

Ancora una volta, sono i beni di largo consumo a essere al centro della decima edizione dell'Osservatorio Immagino. Lo studio, realizzato da Nielsen e GS1 Italy su una base di oltre 125mila referenze, incrocia i dati delle indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. A giugno 2021, i prodotti alla base dell'Osservatorio hanno sviluppato circa 39 miliardi di euro di sell-out, pari all'83% di venduto da parte di super e ipermercati nel settore del largo consumo italiano. Per quanto riguarda i numeri legati al mondo delle intolleranze, sono state analizzate 78.630 referenze tra quelle presenti all'interno dell'intero paniere e sulla cui etichetta o sul cui packaging erano presenti specifici claim o loghi. Tra questi il marchio della Spiga barrata, così come le diciture 'senza glutine', 'senza lattosio', 'senza latte', 'senza lievito' e 'senza uova'. Circa il 13,1% dei prodotti esaminati presenta uno dei sei claim e, nell'anno terminante a giugno 2021, le vendite di tale paniere hanno superato i 4 miliardi di euro, con un'incidenza del 14,3% sul sell-out totale di prodotti food presi in considerazione (esclusi acqua e alcolici). Tra giugno 2020 e giugno 2021 il giro di affari del segmento in esame è cresciuto del +1,8%.

I NUMERI DEL MONDO INTOLLERANZE: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Senza glutine (claim)	10,6	10,6	2,9	4,1	31,6
Senza lattosio	2,9	4,8	0,9	7,8	29,7
Senza glutine (logo)	2,5	2,1	0,0	2,7	26,7
Senza latte	0,6	0,9	4,4		38,0
Senza lievito	0,3	0,2	4,2		20,7
Senza uova	0,2	0,1	6,1		22,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (78.630 prodotti)

Fonte: Decima edizione dell'Osservatorio Immagino

IL BEL PAESE DEGLI INTOLLERANTI

In Italia aumentano rapidamente i casi di intolleranze e allergie alimentari. Secondo i dati rilasciati lo scorso marzo dalla Relazione del ministero della Salute, la celiachia colpisce circa l'1% della popolazione mondiale. Nel Bel Paese sono oltre 225mila i celiaci attualmente diagnosticati, per lo più donne. Aili (Associazione italiana latto-intolleranti) stima invece che circa il 50% degli italiani sia intollerante al lattosio. A livello europeo, la situazione è abbastanza eterogenea: nella parte meridionale del Vecchio continente, i soggetti intolleranti al lattosio sono circa il 70% della popolazione; al centro, la percentuale scende fino al 30%; mentre il Nord Europa vede una bassissima percentuale (pari al 5%). Nel complesso, il 70% della popolazione mondiale presenterebbe una carenza di lattasi, l'enzima necessario per la digestione del lattosio.

'Senza glutine' sempre più diffuso

All'interno del paniere preso in considerazione da Osservatorio Immagino per la sezione dedicata alle intolleranze alimentari, sono i prodotti per celiaci e intolleranti al glutine a essere più diffusi. Il claim 'senza glutine' compare infatti su 8.367 prodotti, pari al 10,6% del totale food. Nell'anno terminante a giugno 2021 ha registrato una crescita del +2,9%, complice l'aumento della domanda (+4,4%) che è riuscita a compensare la riduzione dell'offerta (-1,5%). Tra i prodotti che hanno messo a segno incrementi maggiori spiccano affettati arrosto, prosciutto cotto, speck e bresaola, hamburger, salame e bevande base thè.

Comprese in questa rilevazione anche le referenze che presentano sulla confezione la Spiga barrata, il marchio rilasciato dall'Associazione italiana celiachia (Aic). Si tratta di 1.952 prodotti la cui crescita, nell'anno in esame, si è mantenuta stabile (+0,0%). Hanno comunque registrato trend positivi sia in termini di domanda (+2,1%), sia in termini di offerta (+2,2%). Tra le categorie in aumento: hamburger, preparati per brodo, affettati, surgelati, pane e panetti.

Nonostante il segmento continui a dimostrarsi performante, dal 2018 al 2021 la sua incidenza all'interno del paniere analizzato da Osservatorio Immagino è passata da 11,4% a 10,6%. A influire su questa flessione è stato l'effetto push negativo degli ultimi due anni, fortemente svantaggiato dalla diffusione della pandemia. Tra le categorie che continuano comunque a mantenersi rilevanti nel 'senza glutine' spiccano gli affettati, i würstel, i salumi cubettati, le confetture spalmabili a base di frutta. Perdono quote, invece, omogeneizzati e sughi pronti gluten free. Un discorso simile riguarda anche il logo della spiga barrata che, tra il 2018 e il 2021, ha registrato performance altalenanti. In particolare, sono gli omogenizzati con la Spiga barrata in etichetta ad aver ridotto la propria presenza a scaffale, così come i panificati e gli affettati. In netta crescita confetture spalmabili a base di frutta, pasta e surgelati.

Le altre rilevazioni

Tra le altre diciture più diffuse si colloca, al secondo posto, il 'senza lattosio'. Presente su 2.246 etichette (pari al 2,9% del totale food), detiene una quota del 4,8% sul sell-out complessivo del segmento alimentare. Nei 12 mesi compresi tra giugno 2020 e giugno 2021 ha messo a segno un lieve trend di crescita (+0,9%), trainato dall'aumento del +4,2% dell'offerta. In calo del -3,3% la domanda. Latte fresco, latte fermentato/kefir, bresaola, latte per l'infanzia, bevande di avena Uht, complessi vitaminici e minerali sono le categorie merceologiche che hanno mostrato trend maggiormente positivi.

Non sono da meno gli altri claim analizzati da Osservatorio Immagino. Il 'senza latte' campeggia su 473 referenze. Registra un +4,4% di sell-out, trainato da una domanda positiva (+6,7%), in particolare nel segmento degli affettati. Il 'senza lievito' – 241 i prodotti con tale dicitura compresi nell'indagine – registra invece un +4,2% a fronte di una domanda in crescita del +3,1%, legata perlopiù a estrusi, piadine e fuoripasto salati. Infine, trova il suo spazio anche il 'senza uova', che si posiziona su 167 articoli: in aumento la domanda da parte dei consumatori (+9,1%), che devono però scontrarsi con una riduzione dell'offerta pari al -3%. Il giro d'affari, trainato da maionese e pasta fresca senza uova, è cresciuto del +6,1%.

Sempre più prodotti 'senza'. In che modo?

Di Giulio Rubinelli

Immagino, l'Osservatorio di GS1 sull'evoluzione dei prodotti, ha rilasciato recentemente uno studio sull'evoluzione delle referenze free from. Segnaliamo alcuni segmenti interessanti.

I free from più dinamici

Tra i 17 claim che riferiscono l'assenza di un elemento monitorati da Osservatorio Immagino, sei vanno molto bene. I più dinamici dell'anno sono:

– senza antibiotici, +18,4%, con buone performance di arrosti affettati, pesce surgelato naturale e uova. Il claim compare ancora solo sullo 0,2% dei prodotti, purtroppo, sebbene le soluzioni per raggiungerlo in Italia siano a portata di mano (es. Algatan).

– non fritto, +16,5%, su 374 prodotti (0,5%). Il claim è trainato soprattutto da estrusi e fuoripasto salati, seguiti dai panetti croccanti.

– poche calorie, +11,5%. L'indicazione accompagna lo 0,6% dei prodotti monitorati. In crescita maggiore sono integratori (dove tale claim non dovrebbe neppure comparire), energy drink e confetture.

Gli altri 'senza'

Altri claim del genere free from vanno bene. Pochi zuccheri e senza zuccheri aggiunti segnano rispettivamente +7 e +7,6% di vendite. Il primo (sul 3% dei prodotti) cresce soprattutto nell'offerta di bevande base frutta, cole, yogurt greco e camomilla. Il secondo (presente sull'1,7% dei prodotti) grazie a yogurt greco, bevande di avena e base frutta, confetture. In crescita anche le vendite di alimenti 'senza glutammato', +4,2%, sullo 0,9% dei prodotti. Tra i migliori risultati quelli degli affettati di prosciutto cotto e arrosti. Meno marcata è l'avanzata di 'senza additivi', +1,7%, su salumi, arrosti affettati ed estrusi.

I 'senza' in stallo

'Senza conservanti', il claim più diffuso tra i free from (5,7% dei prodotti), primo per incidenza sulle vendite (9,3%) rimane sostanzialmente stabile (-0,6%). Simile la performance del secondo claim più diffuso (su 3mila prodotti, 3% del totale monitorato) 'senza olio di palma', anche per la contrazione di vendita dei prodotti che possono contenerlo (croissant, biscotti frollini, torte pronte, pasticceria ripiena, creme spalmabili dolci). Stabile il terzo claim più presente 'pochi grassi' (-0,1%), mentre cresce un poco (+0,9%) 'senza grassi saturi', presente sullo 0,4% dei prodotti con maggiore slancio nei surgelati di carne, nelle basi e nelle merendine. 'Senza coloranti', quarto claim (su 2.110 prodotti) si diffonde su pesce preparato panato surgelato, salmone affumicato, bevande base e base tè, secondi piatti surgelati, ghiaccioli e cereali per la prima colazione. E ancora, crescono 'senza aspartame' (+4,6%), 'senza polifosfati' (su affettati) e il più generico 'senza additivi' (+2,8 e +2,7%) su affettati ed estrusi.

I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2021 VS A.T.* GIUGNO 2020	TREND % VENDITE IN VALORE A.T.* GIUGNO 2020 VS A.T.* GIUGNO 2019	PRESSIONE PROMO
Senza conservanti	5,7	9,3	-0,6	-0,8	34,4
Senza olio di palma	3,7	6,4	-0,5	1,4	30,5
Pochi grassi	3,9	5,4	-0,1	0,7	30,7
Senza coloranti	2,7	3,3	0,9	1,4	28,5
Pochi zuccheri	3,0	3,1	7,0	5,0	26,3
Senza additivi	1,7	2,2	2,7	5,5	36,3
Senza zuccheri aggiunti	1,7	1,6	7,6	9,8	28,0
Senza glutammato	0,9	1,5	4,2	8,5	38,7
Senza OGM	1,2	1,4	0,4	0,3	22,5
A ridotto contenuto/senza grassi saturi	0,4	1,0	0,9	-2,9	33,3
Senza grassi idrogenati	1,1	0,9	-0,6	-0,1	21,4
Senza polifosfati	0,4	0,6	2,8		35,5
A ridotto contenuto/senza sale	0,7	0,6	-0,5	-0,5	33,3
Poche calorie	0,6	0,6	11,5	-2,8	27,1
Senza antibiotici	0,2	0,3	18,4	51,7	22,6
Non fritto	0,5	0,3	16,5	8,7	21,8
Senza aspartame	0,1	0,0	4,6	7,0	8,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (78.630 prodotti)

Fonte: Decima edizione dell'Osservatorio Immagino

ANTEPRIMA CIBUS

L'ampio mondo del free from ingloba al suo interno tanti prodotti 'senza'. Si parte con i più classici 'senza glutine' e 'senza lattosio', per arrivare a referenze prive di lievito e conservanti, fino a prodotti che non contengono il tanto discusso olio di palma. Cresce esponenzialmente il numero di alimenti adatti a essere consumati anche da chi soffre di patologie e intolleranze o chi, per moda, salute o solo per provare, decide di approcciarsi al mondo del free from. In questa anteprima sono raccolte alcune delle tante novità che andranno in scena a Cibus, in programma dal 3 al 6 maggio a Fiere di Parma. Oltre ad alcuni prodotti già premiati dal mercato, con ancora grandi potenzialità di crescita in Italia e all'estero, spiccano tante referenze innovative a livello di ricettazione e packaging. Tutte rigorosamente 'senza'. Un'occasione per offrire una panoramica del mondo free from, che spazia dai salumi e coinvolge i formaggi, le referenze dolciarie e salate, ma anche la pasta, la farina e i più recenti prodotti plant-based. Di seguito le proposte presentate dalle aziende.

Alce Nero

www.alcenero.com

CIOKOVEG

La nuova crema vegetale al cacao Alce Nero nasce da una ricetta composta da soli quattro ingredienti: acqua, fagioli rossi Kidney, zucchero di canna e cacao certificati Fairtrade. La cremosità dei fagioli rossi Kidney si mescola alla dolcezza dello zucchero di canna e del cacao, dando vita ad una crema spalmabile. È preparata con quattro ingredienti, senza burro di cacao, a basso contenuto di grassi, vegetale e 100% biologica. Ideale a colazione o come spuntino, spalmata sul pane, su una fetta biscottata o sulle gallette.

Ingredienti principali
Acqua, fagioli rossi Kidney*(23%), zucchero di canna*, cacao* (5%). *Biologico.

Caratteristiche
100% biologica. Vegetale, basso contenuto di grassi, solo quattro ingredienti: Cacao e zucchero di canna certificati Fairtrade.

Formato e Confezionamento
210 g, vasetto vetro, tappo in metallo.

Shelf life
24 mesi.

Pad. 6 / Stand: E16

Fiorentini

www.fiorentinialimentari.it

SI&NO PIZZICO DI SALE & CIOCCOLATO

I Si&No di mais al sale marino sono arricchiti da golose strisce di cioccolato fondente. Certificati vegan e senza glutine.

Ingredienti
Gallette di mais 70% (mais 98,5%, olio di mais, sale marino 1%), copertura di cioccolato fondente 30% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, sale 1%, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia-cacao 52,5% minimo).

Formato e Confezionamento
Pacchetto quattro saldature da 80 g. Sacchetto di carta.

Pad. 6 / Stand: E22

Fornaio del Casale

www.gecchele.com

CRÊPES RIPIENE

Crêpes ripiene con crema al gusto cioccolato, confezionate in comode monoporzioni salvafreschezza. Pronte da gustare in qualsiasi momento della giornata.

Ingredienti
Latte, zucchero, farina di frumento, uova, olio di girasole, cioccolato. Senza coloranti e conservanti.

Formato e Confezionamento
192 g (sei buste monoporzione). Busta in polipropilene (PP5).

Shelf life
60 giorni.

Pad. 6 / Stand: J45

La Perla di Torino

www.laperladitorino.it

TAVOLETTE LE GOLOSE

Le Tavolette Golose nascono dalla ricetta dei tre più amati tartufi: Arachide Salata, Tiramisù, Pistacchio. L'astuccio delle tavolette è stato studiato per richiamare la grafica del tartufo corrispondente: in alto a destra gli astucci hanno una fascia triangolare con motivi grafici diversi e il colore dell'intero astuccio richiama quello dell'incarto. La parte inferiore invece è composta dalle stesse strisce geometriche che si trovano sulla tavoletta una volta che viene aperto l'astuccio.

Ingredienti
Cioccolato bianco con pistacchio salato: zucchero, burro di cacao, latte in polvere, pistacchi (10,5%), siero di latte in polvere, emulsionante: lecitina di soia, fior di sale (0,4%), colorante naturale: clorofillina e141, aroma naturale di vaniglia.
Cioccolato bianco al tiramisù: zucchero, burro di cacao, latte in polvere, siero di latte in polvere, caffè macinato in polvere, mascarpone in polvere (mascarpone, proteine del latte, latte scremato in polvere, stabilizzante e450), emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia, aromi.
Cioccolato bianco al caramello con arachide salata: zucchero, burro di cacao, latte in polvere, arachidi (10,5%), siero di latte in polvere, zucchero del latte, zucchero caramellato, sale (0,43%), emulsionante: lecitina di soia, sale di cervia (0,13%), aroma naturale di vaniglia. Senza glutine.

Formato e Confezionamento
60 g. Carta.

Shelf life
12-15 mesi.

Pad. 6 / Stand: H35

Molino Rossetto

www.molinorossetto.com

PREPARATO PER PANCAKES CON FARINA DI RISO BIO

Mix di farina di riso bio, zucchero e aromi, per realizzare facilmente e velocemente, con la sola aggiunta di un uovo fresco e di 330 ml di latte, 10 pancake. Senza glutine.

Ingredienti
Farina di riso biologica, zucchero, agente lievitante, sale, aromi naturali.

Caratteristiche
Naturalmente senza glutine, biologico, impasto leggero.

Formato e confezionamento
250 g in confezione di plastica con etichetta in carta Fsc.

Shelf life
24 mesi.

Pad. 5 / Stand: H27

Pasticceria Fraccaro

www.pasticceriafraccaro.it

CROISSANT INTEGRALI CON SEMI DI LINO, SESAMO E GIRASOLE

Croissant integrali con semi di lino, sesamo e girasole. Lievitati naturalmente 72 ore. Impastati tre volte con lievito madre del 1932. Sfogliati a mano come nella migliore tradizione pasticcera. Ricchi e appaganti grazie al maxi formato unico nella categoria.

Ingredienti
Lievito madre, farina integrale, semi di lino, di sesamo e di girasole.

Caratteristiche
Lievito madre. Impastati tre volte. Lievitati naturalmente 72 ore.

Formato e Confezionamento
Confezione da tre pezzi. 3x60 g.

Shelf life
120 giorni.

Pad. 6 / Stand: A019

Serra Industria Dolciaria

www.serradolciaria.it

LE SUGAR FREE

Caramelle senza zucchero dal sapore deciso e 'naturale', senza retrogusto artificale. Disponibili in tante versioni, in due linee caratterizzate rispettivamente dalla nota speziata dello zenzero, oppure dall'apporto della vitamina C, prezioso aiuto al sistema immunitario.

Ingredienti
Isomalto, aromi naturali.

Formato e Confezionamento
Busta da 80 g.

Shelf life
Due anni.

Pad. 6 / Stand: I15

Puglia Sapori

www.pugliasapori.com

NUVOLETTE SENZA GLUTINE CON AGLIO ED ERBA CIPOLLINA

Proprio come la versione classica, anche le Nuvolette senza glutine con aglio ed erba cipollina sono prodotte con un particolare processo produttivo che permette loro di mantenere la croccantezza anche in seguito all'inzuppo. Ogni confezione multipack contiene sei bustine da 30 g: la quantità ideale per accompagnare zuppe e insalate estive.

Ingredienti
Farina di riso, fecola di patate, farina di ceci, olio d'oliva, sale, addensante: gomma di xantano, aroma naturale, erbe aromatiche in proporzione variabile (timo, erba cipollina, prezzemolo), aglio.

Formato e Confezionamento
Multipack da 180 g (6 bustine da 30 g). Astuccio in cartotecnica.

Shelf life
Nove mesi.

Pad. 6 / Stand: D52

Pinsami

www.pinsami.it

PINSAMI LINEA GELO

Pinsami Linea Gelo è la nuova proposta di Pinsami: basi pinse italiane di alta qualità, da conservare in freezer a -18°. L'impasto, gustoso e altamente digeribile, è frutto di una selezione accurata di materie prime, senza aggiunta di grassi animali, di una lunga e lenta lievitazione e di una stesura fatta rigorosamente a mano. Contiene sale iodato protetto, una tecnologia brevettata Presal che protegge lo iodio anche alle alte temperature, contribuendo così a garantire il giusto apporto di iodio giornaliero all'organismo. Da preparare e farcire con base scongelata o anche congelata e poi da cuocere in forno per pochi minuti.

Ingredienti
Farina di frumento tipo 0, acqua, farina di riso, farina di soia, semola di riso, sale iodato 1,1% (sale, iodato di potassio 0,007%), olio extra vergine di oliva, pasta madre essiccata di frumento, lievito di birra essiccato.

Formato e Confezionamento
2x230 g. Vaschetta.

Shelf life
18 mesi.

Pad. 3 / Stand: E50

Valledoro

www.valledorospa.it

SCALITÌ DI STORO

Gustosi snack senza glutine con farina di mais gialla, leggerissimi e dal gusto tipico della farina di Mais di Storo. Una farina tipica della valle del Chiese prodotta con una varietà particolare di mais, le cui pannocchie hanno i chicchi di un colore tendente al rosso. Uno snack sfizioso ricco di fibre. Non fritto.

Ingredienti
Farina di mais di Storo 95%, olio di girasole, sale. Senza glutine.

Formato e Confezionamento
80 g. Plastic Pp Coex.

Shelf life
240 giorni.

Pad. 6 / Stand: C33

Terre di Puglia

www.terredipuglia.it

TARALLI BIO CON CURCUMA

I Taralli Bio con Curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con ingredienti bio di alta qualità, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack, genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Ingredienti
Farina di frumento*, vino bianco*, olio evo*, radice di curcuma macinata* (2,4%), sale. *Da agricoltura biologica.

Caratteristiche
Bio, senza olio di palma, senza colesterolo, vegan, senza lievito aggiunto, senza grassi idrogenati, senza aromi artificiali. La Curcuma è una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Certificati Bio Icea.

Formato e Confezionamento
Busta da 200 g.

Shelf lfe
12 mesi.

Pad. 8 / Stand: D24 - 3

La Pizza +1

www.lapizzapiuuno.it

PINSA AMBIENT

La Pinsa croccante, in Atm, confezionata a peso fisso. Da conservare fuori frigo è fresca e pronta in cinque minuti. Senza conservanti e con lievito madre, è cotta su pietra, lavorata a mano. Buona così o ideale da farcire.

Ingredienti
Farina di grano tenero 0, acqua, semola rimacinata di grano duro, lievito madre 4,9% (farina di grano tenero, acqua), olio extra vergine di oliva 4,7%, sale, malto d'orzo, farina di malto di grano tenero, glutine, lievito.

Formato e Confezionamento
150 g. Prodotto confezionato in atmosfera protettiva.

Shelf life
15 giorni.

Pad. 3 / Stand: C50

segue

Bioalimenta - Farabella

www.farabella.it

MACCARRUNI DI CASA 'I REGIONALI' – FARABELLA

Sono prodotti a Fara San Martino, in Abruzzo, borgo noto nel mondo come capitale della pasta di qualità, nel Parco Nazionale della Maiella (da poco Geoparco Mondiale dell'unesco). Vengono realizzati secondo l'antica tradizione pastaia locale, con ingredienti gluten free selezionati, senza allergeni e con acqua di sorgente che ha caratteristiche oligominerali.

Ingredienti
Farina di mais, farina di riso, acqua, amido, sale, correttore di acidità: acido lattico, conservante: acido sorbico.

Caratteristiche
Questa pasta è buona e morbida come quella fatta in casa e grazie a una tecnologia di produzione innovativa può essere conservata in luogo fresco e asciutto. Dopo la prima apertura va tenuta in frigo e consumata entro tre giorni. Farabella, con la linea 'I Regionali', offre i formati tipici della migliore tradizione italiana in versione gluten free.

Formato e Confezionamento
250 g. Confezione primaria in film barriera trasparente contenuta in astuccio interamente riciclabile, composto per il 90% da fibre riciclate e stampato con inchiostri a base vegetale in assenza di oli di origine minerale.

Shelf life
12 mesi.

Pad. 6 / Stand: C052

Poggio del Farro

www.poggiodelfarro.com

PAPPARDELLE DI FARRO MONOCOCCO BIO

Le pappardelle di farro integrale sono preparate senza uova e utilizzando esclusivamente farina di farro monococco bio e acqua. La pasta viene essiccata lentamente, come una volta, e a basse temperature. La sua superficie irregolare e ruvida è adatta per assorbire vari tipi di sugo e condimenti.

Ingredienti
Farina integrale di farro bio (Triticum monococcum), acqua.

Caratteristiche
Senza uova, farina di farro integrale bio e di origine 100% italiana, ricco di fibre.

Formato e Confezionamento
250 g in vassoio.

Shelf life
12 mesi.

Pad. 6 / Stand: E030

FiberPasta

www.fiberpasta.it

PASTAPRO

PastaPro è un'innovativa pasta integrale con il 30% di proteine vegetali, oltre il doppio di rispetto alle paste tradizionali. Alla semola di grano duro integrale vengono aggiunte le proteine del pisello, rendendo il prodotto un pasto proteico completo e bilanciato, utile per la forma fisica, sportivi, vegani e vegetariani. Ha il buon sapore e tenuta in cottura della pasta tradizionale.

Ingredienti
Semola di grano duro integrale, proteine isolate di pisello, inulina.

Caratteristiche
Formati disponibili: penne e fusilli.

Formato e Confezionamento
Confezione di astuccio in cartone da 250 g.

Shelf life
Tre anni.

Pad. 6 / Stand: D020

Pasta di Venezia – Casanova Food

www.pastadivenezia.it

PANCIOTTI CARBONARA

Un piatto cardine della cucina italiana e rinomato in tutto il mondo racchiuso all'interno di pasta fresca senza glutine. Pancetta affumicata, pecorino romano, pepe e uova per un sapore deciso e inconfondibile.

Ingredienti
Preparato per pasta senza glutine 50%: amido di mais, acqua, tuorlo d'uovo 20%, fecola di patate, farina di riso, addensante: gomma di guar, olio extravergine di oliva, sale. Ripieno 50%: pancetta affumicata 50% (pancetta suina, sale, destrosio, aglio, spezie e aromi di affumicatura, conservanti: E252, E250), ricotta senza lattosio (siero di latte senza lattosio, latte senza lattosio, crema di latte senza lattosio, sale, correttore di acidità: E270), tuorlo d'uovo in polvere 9%, formaggio Pecorino Romano Dop 9% (latte ovino, sale, caglio di agnello), semilavorato senza glutine (farina di mais, olio di semi di girasole, zucchero caramellizzato), fibra di bambù, pepe nero 0,1%.

Caratteristiche
No coloranti e conservanti aggiunti. Senza lattosio e senza glutine.

Formato e Confezionamento
Vaschetta in plastica da 125 g con fustella in carta certificata Fsc.

Shelf life
60 giorni.

Pad. 3 / Stand: G043

Mais Corvino

www.maiscorvino.it

FARINA PER POLENTA DI MAIS CORVINO

La farina di Mais Corvino per polenta, grazie alla lavorazione con macinazione a pietra, mantiene tutte le proprietà organolettiche tipiche della materia prima. Ideale per ottenere una polenta gustosa, dal sapore intenso e rustico, pensata per impreziosire ogni piatto della tradizione.

Ingredienti
100% farina di mais corvino.

Caratteristiche
Senza glutine e senza Ogm. Macinata a pietra. Farina da filiera italiana.

Formato e Confezionamento
300 g.

Shelf life
12 mesi.

Pad. 6 / Stand: B022

Rummo

www.pastarummo.it

GNOCCHI DI PATATE SENZA GLUTINE

Realizzati con patate fresche e farina di mais 100% italiane, gli Gnocchi di Rummo hanno una rigatura accentuata per catturare il sugo ed esaltare ogni sapore. Un prodotto che unisce la qualità del fresco e i vantaggi della gamma ambient, per aumentare la copertura dei bisogni del consumatore e sviluppare le vendite all'interno della categoria gluten free.

Ingredienti
Purea di patate fresche italiane 65% (acqua 38% + patata fresca 27%), fecola di patate 12,6%, farina di mais italiana 11% amido di mais 8%, spolvero di farina di riso 1,64%, sale 1,4%, correttore di acidità: acido lattico (E270) 0,25%, conservante: acido sorbico (E200) 0,08%, curcuma 0,03%.

Caratteristiche
Patate fresche 100% italiane. Farina di mais 100% italiana. Rigatura accentuata per esaltare ogni condimento.

Formato e Confezionamento
Confezione in carta da 500 g, nello stile unico e inconfondibile di Rummo, in un pratico vassoio espositore da sei pezzi per facilitare il caricamento dello scaffale.

Shelf life
12 mesi.

Pad. 5 / Stand: G046

Master

www.mammaemma.it

MAMMA EMMA BENESSERE – GNOCCHI SENZA GLUTINE

Realizzati in uno stabilimento che utilizza 100% energia verde, questi gnocchi sono prodotti secondo l'autentica ricetta degli gnocchi fatti in casa: patate fresche, farina (in questo caso un mix di farine senza glutine) e un pizzico di sale. L'uso di farine senza glutine permette a questi gnocchi di attirare i celiaci. Inoltre, l'omissione dell'uovo dalla ricetta rende il prodotto appetibile ai vegani. La corta lista di ingredienti 100% naturali e senza conservanti rende questi gnocchi appetibili anche per gli sportivi. Ideali per essere cotti direttamente in padella in due minuti, sono davvero facili e veloci da cucinare. Per completare i buoni benefici nutrizionali degli gnocchi, la confezione fa bene al pianeta, perché è fatta con carta riciclabile (scatola esterna) e plastica riciclabile (sacchetto interno).

Ingredienti
Patate 82%, miscela di farine senza glutine, sale, olio di semi di girasole.

Caratteristiche
Senza glutine, vegano. Senza conservanti.

Formato e Confezionamento
350 g. Sacchetto di plastica dentro ad astuccio di carta.

Shelf life
45 giorni.

Pad. 3 / Stand: E008

Spinosi

www.spinosi.com

FETTUCCINE ZERO+ CON LENTICCHIE ROSSE

Specialità alimentare biologica ad alto contenuto di proteine e fibre, pensata per chi è particolarmente attento alla propria linea, ama l'attività sportiva e ha bisogno di un maggior apporto di proteine. Le lenticchie rosse e le uova fresche 100% italiane garantiscono un prodotto genuino senza nulla togliere al sapore della tradizione. Naturalmente priva di glutine, la pasta all'uovo Zero+ con farina di lenticchie rosse è adatta anche per persone affette da celiachia. Sviluppata in collaborazione con SinSEB e il prof. Fabrizio Angelini.

Ingredienti
Farina di lenticchie rosse e uova fresche intere.

Formato e Confezionamento
Astucci di cartone da 250 g.

Shelf life
Due anni.

Pad. 7-8 / Stand: F006 - F012

segue

GNOCCHI DI PATATE

CON PATATE FRESCHE 100% ITALIANE

GLUTEN FREE
SENZA GLUTINE Cosimo Rummo

Conservazione fuori frigo

Pack in carta a pinna, per un forte impatto a scaffale

Approvato dall'Associazione Italiana Celiachia

Rigatura accentuata per esaltare ogni condimento

PROVA UNA LEGGENDA
NOVITÀ
Cosimo Rummo

www.pastarummo.it

Caseificio Val D'apsa

www.caseificiovaldapsa.it

'AFFETTIAMO' – FORMAGGIO SENZA LATTOSIO

'Affettiamo' è la nuova linea di formaggi pensata dal Gruppo Val d'Apsa per stare al passo con i veloci cambiamenti dello stile di vita dei consumatori. La linea racchiude uno dei grandi valori del Gruppo, la salvaguardia dell'ambiente, con il suo packaging ecosostenibile, 100% riciclabile. Il Gruppo propone un nuovo formato di formaggio senza lattosio, affettato in fette sottilissime, interfogliate singolarmente e confezionato in un packaging innovativo ed ecologico. Le vaschette sono di carta, unite a un rivestimento in film trasparente che mantiene inalterato il sapore del prodotto. Formaggio fresco e gustoso, appositamente studiato per le persone intolleranti al lattosio.

Ingredienti
Latte e latte ovino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.

Caratteristiche
Formaggio a fette interfogliate singolarmente, in vaschetta 100% riciclabile.

Formato e Confezionamento
Peso fisso: 80 g. Confezione 100% riciclabile (carta e plastica).

Shelf life
75 giorni.

Pad. 2 / Stand: H002

Sabelli

www.sabelli.it

STRACCIATELLA SENZA LATTOSIO

Eccellenza gastronomica creata dall'unione di panna e sfilacci di mozzarella. Da oggi anche nella versione ad alta digeribilità, per chi è intollerante al lattosio ma non vuole rinunciare al gusto della stracciatella.

Ingredienti
Mozzarella (latte senza lattosio, sale, caglio, fermenti lattici), crema di latte senza lattosio 49,6%, sale.

Caratteristiche
Prodotto senza lattosio, latte 100% italiano.

Formato e Confezionamento
140 g. Vaschetta in plastica.

Shelf life
16 giorni.

Pad. 2 / Stand: E056

Castelli – Gruppo Lactalis Italia

www.castelligroup.com

MANDARA-CILIEGINE DI MOZZARELLA DI LATTE DI BUFALA SENZA LATTOSIO

Dalla bontà della mozzarella di latte di bufala Mandara nascono le Ciliegine di mozzarella di latte di bufala senza lattosio. Ideali nelle insalate, come aperitivo o sfizioso spuntino.

Ingredienti
Latte, sale e caglio.

Formato e Confezionamento
Ciliegine di mozzarella di latte di bufala da 10 g in doypack da 100 g.

Shelf life
28 giorni.

Pad. 2 / Stand: C044

Mordi Godi

PAO DE QUEJIO

Specialità di origine brasiliana. È un goloso bocconcino, fatto con farina di manioca e formaggio. Può essere consumato in qualsiasi momento della giornata: a colazione, come spuntino o come aperitivo durante le cene più sofisticate.

Ingredienti
Farina di manioca, uova, latte, formaggio (nel gusto tradizionale).
Disponibile anche nella variante ai multicereali e con gocce di cioccolato.

Caratteristiche
Prodotto frozen. Gluten free.

Formato e Confezionamento
Buste Pet+Pe brandizzata per il retail da 253 g.

Shelf life
Due anni.

Pad. 3 / Stand E018

Dalla Torre Dorotea

www.dallatorrevaldinon.it

BURRO SENZA LATTOSIO SENZA ZUCCHERI

Senza lattosio e senza zuccheri. Digeribilità, leggerezza e cremosità sono le proprietà di questo burro che, attraverso piccoli accorgimenti sulla conservazione al freddo, mantiene inalterati gusto, profumo e fragranza fino a scadenza. Ideale da consumare sia a crudo sia nelle preparazioni in cucina.

Ingredienti
Burro senza lattosio. Materia grassa min. 82%.

Caratteristiche
Adatto a chi presenta intolleranze al lattosio, il Burro senza lattosio senza zuccheri è ideale anche per il consumatore che desidera nutrirsi in modo più leggero. Grazie al sistema di microfiltrazione, il lattosio non viene scomposto ma completamente eliminato, non lasciando traccia di glucosio e galattosio come in altri burri in commercio.

Formato e Confezionamento
200 g. Packaging 100% compostabile certificato Ok Compost Industrial da TÜV Austria: l'incarto può essere smaltito come materiale organico.

Shelf life
115 giorni.

Pad. 2 / Stand: F020

Olympus Italia

www.olympusfoods.it

FETA DOP SENZA LATTOSIO OLYMPUS

Il più tipico e conosciuto formaggio greco nella versione delattosata.

Ingredienti
Latte di pecora e capra, sale, fermenti lattici e caglio.

Caratteristiche
Consistenza friabile, sapore intenso e pungente, ideale per gli intolleranti al lattosio.

Formato e Confezionamento
150 g. Sottovuoto.

Shelf life
180 g dalla data di produzione.

Pad. 2 / Stand: H046

Italian Food & Cheese

www.ifcfood.com

CREMA DI CHEDDAR

Selezionata direttamente dal nord Europa, la migliore qualità di Cheddar per creare una crema gustosa e dal colore inconfondibile. La crema di Cheddar è senza conservanti.

Caratteristiche
Gusto caratteristico e intenso di Cheddar. Cremosa e facile da spalmare. Scaldata diventa fluida, ideale per condire.

Formato e Confezionamento
125, 500, 1000 e 5000 g. Vaschetta/ciotola pp; secchiello pp, busta stand-up con bocchello.

Shelf life
Otto mesi a temperatura di frigorifero.

Pad. 2 / Stand: G046

Igor

www.igorgorgonzola.com

DOLCETTO: GORGONZOLA E MASCARPONE

Igor presenta il restyling grafico del pack dolcetto. Una nuova immagine volta a esaltarne il gusto, la cremosità e l'italianità. Ricco di calcio, proteine e vitamina B12.

Ingredienti
Mascarpone (crema di latte, correttore di acidità: acido citrico): 50%. Gorgonzola (latte, caglio, sale): 50%.

Caratteristiche
La delicatezza del mascarpone e il gusto intenso del gorgonzola rendono questo formaggio altamente cremoso e adatto a ogni portata: dall'antipasto al dolce, ottimo anche da consumare al naturale. Gli strati sono ben divisi per poter assaporare le qualità di entrambi i formaggi. Senza conservanti.

Formato e Confezionamento
Vaschetta da 200 g. Il pack da 200 g è caratterizzato da leggerezza e comodità, grazie all'eliminazione del coperchio per ridurre la plastica del 30%.

Shelf life
40 giorni.

Pad. 2 / Stand: D013

Centro Carne

www.centrocarne.com

IL BORBONE STAGIONATO SUINO NERO D'ABRUZZO

Il Borbone è il lonzino con lardo, disossato e rifilato. Il valore aggiunto è dato dalla materia prima, suini di Nero d'Abruzzo allevati allo stato semi brado. Una suino rustico, quasi selvatico, che ha un accrescimento lento. La buona quantità di grasso permette una stagionatura più lunga da cui si ottiene uno sviluppo di profumi aromatici e una sapidità piacevole al palato grazie alla rotondità del gusto.

Ingredienti
Carne di suino nero d'Abruzzo, sale, aromi e spezie, destrosio, E250, E252 antiossidanti, senza glutine, senza allergeni

Caratteristiche
Aspetto esterno: colore bruno caratteristico della stagionatura con legatura a mano. Aspetto interno: la fetta si presenta rosea nella parte magra accompagnata da una buona percentuale di grasso che rende pregio a questo prodotto..

Formato e Confezionamento
Intero 3,5/4 kg. Trancio s/v 0,7-0,8 kg.

Pad. 3 / Stand: B056

Negri

www.negrisalumi.it

LA DIVINA

'La Divina' è una fesa di tacchino nazionale, realizzata con petto di tacchino maschio intero. Il prodotto viene ottenuto dalla sofisticata lavorazione delle due fese unite, aromatizzate naturalmente e lentamente cotte a vapore. Si presta grande attenzione alla ricerca della materia prima, selezionando solo tacchini allevati a terra nel rispetto del benessere animale.

Ingredienti
Petto di tacchino nazionale (86%), acqua, sale, fibre vegetali, saccarosio, aromi naturali, destrosio. Antiossidante: E301. Conservante: E250

Caratteristiche
Il prodotto è contraddistinto da un sapore molto delicato e da una fetta incredibilmente morbida ed equilibrata. La Divina non contiene glutine, lattosio e polifosfati, rendendola particolarmente idonea per i banchi gastronomia più esclusivi.

Formato e Confezionamento
6 kg. In sacco alluminato, un pezzo per cartone.

Tempi di scadenza
120 giorni.

Pad. 2 / Stand: M017

Devodier Prosciutti

www.devodier.com

PROSCIUTTO DI PARMA FILIERA ANIMAL WELFARE DEVODIER MIN. 30 MESI

Le nuove filiere sostenibili incontrano l'artigianalità dell'alta stagionatura classica. Filiera nata dalla collaborazione con i migliori allevamenti italiani che adottano i più elevati standard di biosicurezza e hanno deciso di aderire a un alto standard di Animal Welfare garantendo il massimo rispetto del benessere degli animali secondo principi certificati da un ente esterno lungo tutta la filiera. Il prodotto mantiene tutte le garanzie classiche delle altre produzioni di Devodier: stagionatura al naturale, caratteristiche di gusto uniche e fidelizzanti fino ad altissime stagionature (min. 30 mesi) in cui le antiche cantine esprimono la loro firma unica.

Ingredienti
Carne di suino italiano, sale.

Caratteristiche
Filiera Animal Welfare certificata da ente esterno, stagionatura minima 30 mesi.

Formato e Confezionamento
Affettato in vaschetta Atm.

Shelf life
90 giorni.

Pad. 2 / Stand: L006

Salumi Coati

www.salumificiocoati.it

PROSCIUTTO COTTO LENTA COTTURA

Il Prosciutto Cotto Coati Lenta Cottura segue la filosofia del giusto tempo in tutte le fasi della lavorazione. Cosce e aromi naturali sono accuratamente selezionati e lavorati con una tecnica d'eccellenza che prevede la cottura per almeno 25 ore in forni a vapore a bassa temperatura. Così che le proteine nobili della carne non vengano alterate. Senza glutine e senza derivati del latte. Tipo di carne: origine Ue.

Ingredienti
Prosciutto Cotto Lenta Cottura: coscia intera di suino, 'PreSal sale iodato protetto (sale, iodato di potassio 0.007%)', saccarosio, aromi naturali. antiossidanti: E301. Conservanti: E250.

Formato e Confezionamento
Vaschette 120 g.

Tempi di scadenza
30 giorni.

Pad. 2 / Stand L056

Fumagalli Industria Alimentari

www.fumagallisalumi.it

PROSCIUTTO DI PARMA AFFETTATO ORGANIC BIO

Prodotto ottenuto da cosce selezionate di suini provenienti da agricoltura biologica, che vengono salate e massaggiate secondo procedure frutto di una antica tradizione. Le cosce ricoperte di sale vengono conservate in ambienti con particolari condizioni climatiche. Dopo la fase di asciugatura segue una fase di stagionatura per almeno 12 mesi, in accordo alle specifiche tecniche definite dal Disciplinare del Consorzio del Prosciutto di Parma, nel rispetto della normativa europea. A fine stagionatura, i prosciutti sono marchiati sotto la sorveglianza di un ispettore del Consorzio del Prosciutto di Parma. Successivamente i prosciutti vengono privati dell'osso, affettati e confezionati in atmosfera protettiva all'interno di ambienti igienicamente controllati.

Ingredienti
Coscia di suino*, sale. *Ingredienti Biologici. Allergeni: non presenti (Reg. Eu 1169/11). Senza glutine e senza lattosio.

Certificazioni
IT BIO 007.

Formato e Confezionamento
70 g pack ecofriendly con il 75% di carta e un vassoio interamente riciclabile.

Shelf life
60 giorni.

Pad. 2 / Stand: L044

Salumificio Sorrentino

www.salumisorrentino.com

SALAME AQUILA

Ha vinto il 'Premio Qualità Abruzzo', il premio 'Miglior salame senza glutine - Gluten Free Award' e il 'Red Award' al Merano Wine Festival. Dalla tipica forma piatta, è prodotto artigianalmente con carni selezionate e denervate, finemente macinate e insaccate in budello naturale.

Ingredienti
Carne di suino, sale, proteine del latte, latte scremato in polvere, lattosio, destrosio, zucchero, aromi naturali. Antiossidanti: E300, E301. Conservanti: E252, E250. Budello non edibile. Conservare in un luogo fresco e asciutto. Senza glutine. Carne origine: Ue.

Formato e Confezionamento
0,45 kg. Sfuso.

Tempi di scadenza
120 giorni.

Pad. 3 / Stand: C029

Salumi Vida

www.salumivida.it

I FRIULANI 'PRESTIGE' - PROSCIUTTO COTTO LEGATO A MANO DI ALTA QUALITÀ

Cosce fresche di suino nato ed allevato in Friuli Venezia Giulia. Per fare il Prestige, si inizia selezionando attentamente l'ingrediente fondamentale di ogni Prosciutto Cotto Vida. Le cosce vengono poi insaporite con un infuso naturale di spezie e piante aromatiche, una ricetta esclusiva nata nel 1966 dall'esperienza di Luigi Vida, in grado di donare la giusta delicatezza alle qualità innate della coscia Friulana utilizzata. Una lunga fase di massaggiatura durante la quale viene fatta leggermente frollare fa sì che la coscia acquisisca la morbidezza tipica dei prosciutti di altissima qualità. Mani sapienti di norcini modellano e legano fuori stampo il Prosciutto. La lenta fase di cottura al vapore, lunga oltre 24 ore, è in grado di preservare le eccellenti caratteristiche organolettiche della carne, e costituisce il tocco finale della lavorazione di questo capolavoro del gusto.

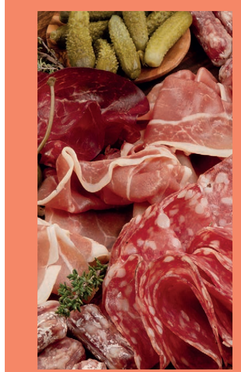
Ingredienti
Coscia di suino nato e allevato in Friuli Venezia Giulia, sale marino, zucchero: saccarosio, spezie e piante aromatiche, ascorbato di sodio, nitrito di sodio.

Caratteristiche
Senza coadiuvanti tecnologici, glutine, polifosfati aggiunti, derivati del latte e caseinati, glutammato monosodico, amidi o fecole, Ogm. Non contiene inoltre sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranze ai sensi dell'allegato III del Reg. (UE) 1169/2011. Prodotto presente nel Prontuario Aic degli alimenti redatto dalla Associazione italiana celiachia.

Formato e Confezionamento
9,5/10,5 kg. In sacco trasparente sottovuoto.

Tempi di scadenza
Oltre 90 giorni.

Pad. 2 / Stand: K061



segue

Capuzzo

www.clubfruit.eu/

MOUSSE DI MELA 100% BIO

Con le Mousse Bio Le Fruttine, viene condensato in un vasetto il massimo della frutta. Rigorosamente biologica certificata e controllata, è ideale come snack per tutto il giorno. Senza zuccheri aggiunti e senza glutine è ideale per una sana merenda o un fine pasto gustoso.

Ingredienti
Mela purea* 100%, antiossidante: acido ascorbico. *Biologico

Caratteristiche
Mousse di mela biologica, senza zuccheri e senza conservanti aggiunti.

Formato e Confezionamento
Vaschetta alluminio da 100 g in confezione bipack (2X100 g).

Shelf life
18 mesi.

Pad. 3 / Stand: H58

Vegeatal

www.vegeatal.it

FIORENZA

Fiorenza è lo spalmabile 100% vegetale. Garantito senza latte e lattosio, è ottimo per farcire panini, torte salate o per condire pasta e risotti. Viene prodotto con fermenti lattici vivi ed è senza glutine, perfetto per coloro che hanno particolari necessità alimentari. Versatile anche per ricette dolci, provalo per creare un fresco cheesecake, ma anche tiramisù o crostate.

Ingredienti
Acqua, *preparazione a base di soia 23%, *olio di cocco, *olio di semi di girasole, *amido di tapioca, *aroma naturale di estratto di lievito, estratto (proteine) di lievito, *inulina da agave, sale, addensanti: agar agar e gomma di xantan, correttore di acidità: acido lattico.

Caratteristiche
Biologico, vegan, senza glutine, senza lattosio.

Formato e Confezionamento
170 g, vaschetta plastica + astuccio in carta.

Shelf life
45 giorni.

Pad. 6 / Stand: D51

Joe&Co

www.joeandco.it

AMINO - SALSA DI COCCO BIO

Una nuova salsa, ottenuta dalla fermentazione della linfa di cocco. Il suo gusto è simile a quello della salsa di soia, ma più agrodolce. Consigliato nelle Poke Bowls, per lo street food e piatti di cucina healthy.

Ingredienti
Sciroppo di cocco*, aceto di cocco*, sale*. *Biologico.

Caratteristiche
Gluten-free, Soy-free e Fat-free. A ridotto contenuto di sale. Prodotto biologico.

Formato e Confezionamento
Bottiglia in vetro da 250 ml.

Shelf life
18 mesi.

Pad. 5 / Stand: L22

ViviBio

vivibio.it

ERITRITOLO

L'Eritritolo è un dolcificante acalorico che si presenta in forma di sottili cristalli bianchi ed è ottenuto dalla fermentazione del mais. Ha un potere dolcificante del 30% inferiore allo zucchero e ha un sapore gradevole, delicato e privo di retrogusti.

Ingredienti
Eritritolo.

Caratteristiche
Biologico, senza calorie e senza zuccheri.

Formato e Confezionamento
250 g, sacchetto.

Pad. 6 / Stand: D035

Il Nutrimento

www.ilnutrimento.it

PESTO VEGETALE CON GRATTAVEG

Il Pesto vegetale con Grattaveg Il Nutrimento è un condimento per pasta biologico e 100% vegetale a base di basilico e pinoli, con aggiunta di Grattaveg, l'alternativa completamente vegetale ai formaggi grattugiati. Vegan e senza glutine, è una valida alternativa al pesto tradizionale.

Ingredienti
*Basilico, *olio extravergine di oliva, *olio di semi di girasole, *grattaveg 9,9%, (acqua, *fecola di patate, *olio di cocco, *lenticchie rosse decorticate, lievito alimentare essiccato in scaglie (saccharomyces cerevisae), sale marino, *aroma naturale di estratto di lievito), *anacardi 6,7%, *succo di limone, *pinoli, *aglio, sale marino, correttore di acidità: acido citrico. *Biologico.

Caratteristiche
Biologico, vegan, senza glutine.

Formato e Confezionamento
130 g, barattolo in vetro.

Shelf life
720 giorni.

Pad. 6 / Stand: D51

The Bridge

thebridgebio.com

BIO VEGGY CAFÈ

Il nuovo Veggy Cafè 'to go' è ora disponibile nel formato più pratico che darà la sensazione di avere una vera tazza di caffè tra le mani. Il gusto e la qualità sono le stesse: è naturalmente senza glutine e dolce grazie alla combinazione di riso e pasta di mandorla italiani. La quantità di caffè all'interno corrisponde alla giusta dose di espresso quotidiana ed è rigorosamente senza zuccheri aggiunti.

Ingredienti
Acqua di sorgente, riso italiano* (14%), pasta di mandorla italiana* (1,5%), olio di semi di girasole*, caffè solubile* (0,6%), emulsionante: lecitina di girasole*, addensante: farina di semi di carrube*, alghe marine* (Lithothamnion), sale marino.

Formato e Confezionamento
220 ml. Packaging completamente nuovo senza coperchio né tappo in plastica. La copertura è un 'comforlid' più sostenibile ed eco-friendly, un sottile strato di alluminio facile da rimuovere: è sufficiente sollevare il lid ed il prodotto è pronto per essere gustato.

Shelf life
Nove mesi dalla data di imballo.

Pad. 2 / Stand: D061

fine

di Eleonora Cazzaniga e Aurora Erba

Vegetali tutti da bere

Una ricerca di Everli testimonia la crescita senza precedenti del mercato delle bevande plant-based. Di seguito, il nostro store check in quattro supermercati delle province di Monza Brianza e Milano. Per monitorare posizionamento a scaffale e offerta della categoria.

BEVANDA… O LATTE VEGETALE?

Una sentenza del 2017 della Corte di Giustizia dell'Unione Europea impedisce di utilizzare il termine 'latte' per riferirsi a bevande di origine vegetale, derivanti quindi da cereali, legumi, semi o frutta a guscio. "I prodotti puramente vegetali", spiegava all'epoca la Corte Ue, "non possono, in linea di principio, essere commercializzati come 'latte', 'crema di latte' o 'panna', 'burro', 'formaggio' e 'yogurt', che il diritto dell'Unione riserva ai prodotti di origine animale". Le referenze plant-based non possono quindi essere definite 'latte' perché non derivano "dalla secrezione mammaria normale, ottenuta mediante una o più mungiture, senza alcuna aggiunta o sottrazione". Fanno eccezione i drink a base di mandorla e cocco, considerati invece denominazioni tradizionali. Possono dunque fregiarsi dell'appellativo 'latte'.

Negli ultimi anni, complice anche la crescente consapevolezza su intolleranze e allergie, il mercato delle bevande vegetali ha conosciuto una grande espansione. E sugli scaffali dei supermercati sono comparsi sempre più prodotti di questo tipo, talvolta anche con un notevole assortimento. Secondo l'istituto di ricerca Statista, nel 2020 il consumo globale dei sostituti del latte ha raggiunto un nuovo record di 6,3 miliardi di chilogrammi per un fatturato di circa 18 miliardi di dollari. Una quantità che è quasi raddoppiata rispetto al 2013. Statista stima, inoltre, che questo trend positivo continuerà almeno fino al 2026, quando prevede che il consumo globale dei sostituti del latte toccherà gli 11,7 miliardi di chilogrammi l'anno.

Ma cosa spinge i consumatori italiani ad acquistare bevande vegetali? Everli, marketplace per la spesa online, ha voluto approfondire il rapporto degli abitanti dello Stivale con il latte, analizzandone i consumi e investigando il loro approccio verso le bevande 'alternative' di origine vegetale.

Il consumatore tipo

Secondo quanto rilevato dalla ricerca di Everli, il 78% degli intervistati dichiara di aver provato almeno una volta una bevanda vegetale. Si tratta di una platea divisa quasi indistintamente tra donne e uomini, con una prevalenza della fascia over 55 (41%). Tra i rispondenti al sondaggio, inoltre, più di 1 consumatore su 10 (12%) dichiara di consumare abitualmente questo genere di prodotto, addirittura più spesso del latte 'tradizionale'.

Perché piace

È interessante approfondire poi le motivazioni all'acquisto di tali referenze. Se per un'ampia fetta di italiani (40%) il primo assaggio di una bevanda vegetale è stato dettato dalla pura curiosità verso qualcosa di 'nuovo', per molti intervistati si tratta invece di una scelta consapevole e tendenzialmente legata al benessere personale. Nello specifico, il 35% dei rispondenti pensa che i drink vegetali siano più digeribili del latte tradizionale, il 22% li ritiene più sani, il 20% più gustosi, e il 17% crede che possano contribuire ad aumentare l'apporto di vitamine e fibre. Inoltre, l'11% del campione li considera un perfetto alleato per 'rimettersi in forma', e li seleziona tra gli scaffali per il minore contenuto calorico.

Benché per oltre un terzo dei consumatori tricolore questo cambio nei consumi sia frutto di un'iniziativa personale, quasi uno su cinque (19%) è stato indirizzato verso le bevande vegetali dal suggerimento di medici o nutrizionisti. Uguale percentuale, il 19%, rappresenta chi si è lasciato incuriosire dai consigli di amici e parenti, mentre più di 1 consumatore su 10 (12%) si è ispirato a informazioni lette sulle riviste o in rete.

Inoltre, guardando a quanto questi prodotti facciano ormai parte della quotidianità degli italiani, è curioso riscontrare che quasi un terzo, il 32%, beva in egual misura latte di origine animale e le alternative plant-based. Il 12% degli intervistati dichiara di consumare quasi sempre bevande vegetali e oltre 1 su 10 (11%) dice di aver completamente sostituito il latte di origine animale con le alternative plant-based. Infine, per quanto riguarda la frequenza di consumo di tali bevande, quasi un terzo dei rispondenti (30%) le include nel proprio piano alimentare una o due volte a settimana e quasi la metà (46%) ne acquista abitualmente almeno due tipologie diverse.

Le città 'virtuose'

In base ai dati emersi, alcune regioni risultano più inclini di altre all'acquisto e al consumo di bevande vegetali. In cima alla classifica stilata da Everli figurano Lombardia e Veneto, con due province ciascuna incluse nella top 10 di quelle in cui se ne acquistano di più. Si tratta nello specifico di Milano (2° posto), Padova (5°), Brescia (9°) e Treviso (10°). Lo scettro di località più propensa al consumo delle alternative vegetali al latte va però a Torino. Nel 2021, in alcune zone della Penisola, si è assistito a un vero e proprio boom di acquisti di tali referenze rispetto all'anno precedente. Capolista di questa speciale classifica è Padova, che in 12 mesi ha registrato un incremento di spesa a tripla cifra, pari al +133%. Seguono, sempre sul podio, Trieste (+41%) e Bologna (+2%).

Va osservato, tuttavia, che alcune località hanno registrato un incremento di spesa in latte di origine animale. Nello specifico, Latina ha toccato nel 2021 una crescita del 21% anno su anno, seguita da Udine (+17%) e Trieste (+17%), dove pare consumarsi in generale molto latte di origine animale, così come alternative vegetali.

L'assortimento

In commercio esiste ormai una vastissima varietà di alternative vegetali al latte animale. Dai più classici: cocco, avena, soia, riso e mandorla. A quelli più particolari: castagna, grano saraceno, kamut, miglio, chia e addirittura patate. Ma quali sono le categorie preferite dai consumatori?

Secondo la ricerca di Everli non ci sarebbero dubbi: a farla da padrone sono mandorla e cocco. Nello specifico, se si guarda al ranking delle 10 province in cui nel 2021 si è speso di più per l'acquisto di bevande vegetali, ben 6 su 10 optano per la mandorla, mentre le altre 4 preferiscono il cocco. Inoltre, guardando ai prodotti più acquistati, compaiono in classifica anche le versioni senza zuccheri aggiunti o light.

La prova sul campo

Per analizzare la situazione sugli scaffali dei supermercati, abbiamo scelto di svolgere una 'prova sul campo' con l'obiettivo di individuare l'assortimento di bevande vegetali disponibili, ma anche il loro posizionamento a scaffale e la varietà di brand presenti, sia per l'industria di marca sia per la private label. Di seguito il nostro store check svolto lo scorso 1° marzo in quattro insegne delle province di Monza Brianza e Milano.

IPERAL DI BOVISIO MASCIAGO (MB)
ORE 14.30

Il primo punto vendita visitato è l'Iperal di Bovisio Masciago. Le bevande vegetali sono collocate nella corsia delle creme spalmabili e delle marmellate, di fianco alla sezione dedicata al latte tradizionale e proprio in prossimità delle casse.
L'assortimento appare molto ampio fin da subito. Concentrandoci sulle referenze a marchio, notiamo che sono presenti due tipologie di bevande a marchio 'Primia', a base di soia e di riso. Disponibili anche alcuni drink a marchio 'Via Verde Bio', la linea biologica del Gruppo: troviamo bevande a base di avena, di soia e di riso. Sono proprio le varianti biologiche a spiccare maggiormente a scaffale, sia in volume che a livello estetico. Rispetto alle altre proposte, a marchio e non, la confezione in cartone del marchio 'Via Verde Bio' appare infatti più alta e più snella, attirando la nostra attenzione.
Per quanto riguarda l'Industria di marca, l'offerta è molto ampia e variegata. Tanti i brand presenti a scaffale: Valsoia con le bevande a base di mandorla, avena, cocco e mandorla, soia (in versione 'light' e 'morbida'); Alpro, con drink a base di cocco, soia (tradizionale, 'barista', 'senza zuccheri' e 'plant-protein'), mandorla e avena (anche per queste due ultime tipologie in versione 'tradizionale', 'barista' e 'senza zuccheri'); Probios, con bevande biologiche di avena, di riso al naturale e alla mandorla; Granarolo, con referenze a base di riso; OraSì, la cui offerta è composta da prodotti a base di mandorla, avena, soia, soia vaniglia e da referenze più 'ricercate', come bevande di castagna, noce e grano saraceno; Bjorg (Abafoods), con bevande biologiche di cocco, soia, riso e mandorla, farro; Matt, che vede esposti prodotti bio di cocco, avena tradizionale, avena e cioccolato, avena e caffè; e Vital Nature, a base di mandorla. Per quanto riguarda il packaging, tutte le confezioni sono in cartone da un litro. Fa eccezione Probios, che propone anche il latte di cocco in lattina. Insomma, l'offerta di Iperal è alquanto ampia e soddisfa i gusti e le esigenze di tutti i consumatori, anche quelli più raffinati.
Notiamo, inoltre, che l'area dedicata ai drink plant-based si serve di apposite etichette che aiutano i consumatori a intercettare le referenze senza lattosio e vegetali.
La nostra ispezione continua nell'ultima corsia dedicata al beverage. Qui, in mezzo ai succhi, spicca la bevanda al latte di mandorla a marchio Condorelli. Il posizionamento ci lascia un po' perplesse, perché gli altri drink plant-based sono collocati dalla parte opposta del negozio. Ma trattandosi di un prodotto ready-to-drink, pensiamo che potrebbe essere stato inserito su questo scaffale appositamente.

segue

COOP DI DESIO (MB)
ORE 15.10

All'interno della Coop di Desio, le bevande vegetali sono collocate nella sezione dedicata al benessere e ai prodotti free from, posta subito dopo i frigoriferi dei freschi. In particolare, i drink plant-based occupano due testate di gondola, ben segnalate in alto dal cartello 'senza glutine'. Di fianco, inoltre, è presente anche un'infografica che aiuta i consumatori a orientarsi tra claim e loghi diversi come, ad esempio, la spiga barrata o la dicitura 'senza latte'.
Una testata di gondola è quasi interamente dedicata alle bevande a base di soia. Troviamo i prodotti della linea Coop a marchio 'Bene.si' nel formato da un litro e nel cluster da tre confezioni, ciascuna da 200 ml. Il formato che va per la maggiore tra l'Idm rimane il litro, anche se con qualche sporadica eccezione. A scaffale notiamo: Valsoia, presente anche in questo caso nella variante 'morbida', 'zero zuccheri' e 'light', acquistabile anche nel formato da 500 ml; Alpro, in versione 'senza zuccheri', 'barista' e 'plant-protein'; Sojasun, con drink di soia naturale, alla vaniglia e al cacao; Alce Nero, con soluzioni da 500 ml; e Vitasoya. Pur essendo quasi interamente concentrata sulle referenze alla soia, questa testata include anche la bevanda biologica a base di mandorla a marchio 'Bene.si', il brand Joya, nelle varianti alla mandorla e avena con chia, e MandorlaSì (Abafoods).
La seconda testata di gondola è invece riservata ad altre tipologie di bevande vegetali. A marchio 'Bene.si' sono presenti i drink a base di riso, avena, cocco e riso, e nocciola (quest'ultima solo nel cluster da 3x200 ml). Alce Nero propone invece bevande di riso, avena e mandorla in tetrapack da 500 ml, mentre Alpro è presente in questo caso con prodotti a base di mandorla, riso, avena, nocciola e cocco. Ci sono poi altri brand a scaffale: Matt (avena, cocco), Náttúra (avena e mandorla), Vital Nature (avena), Granarolo (mandorla), Valsoia (avena), OraSì (mandorla, riso, castagna), Scotti (con le sue bevande 'Si con riso senza lattosio' e 'Chiccolat Riso') e AdeZ (cocco, mandorla). Quest'ultimo marchio, a differenza degli altri, è disponibile nella bottiglia da 800 ml.
Anche alla Coop di Desio le referenze biologiche sono segnalate da un'apposita etichetta verde con l'indicazione 'da agricoltura biologica'.

CARREFOUR DI PADERNO DUGNANO (MI)
ORE 16.00

All'interno del Carrefour di Paderno Dugnano, i drink vegetali sono posizionati nella corsia dedicata a latte e uova, segnalati dall'insegna 'Bevande vegetali'. Lo scaffale è ben rifornito, anche dal punto di vista dei formati, e sono presenti numerose referenze Mdd a marchio Carrefour Bio: tra queste, i drink di farro, di riso integrale e di grano khorasan kamut nel solo pack da litro, le confezioni da 250 ml nelle varianti riso nocciola e cacao oppure riso e mandorla, i formati da 1 lt e da 500 ml per soia, riso, avena, riso e cocco, o mandorla. Segnaliamo una promozione attiva su tutti i pack da 500 ml a marchio Carrefour Bio.
Anche per quanto riguarda l'industria di marca sono presenti diverse referenze. Tra queste: Granarolo alla soia, alla mandorla, al riso, tutti nel pack da 1 lt e nei cluster da 3x200 ml; Alce Nero a base di mandorla o soia; Valsoia di soia (morbido, classico e light), di riso o di riso zero zuccheri; Alpro nelle versioni plant protein, cioccolato, soia (anche in versione 'barista') e soia senza zuccheri, avena e avena senza zuccheri, mandorla senza zuccheri; AdeZ, in bottiglia da 800 ml, nei gusti cocco con riso e mix nocciola, noce e avena, o mandorla; Vitasoia alla soia; Matt di avena bio, cocco bio, o farro bio; infine, Coco Chocolate al cocco. Accanto allo scaffale principale, sono inoltre presenti uno scaffale laterale e un altro più piccolo in cartone con tutte le referenze a marchio Alpro e Bjorg di avena senza zuccheri bio (prodotto da Abafoods). Nella stessa corsia è posizionata anche una piccola sezione di frigoriferi. Qui sono presenti tre bevande vegetali refrigerate: nello specifico, due prodotti della linea Heaven, nei gusti avena breakfast e avena original, e il drink di Valsoia alla soia senza zuccheri con l'apposita dicitura 'frigo'.
Infine, nell'ampia sezione del supermercato dedicata ai prodotti biologici vengono riproposte in diversi formati tutte le bevande a marchio Carrefour Bio trovate in precedenza, oltre ad alcune referenze della Idm: si tratta in questo caso dei drink biologici Alce Nero, Matt e Coco Chocolate.

ESSELUNGA DI VAREDO (MB)
ORE 17.00

Entrando in Esselunga a Varedo, già nella prima corsia, in prossimità dei frigoriferi con salumi e formaggi, sono presenti alcune bevande vegetali soggette ai 'Prezzi corti di Esselunga' nello scaffale delle offerte: nello specifico, si tratta di Bjorg alla mandorla e OraSì di soia.
Lo scaffale dedicato alle referenze plant-based da bere si trova di fronte agli yogurt ed è segnalato da un cartello recante la scritta 'Bevande vegetali'. Qui l'assortimento è sicuramente molto ampio, con meno tipologie di 'nicchia' come da Iperal e Coop, ma con più marchi Idm fra le varietà classiche. Tra i brand rileviamo: Poggio del Farro con la bevanda al farro bio; Bjorg all'avena e alla mandorla; NaturaSì di avena; Biodrink di ViaMia a base di avena o di riso; Matt a base di avena bio o di soia; Adez nelle varianti avena, cocco o mandorla; Granarolo di soia, avena, mandorla e riso; Valsoia nelle tipologie mandorla, avena, riso, soia (suddiviso in morbido, classico, zero zuccheri e light); OraSì di soia e di riso; Sojasun alla soia; e, infine, Alpro, presente nelle opzioni al cioccolato, alla soia (anche in versione 'barista'), avena, cocco (con variante 'barista'), mandorla e mandorla senza zuccheri, coconut/almond, riso. Per la Mdd, spicca il pack giallo della linea Smart dell'insegna, presente nelle varianti di soia e riso, e sono presenti anche referenze a marchio Esselunga Equilibrio, a base di soia, avena, mandorla e riso.
In generale, per quanto riguarda i formati, Esselunga offre soprattutto pack di grandi dimensioni. Quasi tutte le referenze a scaffale vengono vendute nella confezione da litro, fanno eccezione Granarolo e Alpro, entrambi in cluster da 3x200 ml, Alpro al cioccolato nel pack da 500 ml, e Adez in bottiglia da 800 ml. Lato casse, si trova inoltre una testata di gondola dedicata agli alimenti proteici: qui sono presenti alcune bevande con alto contenuto di proteine a marchio Alpro, Granarolo e Matt nel formato da un litro. Infine, anche da Esselunga (come da Iperal) abbiamo notato delle confezioni di bevande al latte di mandorla a marchio Condorelli, stavolta nel pack da 750 ml, posizionate separatamente tra le acque aromatizzate.

fine

di Angelo Frigerio

MartinoRossi: quando innovazione fa rima con sostenibilità

Il lancio di due nuovi brand, destinati al Food Service e al retail. La crescita del segmento plant-based. Gli importanti investimenti in R&D. Manuel Sirgiovanni, fresco di nomina nel ruolo di direttore generale, presenta il futuro dell'azienda.

Manuel Sirgiovanni

15mila ettari lavorati in filiere italiane 100% controllate. 600 industrie alimentari servite in tutto il mondo. 20 materie prime lavorate tra cereali, legumi e superfood, per oltre 1.100 codici articolo. 100 prodotti trasformati tra farine e ingredienti funzionali. E due impianti di lavorazione, a Cremona e a Grosseto, estesi su una superficie di 150mila mq. Oltre a una filiale e sede logistica negli Usa. Sono numeri importanti quelli di MartinoRossi, azienda con sede a Malagnino (Cr) specializzata nella produzione di ingredienti e prodotti funzionali da cereali e legumi senza glutine, allergeni e Ogm.

Tante sono le iniziative che la società intende portare avanti, a partire dal lancio di due nuovi brand, destinati rispettivamente al Food Service e al retail, fino al consolidamento del segmento 'free from meat', con soluzioni alternative alla carne tradizionale. Senza dimenticare le iniziative a sfondo sostenibile. Di tutto questo parliamo con Manuel Sirgiovanni, nuovo direttore generale di MartinoRossi.

Dal 10 gennaio 2022 è il nuovo direttore di MartinoRossi. Qual è la sua storia professionale?

Prima di arrivare in MartinoRossi, ho lavorato per oltre otto anni in Oleificio Zucchi, principale industria olearia italiana, dove ricoprivo la carica di direttore della Bu Consumer. In precedenza, per cinque anni, ho lavorato come direttore marketing in PreGel, tra le principali aziende impegnate nella produzione di ingredienti e semilavorati per la gelateria e la pasticceria.

Com'è nata la sua nuova avventura in MartinoRossi?

È nata nel momento in cui, probabilmente, doveva nascere. Complice la forte stima reciproca con Giorgio e Stefano Rossi, alla guida dell'azienda. Ma anche la passione comune per il settore del free from, nata nel mio caso da esigenze familiari, l'entusiasmo per lo sviluppo di progetti sostenibili e la voglia di continuare a crescere sviluppando innovazioni di prodotto.

Quali sono i progetti che intende sviluppare in qualità di Dg dell'azienda?

In MartinoRossi non mancano di sicuro le idee, i progetti e le persone: giovani, preparate e con tanta voglia di fare. Il mio compito, da un lato, sarà quello di aiutare l'azienda a strutturarsi per portare avanti i tanti progetti, a cominciare da quelli in ambito di sostenibilità e di sviluppo di nuovi mercati e canali. Dall'altro, intendo aumentare la conoscenza e la leadership di MartinoRossi a livello nazionale e internazionale nel settore della produzione di farine, semilavorati e ingredienti funzionali da legumi e cereali senza glutine e senza allergeni. Fiore all'occhiello della nostra azienda, poi, è anche il settore ricerca e sviluppo.

A tal proposito, quali investimenti intendete sostenere in termini di R&D?

Negli ultimi anni, MartinoRossi ha realizzato un vero e proprio laboratorio di ricerca e sviluppo, con cui studia nuovi prodotti da proporre all'industria, al Food Service e, in futuro, anche al retail. L'obiettivo è arrivare a fare R&D partendo dal campo. Con il progetto 'Agrifuture' abbiamo dedicato 33mila ettari di terreno alla ricerca, sperimentazione e semina di nuove varietà di mais e legumi. Possiamo infatti mettere a disposizione dei nostri clienti degli appezzamenti di terreno e, insieme, condurre prove sul campo per capire come performano le varietà seminate. Investiremo inoltre in tecnologie innovative e sostenibili da applicare alle coltivazioni, come sistemi di subirrigazione di precisione, attuata tramite sistemi Gps nell'ambito di attività di Underdrip, società di proprietà della famiglia Rossi. Da ultimo, organizzeremo open day rivolti a clienti, buyer e istituzioni per sensibilizzare sul tema.

Quindi come vi muoverete sul fronte della sostenibilità e del packaging?

La sostenibilità è una tematica molto sentita a livello aziendale e diversi sono i piani di sviluppo che la riguardano. A livello industriale stiamo redigendo un piano di investimenti che, in conformità al Pnrr, possano portare MartinoRossi ad autoprodursi energia pulita e sviluppare nuove tecniche di conservazione delle materie prime, migliorandone ulteriormente gli aspetti qualitativi e di sostenibilità. Quest'anno inizieremo anche i lavori propedeutici alla redazione del nostro primo bilancio di sostenibilità. Sul lato del packaging, invece, l'azienda è appena risultata tra le vincitrici, all'interno del bando Conai, per l'ecodesign dei suoi imballaggi a ridotto impatto ambientale. In tema di economia circolare, stiamo poi avviando un nuovo percorso volto all'utilizzo di materiali di riciclo derivati dai materiali di scarto di alcune materie prime utilizzate come, ad esempio, la carta derivante dagli scarti di lavorazione del mais.

Qual è stato l'andamento dell'azienda nel 2021?

Il 2021 è stato un anno positivo per MartinoRossi. L'azienda ha di fatto consolidato le fortissime crescite del 2020 che vedevano un incremento superiore al 30% sull'anno prima. Stiamo parlando di un fatturato di oltre 57,5 milioni di euro. Questo ci ha permesso di porre delle solide basi per il 2022, che ci aspettiamo di concludere con una crescita a doppia cifra.

Quanto stanno incidendo i rialzi di utilities e materie prime?

La situazione è alquanto complicata a causa dei recenti incrementi generalizzati delle materie prime. Parliamo di aumenti tra il 15 e il 40%, a cui si aggiungono il caro energia e le incertezze geopolitiche di alcune aree che hanno portato a ulteriori rialzi e difficoltà nel reperire alcune materie prime. Il problema, di fatto, non è il costo, ma la capacità di trovare quantità sufficienti di materia prima e rispettare i capitolati di qualità dell'azienda e dei clienti. MartinoRossi, grazie alla filiera costruita negli anni, riesce comunque a tutelare i propri clienti a livello quantitativo e qualitativo.

Dato che siete specializzati in prodotti allergen free, qual è il comparto free from con la crescita maggiore?

Oltre a glutine, soia e lattosio, i clienti ricercano sempre più spesso prodotti con etichetta clean label e corta. Interessante è anche la crescita del segmento 'free from meat', che sta portando a nuovi sviluppi in ambito di prodotti plant-based in grado di essere valide alternative proteiche alla carne o ad altre proteine animali. Questo è possibile grazie a ingredienti proteici come, ad esempio, le farine di legumi di cui MartinoRossi è uno dei principali produttori. Ci tengo a sottolineare che parliamo di alternativi alla carne, e non di sostituti. I plant-based non devono essere considerati prodotti di nicchia destinati solo a vegani e vegetariani, ma possono essere perfettamente integrati all'interno della Dieta mediterranea.

Quanto vale l'export e quali sono i Paesi più interessanti?

Oggi l'export vale il 50% del fatturato. L'Europa Occidentale è per noi l'area con l'incidenza maggiore, seguita dagli Usa che, nonostante un lieve rallentamento causato dall'aumento dei costi di trasporto, rimangono un Paese ad alta potenzialità di crescita. Quest'anno, infatti, investiremo proprio nello sviluppo della filiale MartinoRossi America, inaugurata nel 2018.

Avete in programma il lancio di nuovi prodotti?

Certamente. Innanzitutto andremo a lavorare sempre più per canale. Oltre all'industria, che rimane il core business dell'azienda, inizieremo a presidiare maggiormente il fuori casa con il lancio del brand MartinoRossi Professional. Metteremo a disposizione dei professionisti della ristorazione un'ampia gamma di farine di mais e legumi, granelle di legumi, nonché una serie di mix pronti all'uso. Inoltre, inizieremo a lavorare anche sul consumatore finale attraverso una gamma di prodotti plant-based per burger, polpette e ragù a base totalmente vegetale e con lista ingredienti cortissima, totalmente allergen free. Rappresenteranno un'autentica rivoluzione nel settore e saranno disponibili anche per l'industria. Da ultimo, presenteremo il mais corvino, antica varietà pregiata riscoperta nel 2010 da Carlo Maria Recchia, con cui realizziamo farine e granelle.

Approderete presto anche nel retail, quindi?

La nostra intenzione è completare il ciclo produttivo, dal seme al consumatore finale. Nel 2022 cominceremo ad affacciarci al retail per farci conoscere. Abbiamo da poco introdotto due linee di confezionamento che ci permetteranno di sviluppare formati più piccoli, dal chilo in giù. In questo modo, riusciremo a entrare nel canale retail con prodotti a marchio e in private label. A Cibus presenteremo il nuovo brand Beamy, destinato proprio alla Gdo, che includerà mix plant-based a base di legumi.

A quali fiere parteciperete nel 2022 e come valuta il settore fieristico in Italia?

Il settore ha sofferto parecchio negli ultimi anni. Ma i segnali mostrati dalle fiere nella seconda parte del 2021 sono stati molto importanti e denotano una forte voglia di ripartenza di tutto il comparto. Quest'anno, quindi, anche noi faremo la nostra parte partecipando alle più importanti manifestazioni mondiali, tra cui gli Expo West e East negli Usa, Cibus, Free From di Barcellona, Ift di Chicago, Plant-based world di New York e Londra, Sial e Food Ingredients a Parigi e molte altre.

di Aurora Erba

Se è green... piace!

Nel Bel Paese aumentano le vendite di prodotti plant-based. Acquistati sempre più frequentemente da consumatori attenti alla propria salute. Tra le categorie più gettonate spiccano burger e cotolette vegetali. La ricerca di Bva-Doxa per Unione Italiana Food.

I prodotti plant-based stanno lentamente conquistando il cuore degli italiani. È quello che emerge dall'ultima ricerca condotta da Bva-Doxa per il Gruppo prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food, la più grande associazione di rappresentanza diretta di categorie merceologiche alimentari. Se inizialmente è la curiosità a spingere i consumatori verso l'acquisto di referenze vegetali, sono poi l'attenzione al benessere personale e all'ambiente, oltre al sapore, a confermare tali scelte di acquisto che, in molti casi, diventano frequenti nel carrello della spesa.

Plant-based sempre più ricercati

I dati rilasciati dal Rapporto Coop 2021 – aggiornati al primo semestre 2021 – evidenziano che il 22% delle proteine consumate in Italia è di origine vegetale. Una valida alternativa ai legumi, in questo senso, sembrano essere i prodotti plant-based, sempre più prediletti da una fetta crescente di consumatori per via della loro praticità e del loro sapore. Il 54% degli italiani – più della metà, quindi – acquista prodotti di origine vegetale. Il 21% li acquista abitualmente, mentre il 33% li consuma occasionalmente. In quest'ultimo segmento – quello dei frequent user – spiccano gli under 35, particolarmente attenti al profilo sostenibile. 1 intervistato su 2 con meno di 35 anni di età pensa infatti che le referenze vegetali siano amiche dell'ambiente. Per il 47% del panel hanno inoltre un'impronta ecologica inferiore rispetto al resto del mondo alimentare, mentre il 46% le apprezza perché richiedono un minore impiego di risorse naturali come acqua ed energia.

Ma quali sono i driver di acquisto che spingono gli italiani a consumare sempre più frequentemente tali referenze? Al primo posto troviamo i motivi nutrizionali (40%), mentre al secondo – forse un po' a sorpresa – emerge il gusto (30%). Solo l'11% degli intervistati ha infatti dichiarato di non aver gradito il sapore delle referenze testate, il 32% ne riconosce e apprezza la natura vegetale, mentre il 28% loda la piacevolezza al palato.

Grande attenzione al benessere personale

La scelta di acquistare sempre più spesso prodotti di origine vegetale si inserisce all'interno di un quadro generale più ampio. Va infatti sottolineato che, negli ultimi cinque anni, 6 italiani su 10 (60%) hanno modificato la propria alimentazione. Tale percentuale sale al 66% se si considera il segmento degli under 35. Il 40% degli intervistati ha aumentato il consumo di frutta e verdura, mentre il 30% ha diminuito l'acquisto di carne. Ad aver ridotto l'acquisto di proteine di origine animale è soprattutto la fascia degli over 55.

I motivi di tale cambiamento sono da ricercarsi in una maggiore attenzione al proprio benessere personale e alla propria salute, come testimoniato dal 67% dei consumatori. Ma aumenta rapidamente anche l'interesse nei confronti dell'impatto ambientale del cibo (19%), la voglia di concedersi degli sfizi (18%) e il risparmio economico (16%). È solo all'ultimo posto che si collocano allergie e intolleranze alimentari (11%), alle spalle di ragioni etiche che spingono a evitare il consumo di proteine di origine animale (12%).

Non solo vegani e vegetariani

È ormai una falsa credenza quella che vede esclusivamente vegani e vegetariani consumare prodotti plant-based. Negli ultimi anni è cresciuto il numero dei cosiddetti 'flexitariani', vale a dire quelle persone che prediligono un'alimentazione di tipo vegetariano ma non disdegnano sporadicamente proteine animali. Sono solitamente consumatori ben informati: il 60% conosce l'apporto nutrizionale dei prodotti che acquista perché legge assiduamente le etichette (29%), si informa adeguatamente su ciò che mangia (17%) o ne parla con il proprio medico nutrizionista (10%).

Ai prodotti plant-based va poi un altro grande merito. Dalla ricerca Bva-Doxa emerge infatti che il 15% delle famiglie italiane si serve degli alimenti di origine vegetali per far mangiare più verdure ai propri figli. In generale, il 34% degli intervistati li apprezza proprio perché garantiscono una grande varietà di scelta e si confermano valide alternative alle verdure. Infine, il 40% degli italiani – percentuale che sale al 44% se si considera il segmento maschile – continua ad acquistare tali referenze per il loro contenuto nutrizionale e per la presenza di pochi grassi.

Spopolano burger e cotolette vegetali

In merito alle categorie merceologiche più gettonate, primeggiano senza ombra di dubbio i burger, le cotolette, le polpette e i nuggets plant-based, apprezzati dal 57% dei consumatori. Secondo l'indagine, sono soprattutto le donne tra i 35 e i 54 anni (61%) ad apprezzarli per la loro praticità e la velocità di preparazione. Al secondo posto si classificano le bevande vegetali, acquistate dal 47% dei consumatori. Seguono gelati e dessert (25%), particolarmente diffusi al Sud Italia e nelle Isole, e le salse e i condimenti (25%), soprattutto nel segmento over 55 (30%). Biscotti e referenze dolciarie plant-based ricevono grandi consensi da parte dei giovani under 35 (25%), mentre i prodotti al cucchiaio con fermenti lattici (20%) sono prediletti maggiormente dagli over 55 (23%).

Per quanto riguarda i consumi, infine, il 58% degli intervistati riferisce di mangiare prodotti plant-based all'interno delle mura domestiche. Tuttavia, una buona percentuale, pari al 22% del panel, li sceglie anche al ristorante.

di Elisa Tonussi

Inflazione fa rima con rivoluzione

Sempre più consumatori scelgono i discount. E la Mdd conquista quote anche negli iper e supermercati. Sono queste alcune delle conseguenze della pandemia, prima, e della crisi in Ucraina, poi. Un webinar Iri illustra come si sta trasformando il Lcc.

La domanda mondiale di materie prime, con l'attenuarsi dell'emergenza pandemica nel 2021, è aumentata, come ormai noto. Ma non è stata soddisfatta da una crescita altrettanto rapida della capacità produttiva. Il che ha portato a un generale aumento dei costi delle materie prime. Ci si aspettava un graduale rientro della tensione inflazionistica. L'attacco russo in Ucraina, però, ha messo in discussione ogni previsione. E proprio quando il Covid-19 pareva sotto controllo, il conflitto ha alimentato nuovi fattori di incertezza: la disponibilità di materie prime e il conseguente aumento del loro costo. Così, quella che nel 2021 sembrava una crisi della domanda, nel 2022 si è rapidamente trasformata in una crisi dell'offerta. Con conseguenze anche sul mercato dei beni di largo consumo. In un webinar di Iri, dal titolo 'L'evoluzione del Largo consumo fra due eventi epocali in un biennio', che si è svolto lo scorso 5 aprile, Angelo Massaro, managing director della divisione italiana, ha illustrato quali sono i possibili futuri scenari del Lcc, considerato il contesto attuale.

Il nodo delle materie prime

Negli ultimi 24 mesi, la pandemia ha innescato una rivoluzione nel Largo consumo. Si è passati da una fase di fluttuazione nel 2020-21 in cui il retail è cresciuto in maniera anomala con significativi spostamenti dei consumatori tra i diversi canali, a beneficio soprattutto di e-commerce e discount (e delle relative marche del distributore), a una fase inflazionistica. Proprio 'inflazione' è la parola chiave di queste ultime settimane: è il principale indicatore della crisi in corso perché significa innanzitutto pressione sui conti economici delle aziende e perché determina un calo del potere d'acquisto dei consumatori. Ne consegue un impatto negativo sulla fiducia di consumatori e aziende, che già prima della guerra era in bilico, e un arresto della crescita economica.

Un sondaggio, realizzato da Iri in collaborazione con la sede di Piacenza dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, illustra come reagiranno le famiglie. Visto che le spese obbligate superano la metà del budget, conterranno l'inflazione del paniere di beni primari adottando diverse strategie: consumando prodotti meno costosi (meno referenze premium e più mainstream e Mdd), diversificando le categorie merceologiche presenti nel proprio paniere e migrando verso canali distributivi più convenienti, come i discount. Si sta verificando anche una minore propensione a fare incetta di prodotti per fare scorta, vista la rarefazione delle offerte promozionali dovuta ai minori margini per le insegne.

Nonostante difficoltà e pressioni, la Distribuzione moderna è fortemente propensa a contenere gli aumenti per i consumatori. C'è consapevolezza tra le insegne che a orientare sempre più frequentemente gli acquisti dei consumatori sono i prezzi. Ne consegue, da parte della Gd, una tendenza a calmierare il trasferimento degli aumenti di listino comprimendo i margini, a porre l'accento sulla convenienza dell'intero carrello e a contenere le attività promozionali. È evidente inoltre che la concorrenza orizzontale è sempre più aspra. Negli ultimi 24 mesi, cioè, è aumentata la concentrazione nella Distribuzione moderna classica: i primi cinque gruppi rappresentano oggi il 56,8% del mercato. Tale situazione è controbilanciata dall'affermazione dei discount con tre insegne nei primi dieci gruppi.

A proposito di inflazione

La risalita di prezzi medi nel Lcc è in realtà più lenta rispetto a quanto suggerirebbe il clima inflazionistico: a febbraio 2022 la variazione degli scontrini medi era pari a +2,3%, nonostante il rarefarsi delle attività promozionali, mentre il dato Istat sull'inflazione al consumo sfiorava il 6% (+5,7%). Insomma, dal punto di vista inflattivo, il peggio deve ancora venire per il Largo consumo confezionato. Le strategie adottate dalle famiglie stanno consentendo di contenere l'aumento del costo del paniere. Ma si inizia a presagire un calo della domanda a volume.

Trattandosi di beni di prima necessità, i prodotti di largo consumo non cesseranno di essere consumati.

I trend delle prime settimane dell'anno confermano la tendenza espansionistica dei discount, che si è innescata durante la pandemia, a fronte di una sostanziale stabilità degli altri canali di vendita. Nei primi mesi del 2022, si segnala una sorprendente ripresa delle quote di mercato degli ipermercati, nonostante la pressione promozionale, strumento ampiamente sfruttato da questo canale, stia venendo meno. L'e-commerce, al contrario, ha rallentato la sua crescita. Da inizio anno, infatti, i consumatori hanno ripreso a fare acquisti nella Distribuzione moderna, quasi come nel periodo pre-pandemico. L'e-commerce, inoltre, ha un grande bacino di domanda non necessariamente soddisfatto dall'offerta.

Mdd sempre più su

Nei primi due mesi dell'anno è cresciuta la marca del distributore. E se nel 2021 il fenomeno era legato all'espansione del canale discount, la vera novità è che nel 2022 il progresso si registra in iper e supermercati, mentre gli altri canali si muovono in controtendenza. Le ragioni risiedono nel tentativo dei consumatori di risparmiare muovendosi sul lato dell'offerta; la seconda è l'allentamento delle promozioni che spinge i consumatori a preferire i prodotti in private label. A pagarne le spese è la grande industria di marca.

Oltre alla maggiore propensione dei consumatori per la marca del distributore, un ulteriore segnale del fenomeno di trading down è rappresentato dal fatto che gli acquisti tornano a concentrarsi verso il core range, invertendo il processo di trading up che si era innescato nel 2021.

Come la crisi ucraina influisce sui consumi Lcc

In questo contesto, in cui il consumatore cerca di contenere le spese e la distribuzione cerca di limitare gli aumenti dei prezzi pur riducendo la pressione promozionale, sono due i possibili scenari per il futuro. Nel primo, solo una parte dell'aumento dei costi di produzione viene trasferito a scaffale. In questo caso, non ci sono le condizioni per adottare attività promozionali paragonabili a quelle del 2021 e il consumatore reagisce con una ricomposizione del suo paniere o cambiando canale, spinto dalla percezione di un'inflazione superiore a quella effettiva. Se dovessero verificarsi queste circostanze, si attende un'inflazione pari al +4,2% nel 2022 generate da un aumento dei prezzi di base del 4,7%.

Nel secondo scenario, i retailer trasferiranno sul prezzo a scaffale gli aumenti dei costi di produzione. Ciò darà più ossigeno alla filiera e le insegne potranno adottare attività promozionali in linea con il 2021. I prezzi, però, saranno più elevati e i consumatori avranno la tendenza ridurre il proprio paniere di prodotti e, ancora di più, a cambiare il canale a cui rivolgersi per la spesa. A fine anno l'inflazione media si assesterà sul +5,8%.

Indipendentemente da quale scenario prevarrà, il 2022 si chiuderà con un calo dei volumi venduti compreso tra -2,5% e -3,6%.

Il consumatore assorbirà i rincari a scaffale, riducendo i consumi, cambiando canale e adottando strategie di trading down. Ogni famiglia avrà la percezione di perdere tra 125-200 euro al mese di potere d'acquisto. All'aumentare dei prezzi, comunque, le famiglie tenderanno a salvaguardare la spesa alimentare, mentre saranno più disposte a rinunciare ai prodotti beverage.

di Aurora Erba

SPECIALE PASTA E FARINE SENZA GLUTINE

Aumentano i prodotti senza glutine destinati a celiaci, intolleranti e non solo. Cresce anche il numero di consumatori che, pur non avendo alcun tipo di patologia, acquista referenze gluten free. Per esigenza, moda o salute, il segmento si è consolidato negli ultimi anni. E il suo giro di affari ha raggiunto i 320 milioni di euro. In particolare, un'indagine elaborata da Nielsen evidenzia che, nell'anno terminante a febbraio 2021, le vendite di pasta senza glutine in Gdo hanno sfiorato i 45 milioni di euro, in crescita del 3,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Di seguito, alcune proposte a scaffale di pasta e farine senza glutine.

PREZZI PIÙ ALTI, GRAMMATURE RIDOTTE

Secondo un'indagine dell'associazione Consumerismo No Profit, poi ripresa da Repubblica, oggi un consumatore su tre acquista prodotti senza glutine. Molto spesso il motivo non è da ricercarsi in celiachie e intolleranze, ma nella convinzione da parte degli intervistati che tali referenze facciano dimagrire o siano più sane rispetto alle soluzioni tradizionali.
Una grande differenza tra prodotti gluten free e non, spiega la ricerca, riguarda il prezzo. Il costo di tali articoli è sensibilmente più alto, a fronte di una grammatura spesso ridotta. "La pasta, ad esempio, viene venduta normalmente in pacchi da 500 grammi, che diventano 400 per quella senza glutine", spiega Luigi Gabriele, presidente di Consumerismo No Profit. "Oppure i biscotti, con confezioni da 250 grammi per quelli 'normali' e 200 grammi per i senza glutine. Per non parlare dei gelati: ce ne sono sei nelle scatole gluten free, otto in quelle classiche. Minori quantità di prodotto di cui i consumatori spesso non sono consapevoli e che rende difficile comparare i prezzi tra le diverse categorie di alimenti".
Una differenza che coinvolge alcune precise categorie merceologiche. I prodotti in cui si riscontrano maggiori distinzioni di prezzo sono fette biscottate (+449%), pane (+323%), patatine (+215%), cracker (+208%) e biscotti (+189%).

PASTA

MASTER
www.mammaemma.it

MAMMA EMMA BENESSERE – GNOCCHI DI PATATE SENZA GLUTINE
Gnocchi selza glutine realizzati con 100% di patate fresche cotte al vapore. Senza conservanti. Senza uova. Ideali per una dieta senza glutine e/o vegana. Nuova confezione riciclabile. Pronti in due minuti direttamente in padella.
Ingredienti
Patate 82%, miscela senza glutine, sale, olio di semi di girasole.
Formato e Confezionamento
350 g, due porzioni. Sacchetto di plastica trasparente dentro astuccio di carta.
Shelf life
50 giorni.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

PENNE AL TEFF
La Pasta al Teff Molino Spadoni è naturalmente priva di glutine: sicura per soggetti celiaci o intolleranti al glutine. Il teff è un supercereale originario dell'Etiopia con ottime caratteristiche nutrizionali, contiene otto amminoacidi ed è realmente integrale. Rispetto a molte alternative gluten free presenti in commercio, ha una migliore tenuta in cottura e, grazie alla trafilatura al bronzo che conferisce compattezza e porosità, è adatta a sughi e condimenti differenti. È inoltre essiccata lentamente a bassa temperatura, 100% vegana ed è fonte di fibre. Disponibile in diversi formati: penne, maccheroni, spaghetti, paccheri.
Ingredienti
Farina di teff, farina di mais giallo, farina di mais bianco, farina di riso semigreggio.
Formato e confezionamento
400 g. Pack in cartone (riciclabile nella carta) con finestra in plastica (riciclabile nella plastica).
Shelf life
30 mesi.

DE MATTEIS AGROALIMENTARE - PASTA ARMANDO
www.pastarmando.it

IL GLUTENFREE DI ARMANDO
Grazie al sapiente mix di cereali selezionati, la linea Glutenfree di Armando ha un sapore equilibrato. È disponibile sul mercato in tre formati, lunghi e corti: la penna, lo spaghetto e il chiffero. La sua formulazione e il suo sapore ne fanno un primo piatto adatto al consumo dei celiaci.
Ingredienti
Mais, riso e grano saraceno.
Formato e Confezionamento
La penna Glutenfree di Armando è confezionata in ecopack riciclabile nella carta. Confezione da 400 g.
Shelf life
36 mesi.

PANGEA
www.pastapangea.it

MAGNATERA-ARMONIE ATTIVE
Tagliatelle prodotte artigianalmente, laminate e stese su canna a essiccare lentamente e a bassa temperatura. Extraporosità e tenuta di cottura senza ricorrere all'utilizzo di stabilizzanti o additivi. 100% naturale.
Ingredienti
Riso integrale, zenzero, pepe, essenza di limone.
Formato e Confezionamento
250 g.
Shelf life
36 mesi.

RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO
www.scoiattolopastafresca.it

TORTELLINI SENZA GLUTINE AL PROSCIUTTO CRUDO
I Tortellini al prosciutto crudo hanno una sfoglia tenace e il ripieno cremoso. Il prosciutto crudo, accuratamente selezionato, è racchiuso da una pasta fresca senza glutine resistente, fatta con farina di mais e di legumi, che non scuoce e non si sfalda in cottura. Specificatamente formulato per persone intolleranti al glutine.
Ingredienti
Pasta 70%: preparato per pasta (amido di mais, fecola di patata, farine di legumi [piselli], fibre vegetali [patate, mais, pisello, psyllium], aromi naturali), uovo 24%, acqua, olio extra vergine di oliva.
Ripieno 30%: mortadella (carne suina, trippini suini, sale, zucchero, aromi naturali, antiossidante: E301, conservante: E250), prosciutto crudo 21% (carne di suino, sale, aromi naturali, conservanti [E252, E250]), pancetta 16,5%, (carne di suino, sale, aromi naturali, destrosio, saccarosio, antiossidante: E300, conservanti [E250, E251]), siero di latte in polvere, ricotta (siero di latte, sale, correttore di acidità: E330), pane grattugiato (amido di mais, acqua, lievito di birra, olio extra vergine di oliva, farina di mais, fibre vegetali [psyllium], destrosio, addensanti [E412, E464], sale, zucchero, acidificante: E262, farina di grano saraceno, emulsionante: E471, aromi), formaggio grattugiato (latte, sale, caglio, conservante: E1105 [lisozima da uovo], antiagglomerante: E460), sale. Può contenere tracce di: pistacchio, sedano e soia.
Formato e Confezionamento
Disponibili nel formato pratico e conveniente da 125 g. Prodotto in sito produttivo gluten free.
Shelf life
60 giorni.

PROBIOS
www.probios.it

PENNE DI GRANO SARACENO PROBIOS
Le Penne di grano saraceno Probios sono una specialità di pasta senza glutine a base di grano saraceno biologico. Ben resistenti in cottura e adatte a ogni condimento, sono fonte di fibre e proteine vegetali. Presentano la spiga barrata in confezione e sono mutuabili dal Sistema sanitario nazionale. Disponibili in formato da 250 g, anche nelle trafile: fusilli, spaghetti e sedanini.
Ingredienti
*Farina di grano saraceno. *Biologico.
Formato e Confezionamento
250 g. Astuccio in carta.
Shelf life
1080 giorni.

GRUPPO BAULI - ALPIPAN - DORIA SENZA GLUTINE
www.doria.it/senzaglutine

DORIA - FARFALLE INTEGRALI SENZA GLUTINE
Primo piatto privo di glutine. Le Farfalle integrali sono fonte di fibre e trafilate al bronzo: una pasta 100% naturale e senza emulsionanti. Disponibile in esclusiva presso le migliori farmacie, parafarmacie e negozi specializzati. Dal colore intenso, mantiene sempre la cottura e trattiene il sugo.
Ingredienti
Farina di riso integrale. Può contenere soia.
Formato e Confezionamento
400 g. Astuccio cartotecnico con finestra in plastica.
Shelf life
24 mesi.

ANTICO PASTIFICIO MORELLI 1860
www.pastamorelli.it

FUSILLI ALLE LENTICCHIE ROSSE
Formato di pasta prodotto con farina 100% di lenticchie rosse, dalla quantità elevata di proteine, lavorato artigianalmente ed essiccato a bassa temperatura. Ideale da combinare con salse semplici a base di carne o vegetali.
Ingredienti
Farina di lenticchie rosse, acqua.
Formato e Confezionamento
Busta Envelope PP COEX 40µ da 250 g.
Shelf life
36 mesi, 24 garantiti.

MOLINO DI FERRO
www.molinodiferro.com

LE VENEZIANE LASAGNE SENZA GLUTINE
Lasagne senza glutine e senza uova, pronte da infornare. Un prezioso alleato in cucina per chi cerca rapidità di preparazione senza rinunciare al gusto e alla qualità degli ingredienti. Grazie alla
superficie rugosa trattengono tutti i condimenti in modo ottimale.
Ingredienti
Farina di mais 55%, farina di riso.
Formato e Confezionamento
250 g in astuccio di carta.
Shelf life
36 mesi.

FRATELLI DE CECCO
www.dececco.com

GAMMA PREMIUM SENZA GLUTINE DE CECCO
Dall'ultracentenaria tradizione di qualità e da un metodo di lavorazione unico, nasce la gamma De Cecco Senza Glutine composta da 12 referenze di pasta, a cui si affiancano Gnocchi di patate fresche (pronti in 2 minuti), Impanatura di mais e la Polenta istantanea (pronta in 8 minuti). Le pasta è prodotta con ingredienti naturalmente gluten free mediante un esclusivo impasto a vapore e rigorosamente trafilata al bronzo. Si caratterizza per l'odore intenso che ne ricorda gli ingredienti, il sapore dolce dei legumi e la buona consistenza alla masticazione con una ottimale tenacità e tenuta in cottura.
Ingredienti
Fonte di proteine, fibre e ferro.
Pasta senza glutine solo cereali: riso, mais, sorgo e teff; Pasta senza glutine con piselli; mais, riso, grano saraceno, ceci e quinoa; Pasta senza glutine con lenticchie rosse; mais, riso, grano saraceno, ceci e quinoa.
Gli Gnocchi senza glutine De Cecco sono soffici e gustosi grazie al 75% di purea di patate fresche ricettate con pregiate farine di mais e riso. Appositamente pensati per chi deve rinunciare al glutine.
Formato e Confezionamento
Le linee Pasta sono confezionate in astuccio con size da 250 a 400 g. Gli Gnocchi in vaschetta in Atm 500 g con espositore. Impanatura e Polenta in astuccio in Atm 375 g.
Shelf life
24 mesi per le referenze Pasta, 12 mesi per gli Gnocchi, Polenta e Impanatura.

DALLA COSTA ALIMENTARE
www.pastadallacosta.it

FUSILLI 100% CECI BIO SENZA GLUTINE
Specialità alimentare senza glutine e biologica. A base di farina di ceci. Ricchi di proteine, fonte di fibre, senza additivi, essicazione a bassa temperatura, trafilatura al bronzo.
Ingredienti
Farina di ceci biologica e senza glutine da agricoltura Italia.
Formato e Confezionamento
250 g. Etichetta carta Pap 21 e sacchetto Pp5.
Shelf life
36 mesi.

PASTIFICIO LUCIO GAROFALO
www.pasta-garofalo.com

FUSILLONE SENZA GLUTINE
Specialità della tradizione meridionale in versione gigante, i Fusilloni Senza Glutine Garofalo sono frutto di una ricerca attenta degli ingredienti. Il risultato è un formato di pasta speciale e adatto ai celiaci. L'impasto è lavorato con sapienza artigiana e trafilato al bronzo per ottenere una superficie ruvida, capace di trattenere sapori e condimenti.
Ingredienti
Farina di mais (50,4%), farina di riso integrale (22%), farina di riso (21,4%), fecola di patate, quinoa (3%), stabilizzatore: E471".
Formato e Confezionamento
400 g.
Shelf life
Tre anni.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it

SPAGHETTI GRANORO GLUTEN FREE CON FARINA DI QUINOA
Una ricetta equilibrata, con farina di riso, mais (bianco e giallo) e quinoa per conferire colore, tenacità e sapore, senza rinunciare al gusto della pasta.
La pasta Gluten Free Granoro, essendo stata notificata dal Ministero della Salute, è inclusa nel Registro nazionale dei prodotti destinati a un'alimentazione particolare. È quindi erogabile gratuitamente ai celiaci dal Ssn.
Ingredienti
Farina di mais, farina di riso, farina di quinoa (3%), emulsionanti: mono e di gliceridi degli acidi grassi.
Formato e Confezionamento
Astuccio in carta da 400 g.
Shelf life
24 mesi dalla data di confezionamento.

segue

DIALCOS
www.dialcos.it

FUSILLI DI MAIS E RISO DIALSÌ
I Fusilli di mais e riso DialSì, specificamente formulati per celiaci, sono ottenuti utilizzando solo farine naturalmente prive di glutine e senza l'aggiunta di additivi e stabilizzanti. L'utilizzo di trafile in bronzo e l'essicazione a bassa temperatura conferiscono alla pasta l'aspetto e le caratteristiche proprie di un alimento genuino e appetitoso.
Ingredienti
Farina di mais 91%, farina di riso 9%.
Formato e Confezionamento
Sacchetto in film accopppiato PP-carta da 400 g.
Shelf life
24 mesi.

RUMMO
www.pastarummo.it

GNOCCHI DI PATATE SENZA GLUTINE
Realizzati con patate fresche e farina di mais 100% italiane. Gli gnocchi senza glutine Rummo catturano ed esaltano tutti i condimenti grazie alla rigatura accentuata. Un prodotto che unisce la qualità del 'fresco' e i vantaggi della gamma 'ambient', per rispondere alle richieste dei consumatori e incrementare le vendite all'interno della categoria senza glutine.
Ingredienti
Purea di patate fresche italiane 65% (acqua 38% + patata fresca 27%), fecola di patate 12,6%, farina di mais italiana 11% amido di mais 8%, spolvero di farina di riso 1,64%, sale 1,4%, correttore di acidità: acido lattico (E270) 0,25%, conservante: acido sorbico (E200) 0,08%, curcuma 0,03%.
Formato e Confezionamento
500 g. Gli gnocchi sono confezionati in carta, in un pratico vassoio espositore da 6 pezzi, per facilitare il carimento a scaffale.
Shelf life
12 mesi.

DE ANGELIS FOOD
deangelisfood.com

TAGLIATELLE AL CAVOLFIORE
Da un'idea di De Angelis Food nasce la prima pasta al cavolfiore. La scelta del cavolfiore non è casuale: è ricco di vitamine e minerali, è naturalmente gluten free, ha poche calorie, zuccheri e grassi. L'idea di sostituire la farina con il cavolfiore nasce in America nel 2008 ed è oggi un trend in continua crescita. De Angelis Food si propone come precursore sul mercato italiano e cerca di rispondere alle nuove esigenze del consumatore, che segue diete salutari, ricerca prodotti con meno calorie e carboidrati e senza glutine.
Ingredienti
La prima pasta al cavolfiore, con il 33% di cavolfiore fresco.
Formato e Confezionamento
250 g. Il vassoio è realizzato con una maggiore percentuale di materiale riciclato.
Shelf life
65 giorni.

BUONA COMPAGNIA GOURMET
www.bcgourmet.it

GNOCCHI FRESCHI SENZA GLUTINE
Gnocchi senza glutine preparati con patate fresche cotte a vapore nella propria buccia e uova da allevamento all'aperto. Dal gusto tipico e dalla giusta consistenza per un primo piatto.
Ingredienti
Patate fresche 80%, miscela senza glutine (amido di mais, farina di riso, farina di mais, addensanti: farina di semi di guar, fibra di semi di psyllium), uova da allevamento all'aperto 3%, sale, olio di semi di girasole (cosparso in superficie).
Formato e Confezionamento
Busta cuscino da 400 g.
Shelf life
40 giorni.

GRUPPO GERMINAL
www.germinalbio.it

TAGLIOLINI GRANO SARACENO E MAIS SENZA GLUTINE GERMINAL BIO
Tagliolini trafilati al bronzo realizzati con farina di mais e grano saraceno, cereale originario dell'Himalaya, naturalmente senza glutine e ricco di proteine con alto valore biologico. Con le sue 10 referenze a marchio, Germinal Bio offre una linea completa e 100% biologica di pasta senza glutine, realizzata con ingredienti ricercati, come la quinoa e il teff.
Ingredienti
Farina biologica di mais bianco, farina integrale biologica di grano saraceno.
Formato e Confezionamento
250 g. Film in polipropilene e cavallotto in cartoncino.
Shelf life
720 giorni.

FARMO
www.farmo.com

FUSILLONI LENTICCHIE E CECI BIO
I Fusilloni Bio sono una pasta di legumi, ricca di proteine vegetali. Uniscono il sapore di lenticchie e ceci a una forma innovativa, data da quattro grandi ali e da un foro centrale che, seguendo tutto il corpo della pasta, permette di raccogliere al meglio il sugo, intrappolandone l'aroma e la consistenza. Naturalmente gluten free, i Fusilloni Bio Lenticchie e Ceci sono ideali per preparare piatti sfiziosi e saporiti offrendo allo stesso tempo equilibrio tra carboidrati e proteine.
Ingredienti
Farina di lenticchie* 85% (Extra Ue), farina di ceci* 15% (Ue) .
*Da agricoltura biologica.
Formato e Confezionamento
Astuccio da 250 g.
Shelf life
30 mesi.

MY COOKING BOX
www.mycookingbox.it

TAGLIATELLE EMILIANE CON CREMA DI BACCALÀ E TARTUFO
La prima proposta senza glutine di My Cooking Box. Le tagliatelle sono impastate solo con selezionate farine di mais e riso e trafilate al bronzo. Un'ottima tenuta alla cottura le rende adatte per tutti i palati e per ogni esigenza alimentare. La pasta è accompagnata da una crema a base di baccalà e tartufo, resa ancora più decisa dalle lamelle di bianchetto estivo, detto anche marzuolo, che regala un aroma intenso. Le lamelle provengono da tartufi raccolti da una famiglia che, da oltre tre generazioni, lavora con maestria e passione questo prezioso tubero. La ricetta è firmata dallo chef stellato Italo Bassi.
Ingredienti
Tagliatelle senza glutine, crema di baccalà e tartufo, tartufo a lamelle, sale marino, olio extra vergine di oliva.
Formato e Confezionamento
Box per due porzioni.
Shelf life
Prodotto a lunga conservazione.

FIOR DI LOTO
www.fiordiloto.it

LA DORATA – ZER%GLUTINE
La nuova gamma di pasta biologica gluten free della linea Zer%, disponibile in diversi formati e realizzata con un mix bilanciato di cereali e pseudocereali, è studiato per raggiungere alte prestazioni organolettiche e un gusto, una consistenza e un colore dorato – che dà il nome alla gamma – quasi indistinguibili dalle migliori paste di grano duro. Comprende i quattro formati di pasta più tradizionali come gli spaghetti, le penne, i fusilli e i rigatoni. Biologica, realizzata con farina di quinoa boliviana e un mix di cereali e pseudocereali tra cui mais giallo, mais bianco, riso semigreggio e riso bianco di provenienza italiana, oltre a una piccola parte di fecola di patate.
Ingredienti
Farina di mais giallo, farina di mais bianco, farina di riso semigreggio, farina di riso, fecola di patate, farina di quinoa.
Formato e Confezionamento
400 g, pack trasparente.

segue

Una storia FREE FROM che si racconta da sola...

Inquadra il QR code e vieni in stabilimento!

STABILIMENTO ALLERGEN FREE

SERVIZIO TESTING RICETTAZIONI

AFFIANCAMENTO CREAZIONI PRIVATE LAB

DALLA PRODUZIONE AL PACCHETTO FINITO

PRODUZIONE ARTIGIANALE SENZA ADDITIVI

VASTA GAMMA DI SPECIALITA' A MARCHIO AZIENDALE *MAGNATERA*®

email: info@pastapangea.it **Tel.**049/5952738
Via San Francesco d'Assisi 21 Castelfranco Veneto 31033 (TV)

BARILLA
www.barilla.it

BARILLA SENZA GLUTINE
Barilla Senza Glutine è ideale per chi deve rinunciare al glutine ma non al piacere della pasta, perché preparata con un nuovo esclusivo mix di mais bianco, mais giallo e riso integrale, 100% senza glutine e senza aggiunta di amidi. Disponibile in cinque formati iconici: fusilli, penne rigate, spaghetti, tortiglioni e ditalini rigati.
Ingredienti
Farina di mais bianco (60%), farina di mais giallo (29,5%), farina di riso integrale (10%), acqua, emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi.
Formato e Confezionamento
400 g in box di cartoncino.
Shelf life
730 giorni.

BIOALIMENTA - FARABELLA
www.farabella.it

LASAGNE FARABELLA GLUTEN FREE – 'GLI SPECIALI'
Le Lasagne Farabella sono prodotte in Abruzzo a Fara San Martino, paese noto nel mondo come capitale della pasta di qualità, sul versante orientale del Parco Nazionale della Maiella (da poco Maiella Geopark dell'Unesco). Vengono realizzate da sempre nel rispetto della tradizione italiana, con materie prime gluten free selezionate e acqua pura di sorgente che ha caratteristiche oligominerali. Non richiedono precottura e possono essere subito infornate, preferibilmente con una salsa sufficientemente liquida che le ammorbidisca durante la cottura.
Ingredienti
Farine di mais e riso.
Formato e Confezionamento
250 g. Confezione in astuccio in cartoncino alimentare riciclabile al 100%
Shelf life
36 mesi.

TUNDO SEBASTIANO
www.quinitalia.com

PASTA BIOLOGICA DI RISO E QUINOA
Pasta biologica di riso integrale italiano e quinoa biologica integrale italiana senza glutine.
Ingredienti
Riso integrale bio italiano (80%), quinoa integrale bio italiana (20%).
Formato e Confezionamento
Sacchetto in carta da 240 g.
Shelf life
Tre anni.

MAZZARINI ALIMENTI
www.mazzarinialimenti.it

CAPPELLETTI DI CARNE SENZA GLUTINE
Tradizionali cappelletti di sottilissima sfoglia all'uovo e ripieno di carne bovino e suino selezionati, con aggiunta di mortadella e prosciutto cotto, il tutto amalgamato con Grana Padano. Ideali in brodo o conditi con sughi al ragù o alla boscaiola, o più semplicemente con olio e Parmigiano Reggiano. Realizzati artigianalmente secondo la tradizionale ricetta marchigiana, sono adatti per celiaci. Senza conservanti aggiunti, senza lattosio, con ingredienti no Ogm. La linea della pasta fresca surgelata Mazzarini Food comprende 30 referenze gluten free, dalla pasta alla pizza, fino alla pasticceria.
Ingredienti
Pasta all'uovo senza glutine 67% [preparato per pasta senza glutine (farina di riso, amido di mais, farina di mais, fibra vegetale di psyllium, addensante: gomma di guar), uova 16,8%, acqua], ripieno di carne 33% [carne bovina 11,5%, mortadella (carne di suino, trippino suino, cotenna suina, sale, aromi naturali, stabilizzanti: E450-E452; zucchero, pepe, aglio, noce moscata, antiossidante: E300, conservante: E250), prosciutto cotto (carne di suino, acqua, amidi, aromi, sale, destrosio, zucchero, stabilizzante: E407a; gelatina alimentare, antiossidante: E301; conservante: E250), grana padano (latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo), sale, noce moscata, pepe].
Formato e Confezionamento
Vaschetta in cartoncino riciclabile da 200 g.
Shelf life
18 mesi.

PASTIFICIO ANTONIO PALLANTE
www.pastareggia.it

NUTRI MIO 'PASTA REGGIA'
Pasta senza glutine adatta per tutti i consumatori e specificamente formulata per persone intolleranti al glutine. Formati disponibili: fusilli, penne rigate e spaghetti.
Ingredienti
70% farina di mais, 29,5% farina di riso, 0,5% E471.
Formato e Confezionamento
12X400 g.
Shelf life
36 mesi dalla data di confezionamento, se conservato in ambiente fresco e asciutto.

MOLINO PEILA
www.molinopeila.it

POLENTA BRAMATA RUSTICA DA MAIS ROSSO PIGNOLETTO PEILA
Polenta bramata rustica integrale da mais rosso Pignoletto, filiera Peila. Mais a filiera corta, coltivato esclusivamente in Piemonte.
Ingredienti
Mais rosso Pignoletto Peila 100%.
Formato e Confezionamento
Cellophane fondo quadro da un chilo con etichetta 'salva freschezza'. Disponibile in formati per uso professional e industriale.
Shelf life
12 mesi.

VIVIBIO
vivibio.it

FARINA DI MAIS BIANCO PER POLENTA ISTANTANEA
La farina di mais bianco per polenta istantanea è ideale per la preparazione di una polenta delicata e pronta in tre minuti, ma anche per la preparazione di dolci e tortillas.
Ingredienti
Farina di mais bianco bio.
Formato e Confezionamento
500 g, sacchetto trasparente.

NT FOOD - NUTRIFREE
www.nutrifree.it

MIX PER PANE
Una miscela di ingredienti di qualità per preparare il pane senza glutine in poche semplici mosse. La composizione equilibrata dona consistenza all' impasto, un adeguato grado di assorbimento dell'acqua e tenuta in lievitazione. Senza glutine, senza lattosio, senza proteine del latte e senza amido di frumento deglutinato, il Mix per pane si adatta bene a molteplici preparazioni di panificati come: pagnotte, baguette, rosette, panini all'olio, panini al latte, panini hamburger, pane in cassetta, focaccine, focaccia in teglia, focaccia farcita, pizza in teglia, pizza al piatto.
Ingredienti
Amido di mais, farina di riso, amido di tapioca, zucchero, fibre di psyllium, sale, addensanti: gomma di guar, idrossi-propil-metilcellulosa; estratto di lievito. Può contenere tracce di senape e soia. Senza amido di frumento.
Formato e Confezionamento
1000 g.
Shelf life
12 mesi.

MARTINOROSSI
www.martinorossispa.it

FARINA DI LENTICCHIA ROSSA MARTINOROSSI PROFESSIONAL
Farina di lenticchia rossa, da filiera 100% italiana, pensata per i professionisti, i laboratori artigianali e il canale Horeca. Da utilizzare sola o in miscela con le farine tradizionali, per questo estremamente versatile. La cottura in pressione a basse temperature, oltre a preservare il colore vivo dei legumi e mantenerne inalterati i valori nutrizionali, consente di ottenere un tempo di cottura più breve rispetto alle farine tradizionali e una maggiore elasticità, quindi facilità di lavorazione. La farina vanta, inoltre, un'elevata capacità di assorbimento d'acqua.
Ingredienti
100% farina di lenticchia rossa.
Formato e Confezionamento
Un chilo.
Shelf life
12 mesi.

ALCE NERO
www.alcenero.com

FARINA DI CECI MACINATA A PIETRA BIOLOGICA
La farina di ceci Alce Nero è naturalmente ricca di proteine, fibre e senza glutine. I ceci utilizzati sono 100% italiani e vengono macinati a pietra. La macinatura a pietra è il sistema di molitura più antico che esista: i ceci vengono frantumati e sfarinati attraverso il passaggio fra due macine rotanti in pietra. La lenta macinazione consente di preservare intatte le caratteristiche nutrizionali delle materie prime e di ottenere una farina con una granulometria irregolare. Ideale per la preparazione di farinate, biscotti, frittelle e felafel.
Ingredienti
Farina di ceci biologici.
Formato e Confezionamento
Sacchetto 500 g.
Shelf life
18 mesi.

AR.PA LIEVITI
www.arpalieviti.it

MIX SENZA GLUTINE PER DOLCI E SALATI
Un'unica farina senza glutine ideale per preparazioni dolci e salate. Il prodotto risolve ogni necessità in cucina senza rinunciare a qualità e gusto. Il Mix è estremamente versatile, adatto al consumo da parte di persone celiache che devono seguire una dieta gluten free o per chi cerca ingredienti genuini. É ricco di calcio, vitamine, aminoacidi e inulina, e associato a un corretto stile di vita aiuta l'organismo a ridurre l'assorbimento di colesterolo. Racchiude i 50 anni di esperienza di Ar.pa nel settore lieviti e preparati per dolci e salati. Il segreto è nella sapiente miscela che rende l'impasto morbido e facile da lavorare, dal sapore unico e delicato. Ideale per preparare pizze, focacce, pane, torte, pasta brisèe, biscotti e pancake. Da conservare in luogo fresco e asciutto.
Ingredienti
Amido di frumento deglutinato, amido di mais, detrosio, fibre vegetali (inulina), pasta acida (mais), farina di teff rosso, farina di lenticchie, addensante.
Formato e Confezionamento
Confezione da un chilo.
Shelf life
18 mesi.

ROMANA GLUTEN FREE

CUOR DI PINSA
Nuovo mix di farine senza glutine e senza lattosio prodotto da Romana Gluten Free, azienda partecipata da Di Marco. Cuor di Pinsa è composto da una selezione di farine e da pasta acida di riso che lo rendono ideale per realizzare pizze e pinse leggere e con un alto tasso di digeribilità. Il mix di farine senza glutine contiene solo lo 0,5% di zuccheri ed è ricco di fibre e proteine vegetali, per offrire ai clienti celiaci o a coloro che seguono una dieta priva di glutine un impasto per pinse e pizze di qualità. Oltre a essere senza glutine, questo mix è privo di lattosio, senza zuccheri aggiunti, senza gomme e senza amido di frumento deglutinato.
Ingredienti
Amido di mais, maltodestrine, proteine di pisello, farina di quinoa, pasta acida di riso, fibra vegetale.
Formato e Confezionamento
Un chilo.

fine

A cura di Lucrezia Villa, Aurora Erba ed Eleonora Abate

La spesa è sempre più 'smart'

Tecnologia e digitalizzazione trovano spazio all'interno della Distribuzione moderna. Le insegne adottano soluzioni e strategie diverse per garantire un'esperienza d'acquisto rapida, semplice e personalizzata. Ecco come.

Omnicanalità e innovazione digitale. Parole in voga anche nel mondo del retail, sempre più orientato verso un'integrazione tra fisico e digitale. Il negozio diventa smart e va incontro alle esigenze dei consumatori, alla ricerca di un'esperienza di acquisto rapida e semplice.

È vero, il negozio tradizionale rimane il cuore pulsante della Distribuzione moderna. E la relazione tra i clienti e i collaboratori del punto vendita, di fatto, insostituibile. L'esperienza *phygital* non si propone infatti di sostituire quella 'tradizionale', ma punta ad arricchirla, spesso servendosi di dotazioni tecnologiche all'avanguardia che partono dall'ingresso e arrivano fino alle casse. Ecco che allora, all'interno di numerosi supermercati d'Italia, ci imbattiamo in schermi touch, casse automatiche per il fai-da-te, strumenti per fare la spesa in autonomia e addirittura totem che

permettono ai clienti di parlare a distanza con sommelier esperti. In un'ottica sempre più 'smart'.

È proprio da questa premessa che ha avuto origine la nostra indagine. In tema di *digital experience* nel punto vendita, a che punto è la Distribuzione moderna italiana? Quali soluzioni vengono adottate per semplificare, velocizzare, digitalizzare l'esperienza di acquisto dei clienti?

Abbiamo quindi deciso di analizzare – esclusivamente per quanto riguarda l'esperienza dei clienti, tralasciando quindi le innovazioni pensate per migliorare il lavoro dei dipendenti – le soluzioni tecnologiche adottate da otto insegne retail: Bennet, Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Il Gigante, Iper La grande i e Iperal.

Tre i punti indagati: i servizi pensati per facilitare la *customer journey*, vale a dire le opzioni per il ritiro o la consegna della spesa, con alternative in giornata e in brevi lassi di tempo grazie a strategiche partnership con player del quick commerce; le soluzioni 'smart' presenti in loco, come schermi, totem, palmari e qualsiasi altra dotazione pensata per digitalizzare gli acquisti e fare la spesa in autonomia; le casse, automatiche, self-scanning e, in alcuni casi, convertibili. Il tutto sempre tenendo a mente che un'indagine esaustiva al 100% è oggettivamente impossibile, e che ogni punto vendita – così come ogni cooperativa nel caso di Coop e Conad – ha le proprie peculiarità.

Tante le soluzioni messe in campo da Nord a Sud, tutte con un obiettivo comune: personalizzare l'esperienza di acquisto e fidelizzare il cliente. Vediamo in che modo.

A cura di Lucrezia Villa, Aurora Erba ed Eleonora Abate

Servizi al cliente

Oltre alla spesa 'tradizionale', i clienti Iperal possono usufruire della consegna a domicilio o del ritiro in negozio. In quest'ultimo caso – ove possibile – possono optare per il ritiro acquisti nel locker. In tutti e tre i casi, è necessario scaricare l'applicazione o accedere dal sito web: oltre ad avere maggiori informazioni in merito a sconti e promozioni, l'accesso digitale consente di scrivere virtualmente la propria lista della spesa evitando sprechi di carta.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Grandi schermi per contingentare gli ingressi, per mettere in evidenza le offerte del giorno e per presentare prodotti sono solo alcune delle dotazioni tecnologiche scelte da Iperal per velocizzare, migliorare e semplificare la *customer journey* dei propri clienti. E non solo. La catena valtellinese dispone anche del servizio 'Spesa self', con cui i possessori di carta fedeltà possono effettuare la spesa servendosi del palmare messo a disposizione dal negozio. Gran parte dei punti vendita, inoltre, sono dotati di Wi-fi gratuito a cui i consumatori possono accedere durante l'esperienza di acquisto.

Da ultima novità, l'insegna ha deciso di introdurre – nei negozi di recente apertura come quello di Cinisello Balsamo (Mi) – il servizio di prenotazione 'Ordina la tua torta': tramite un totem presente nel supermercato, i clienti possono scegliere il prodotto di pasticceria che desiderano ordinare, selezionando il giorno in cui ritirarlo.

Casse

Come gran parte delle altre insegne prese in esame, anche Iperal offre agli utenti la possibilità di scegliere quali casse utilizzare. Oltre alle tradizionali, i clienti possono optare per il fai-da-te delle casse automatiche o utilizzare, nel caso in cui avessero scelto la modalità 'Spesa self', le casse self-scanning.

segue

Il supermercato del futuro di Coop Lombardia

Coop Alleanza 3.0

La Cooperativa, oltre a offrire ai propri consumatori la possibilità di ritirare la spesa effettuata online direttamente in negozio, permette loro di riceverla a domicilio con EasyCoop. Compreso nel servizio– attivo dal lunedì al sabato dalle 8 alle 22 – è anche l'invio di un sms con la scheda identificativa del fattorino mezz'ora prima dalla consegna. In questo modo, il cliente può essere sicuro di aprire la porta alla persona giusta. Fra gli altri servizi 'smart' messi a disposizione dei clienti, Coop Alleanza permette di sfogliare digitalmente il volantino con le promozioni in atto nel punto vendita scelto dall'utente. La sezione 'lista della spesa' consente inoltre di aggiungere automaticamente in elenco, da Pc o da cellulare, il prodotto promozionato che si desidera acquistare.

Regioni in cui è presente: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e, tramite società controllate, Lazio.

Coop Lombardia

I residenti in Lombardia che vivono a poca distanza da un punto vendita Coop possono effettuare l'accesso al sito CoopShop e ricevere la spesa a casa o, in alternativa, ritirarla in negozio o con il Drive. Chi sceglie invece la consegna con Everli può riceverla in giornata.

Per quanto riguarda l'innovazione 'smart' in negozio, Coop Lombardia ha presentato un innovativo modello di punto vendita nel 2016, situato all'interno del Bicocca Village di Milano. Dalla collaborazione con Accenture e Avenade, joint venture tra Accenture e Microsoft, era infatti nato il Supermercato del futuro. Coniugando l'atmosfera tradizionale di un 'normale' negozio con moderne tecnologie digitali, la cooperativa era stata in grado di proporre una *customer experience* totalmente innovativa. Banchi interattivi, scaffali verticali provvisti di applicazioni touch e schermi su cui era possibile vedere in tempo reale offerte e promozioni arricchivano il negozio, chiuso definitivamente il 30 gennaio scorso, probabilmente dopo due anni di incertezza dovuti alla pandemia.

Unicoop Firenze

Con il diffondersi della pandemia, Unicoop Firenze ha potenziato il proprio servizio di consegna della spesa. Oltre a poter prenotare online l'ora di accesso al punto vendita, con l'opzione 'Sos Spesa' i clienti in quarantena, o gli over 65 non autosufficienti, potevano ricevere la spesa a casa. Entrambe le soluzioni sono rimaste attive per tutto il periodo emergenziale.

La Cooperativa toscana, inoltre, offre ai propri soci anche la possibilità di fare la spesa in autonomia in negozio servendosi di due diversi servizi: con 'Salvatempo', i clienti possono utilizzare il dispositivo disponibile nel punto vendita e scannerizzare i prodotti scelti, pagando il saldo finale all'apposita cassa. In alternativa, possono compiere lo stesso processo dal proprio smartphone, scaricando SalvApp. Disponibile anche il ritiro in negozio (gratuito) e la consegna a casa. Anche in questo caso, la partnership con Everli permette di ricevere la spesa in giornata.

Un esempio virtuoso che vale la pena citare è il supermercato di Ponte a Greve (Fi), distrutto da un incendio nel giugno 2021 e completamente ristrutturato a fronte di un investimento di 30 milioni di euro. Il punto vendita ha riaperto il 31 marzo con un layout completamente diverso, arricchito da grandi schermi posti sopra i banchi serviti su cui – proprio come nel Supermercato del futuro di Milano Bicocca – compaiono le promozioni, le offerte e le storie dei prodotti. Presente anche un totem digitale su cui vedere, non solo presso il banco in cui si trova ma in tutti quelli del negozio, il numero di utenti in coda. Oltre a uno schermo per contingentare gli ingressi all'entrata, il supermercato dispone all'uscita di casse tradizionali e automatiche.

Unicoop Tirreno

Si chiama Salt@lafila il servizio di Unicoop Tirreno che permette agli utenti di riservare l'ingresso in negozio. Gli altri servizi non differiscono più di tanto da quelli offerti anche da Unicoop Firenze: la spesa può essere effettuata in autonomia grazie al Salvatempo, consegnata a casa o ritirata in negozio. Spicca poi l'iniziativa di solidarietà 'Ausilio per la spesa', riservata a tutte quelle persone che, per malattia, disabilità o infortunio, non possono recarsi al punto vendita.

Regioni in cui è presente: Toscana, Lazio, Umbria, Campania.

Coop Centro Italia

La spesa 'Iperveloce' di Coop Centro Italia può essere effettuata con Salvatempo o con smartphone a seconda del punto vendita in cui ci si reca. Sull'onda delle altre Cooperative, anche Coop Centro Italia dispone di un'applicazione e un sito per la spesa online, da ricevere a casa, ritirare in modalità 'drive' o direttamente in negozio.

Regioni in cui è presente: Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio.

Coop Liguria

Drive, locker e spesa a casa sono tre delle opzioni tra cui possono scegliere i clienti Coop residenti in Liguria affidandosi al portale online CoopShop. In otto località della regione è inoltre attivo il servizio 'Coop On Board', che consente agli utenti di ricevere i propri acquisti direttamente al porto.

Novacoop

Anche Novacoop – facendo parte del Consorzio Nord Ovest – fa affidamento al portale CoopShop per la spesa online, con le stesse soluzioni di consegna e ritiro delle altre Cooperative (domicilio o ritiro nel punto vendita). A cui si aggiunge 'Zero Fila Ristoro', il servizio d'asporto che permette di ordinare online piatti pronti e di ritirarli all'orario e nel punto vendita prescelto, pagando direttamente in loco. Come già successo in altre strutture a insegna Coop, la ristrutturazione dei negozi è l'occasione per introdurre dotazioni tecnologiche che migliorino la *customer experience* fra le corsie.

Succede, ad esempio, con il pdv di Luino (Va): un totem touch 'Zero attesa' posto in prossimità del banco gastronomia consente agli utenti di selezionare i prodotti desiderati, prenotarli e ritirarli direttamente non appena pronti, evitando inutili tempi di attesa. Il 'time saving' è favorito anche dal totem di geolocalizzazione situato in negozio, che permette di ricercare rapidamente la posizione esatta in cui si trova la referenza che si desidera acquistare.

Regioni in cui è presente: Piemonte e Lombardia.

segue

Conad Nord Ovest

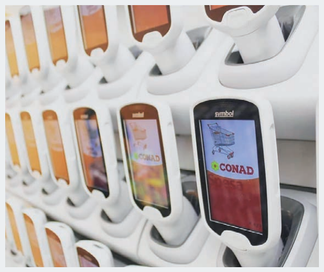
Sono numerosi (74, stando ai dati aggiornati al 2020) i punti vendita della cooperativa a essere dotati del servizio di self scanning 'Spesa al Volo+'. Una volta abilitata la propria carta Conad, basta utilizzare i terminali portatili appositi o anche un'app scaricabile sul proprio smartphone e iniziare a registrare gli articoli inquadrando il codice a barre in autonomia. Nel corso del 2020, sia l'interfaccia che le funzionalità dell'app da smartphone sia la versione da terminale sono state aggiornate in modo da mantenere inalterata l'esperienza dell'utilizzatore. Anche lo scontrino è stato reso più chiaro e leggibile e ricco di informazioni. È stata inoltre aggiunta la funzionalità Scontrino Plus che contiene il calcolo del pagabile con buoni pasto e con buoni celiachia.

A spesa ultimata, il cliente può dirigersi direttamente alle casse abilitate 'Spesa al Volo+', risparmiando così ulteriore tempo.

I punti vendita della cooperativa offrono anche il servizio di spesa online. I consumatori possono attingere da un ricco catalogo di prodotti. Per ognuno di quelli aggiunti al proprio carrello online, il sistema ne suggerisce dei sostitutivi nel caso in cui il prodotto principale dovesse mancare in fase di preparazione. Sono due i servizi offerti dalla catena: 'Ordina e Ritira', il servizio di click&collect che consente al consumatore di scegliere il punto vendita a lui più prossimo. Oppure, nelle maggiori province italiane, Conad offre anche l'opzione 'Ordina e Ricevi'. Selezionando la fascia oraria che si preferisce, il cliente può ricevere la spesa comodamente al proprio domicilio.

Di recentissimo lancio è la nuova app Conad, trasversale a tutte le cooperative. Consente di consultare gli orari e le offerte dei punti vendita, compilare la lista della spesa, salvandola per le spese successive, e persino condividerla con chi si desidera e aggiornarla con le offerte in corso, tenendo controllato inoltre il saldo punti delle Carte Insieme.

Regioni in cui è presente:
Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana e Sardegna.



Conad Centro Nord

Anche Conad Centro Nord è provvisto di servizio di spesa online. In alcune aree (Reggio Emilia città, Parma città, Bergamo provincia, Brescia provincia), nei supermercati che espongono la comunicazione, è attivo il servizio di consegna della spesa a domicilio anche tramite l'utilizzo di veicoli elettrici non inquinanti. Diversi punti vendita di superficie più contenuta o ubicati in zone isolate e collinari offrono spontaneamente il servizio di consegna a domicilio a persone anziane o disabili che lo necessitano. Come per tutti i clienti delle cooperative, anche quelli di Conad Centro Nord che possiedono le Carte dell'insegna hanno a disposizione l'applicazione Conad, con molteplici informazioni sui supermercati e sulle offerte in corso. In alcuni punti vendita, previa attivazione della propria carta fedeltà, è possibile usufruire del servizio di spesa veloce, utilizzando l'apposito lettore di codici Ean dei prodotti. In 32 supermercati (dati aggiornati al 2020) il cliente che vuole risparmiare tempo può anche utilizzare le casse self automatiche per il pagamento della spesa. Per informare su prodotti, offerte e altre iniziative sono stati utilizzati diversi strumenti di comunicazione, tra cui, oltre all'applicazione, anche volantini digitali. In più, all'interno dei punti vendita, sono in funzione Conad Channel (Tv a circuito chiuso) e Radio Bene Insieme, che trasmettono informazioni e consigli ai clienti.

Regioni in cui è presente:
Lombardia ed Emilia Romagna

Commercianti Indipendenti Associati

Commercianti Indipendenti Associati ha consolidato la collaborazione con il circuito di spesa online con consegna a domicilio Everli nel corso del 2020. 52 i punti vendita della rete Cia interessati da questa modalità di acquisto: 18 in Romagna, 11 in Veneto, 13 in Lombardia, 4 nelle Marche e 6 in Friuli Venezia Giulia. E due sono le tipologie di servizio garantite: quella del marketplace Only (spesa e consegna fatte direttamente dal negozio) e quella del marketplace Total (in cui il servizio è invece completamente gestito da Everli).

Di recente sviluppo, è il servizio di spesa online 'Hey Conad' per Cia. Dal 21 marzo 2022, i clienti della provincia di Forlì-Cesena e, a seguire, tutti quelli di Rimini, Pesaro-Urbino e Ravenna possono usufruirne. In totale, sono 42 i comuni delle provincie romagnolo-marchigiane coperti dal servizio. I clienti hanno a disposizione un paniere di circa 10mila referenze, e possono scegliere se ricevere la spesa a casa nella fascia oraria più comoda oppure ritirarla nel punto vendita più vicino, o presso gli appositi locker.

Regioni in cui è presente:
Romagna, Repubblica di San Marino, Marche, Friuli Venezia Giulia, Veneto, e Lombardia. E, inoltre, attraverso il gruppo Dao (Dettaglianti Alimentari Organizzati), l'insegna Conad opera in tutto il Trentino Alto Adige e nelle province di Verona, Vicenza, Belluno e Brescia.

PAC2000A

La cooperativa presenta una propria piattaforma di e-commerce: Eurecart. Oltre al servizio di click&delivery, i clienti possono usufruire del click collect ritirando la spesa direttamente nel punto vendita di fiducia. Per far fronte alla domanda proveniente anche da un pubblico con minor dimestichezza con gli strumenti digitali, durante i periodi in cui vigevano restrizioni, i pdv hanno elaborato anche gli ordini provenienti da Whatsapp, email e telefono. Tali servizi sono stati attivati in 153 punti vendita.

Regioni in cui è presente: Umbria, Lazio, Campania, Calabria, Sicilia.

Conad Adriatico

In sette punti vendita della cooperativa è presente il servizio 'Self 24'. Si tratta di un assortimento di prodotti raccolti in un distributore automatico a temperatura controllata da cui i clienti possono attingere negli orari di chiusura dei negozi. Attualmente, tramite l'opzione di spesa online Conad, in Abruzzo nella città di Pescara e ad Ascoli Piceno nelle Marche sono attivi i servizi per l'home delivery e il click&collect.

Regioni in cui è presente:
Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Marche, oltre che nei mercati balcanici (Albania e Kosovo).

Servizi al cliente

Dopo il rinnovo del sito web avvenuto pochi mesi fa, a gennaio 2022 Bennet ha lanciato la nuova applicazione, disponibile e scaricabile da App Store e Google Play, che permette di effettuare la spesa anche da smartphone e dispositivi mobili. Il consumatore ha a disposizione un catalogo di oltre 10mila referenze, inclusi i prodotti in promozione nei punti vendita fisici. L'app dà accesso a una duplice modalità di conversione della spesa online. Infatti, dopo aver scelto la fascia oraria più congeniale, il consumatore può decidere se ricevere la spesa comodamente al proprio domicilio - nei punti vendita in cui il servizio di home delivery 'Bennet a casa tua' è attivo - e usufruire della consegna gratuita su una spesa di almeno 110 euro. In alternativa, recandosi personalmente in uno dei 60 punti vendita in cui è attivo, ha a disposizione il servizio di click&collect 'Bennetdrive'.

La spesa viene caricata direttamente in macchina da un addetto senza costi aggiuntivi. E, anche in questo caso, è possibile scegliere la fascia oraria che si preferisce, pagando alla consegna con Pos, senza dover scendere dall'auto. Dall'applicazione, che si propone come interfaccia digitale per l'utilizzo della carta Bennet Club e dei coupon nei punti vendita attrezzati, è inoltre possibile scaricare i volantini promozionali. Da oltre un anno, poi, Bennet ha stretto un accordo con Everli, marketplace per la spesa online. Partnership che è stata estesa in seguito anche a tutto il network del Gruppo Végé. Il servizio consente di ricevere la spesa comodamente a casa anche in giornata.

Altro servizio online innovativo destinato ai clienti dell'insegna è Instacook. Frutto della collaborazione con Quomi, delivery che offre ricette nuove ogni settimana e prodotti selezionati per completare la spesa. Collegandosi alla pagina dedicata Instacook sul sito Bennet, i consumatori possono scegliere ogni settimana tra diverse ricette pensate per soddisfare ogni gusto e necessità alimentare.

Nella scatola che si riceve a casa, si trovano gli ingredienti dosati in funzione delle porzioni e le istruzioni per realizzare la ricetta. I prodotti da dispensa sono scelti da Quomi tra le referenze a marchio Bennet o Selezione Gourmet Bennet.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Negli ultimi anni, l'insegna ha dato il via a numerosi processi di restyling dei punti vendita rendendoli sempre più smart. Con l'obiettivo di garantire ai consumatori una spesa ancora più semplice, pratica e veloce.

Oltre agli scanner per la lettura dei prezzi presenti nei negozi, tra le innovazioni tecnologiche segnaliamo la presenza di speciali postazioni che raccontano il mondo Bennet smart e i suoi valori attraverso dei video realizzati *ad hoc (digital signage)*. All'entrata degli store sono quasi sempre posizionati dei totem interattivi attraverso i quali i clienti possono scoprire e accedere a tutti i servizi offerti in completa autonomia scannerizzando la propria tessera Bennet Club. Inoltre, i punti vendita offrono il servizio 'Spesa pass', che permette di fare la spesa ancora più celermente, aggiungendo allo scontrino finale i prodotti scelti autonomamente per poi pagare senza fare la coda alle casse.

Casse

Oltre alle casse tradizionali, nella maggior parte dei punti vendita Bennet sono disponibili casse self, postazioni fai-da-te automatiche che consentono di fare il conto dei prodotti selezionati per poi pagarli in contanti o carte di credito. Completano la barriera casse quelle destinate al servizio 'Spesa pass'.

segue

Servizi al cliente

Come gran parte degli altri retailer, anche Carrefour offre ai propri consumatori la possibilità di fare la spesa online. Grazie a un'apposita app, i clienti possono così scegliere la fascia di consegna preferita – programmabile fino a cinque giorni dall'ordine – e ricevere la spesa direttamente a casa. La consegna è gratuita su un importo di almeno 15 euro per le donne in gravidanza, neo-genitori con bambini fino a un anno di età, over 60 e diversamente abili. In alternativa, i consumatori possono recarsi nel punto vendita prescelto e ritirare gratuitamente, con modalità 'Clicca e ritira' o 'Drive', i propri acquisti.

L'insegna è molto attiva anche sul fronte del quick commerce con Carrefour Now e sono innumerevoli le soluzioni offerte ai clienti per ricevere la spesa in tempi celeri. La partnership con Everli permette infatti di vedersela recapitare in giornata, mentre quella con Glovo e Deliveroo accorcia ulteriormente i tempi di consegna fino a 30 minuti dall'evasione dell'ordine. È poi disponibile, per il momento in soli tre negozi Carrefour Market in Abruzzo, GoSpesa. Il servizio permette agli abitanti della regione di ordinare la spesa, anche telefonicamente, e riceverla a domicilio.

Sempre in Abruzzo, nel Carrefour Express inaugurato lo scorso giugno a L'Aquila, i lavoratori della zona possono ordinare e ricevere nei propri uffici menù pensati per la pausa pranzo. In questo negozio, Carrefour mette inoltre a disposizione di chi lo desidera un servizio di bike sharing gratuito per la prima ora.

In alcune aree del Sud, invece, l'insegna raggiunge anche i comuni più piccoli grazie alla partnership con Alfonsino. A completare il quadro è l'iniziativa messa in campo la scorsa estate per raggiungere i clienti in villeggiatura. Grazie a un accordo con Everli, gli abbonati al servizio hanno potuto ricevere per tutto il mese di agosto la spesa nella propria casa al mare e, addirittura, in barca.

L'ultima novità in casa Carrefour, infine, riguarda ancora una volta l'ultra-delivery. Proprio a inizio marzo, la catena ha siglato un ulteriore accordo con Deliveroo per ridurre la soglia di consegna degli acquisti a soli 10 minuti. Grazie a 'Deliveroo Hop', gli abitanti di alcuni quartieri centrali di Milano (Duomo, Navigli, Colonne e Sant'Ambrogio) possono così scegliere tra 2mila referenze – inclusi i prodotti a marchio Carrefour, Filiera Qualità Carrefour, Terre d'Italia e Carrefour Bio– e riceverli a casa. Attivo per il momento solo nel capoluogo lombardo, il servizio arriverà a breve anche a Roma e in altre città italiane.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Tralasciamo per un attimo l'audace esperimento di Carrefour Flash 10/10, a cui ci dedicheremo nel paragrafo successivo. Oltre agli scanner per la lettura dei prezzi presenti nei punti vendita, segnaliamo 'PassaRapido', il servizio mobile nato appositamente per velocizzare la spesa. Dal proprio telefono, i clienti muniti di app MyCarrefour possono scannerizzare direttamente il codice a barre presente sui prodotti, inseriti in un carrello virtuale. Possono poi procedere al pagamento utilizzando le casse a loro riservate, su cui trovano un Qr code da scannerizzare prima di ultimare il saldo finale.

In alcuni supermercati, inoltre, proprio in prossimità delle casse è presente un totem che segnala agli utenti in coda di attendere il proprio turno, indirizzandoli al momento opportuno verso la prima cassa libera.

Casse

Sul fronte casse, Carrefour ha sicuramente molto da dire. Una menzione particolare va a Carrefour Flash 10/10, il primo store automatizzato di 50 mq inaugurato a novembre 2021 nell'XI arrondissement di Parigi. Nel negozio senza casse vige il motto '10 secondi per acquistare e 10 secondi per pagare'. I clienti possono accedere al supermercato senza scaricare alcuna app. Grazie a un sistema di 60 telecamere e 2mila sensori, vengono tracciati come fossero avatar in maniera anonima. Dopo aver scelto i prodotti da acquistare, possono pagare contactless alle postazioni dedicate e ricevere lo scontrino elettronico scansionando un codice Qr.

Carrefour Flash 10/10 è la punta di diamante dello smart retail dell'insegna francese, ma anche nei negozi 'tradizionali' non mancano soluzioni per tutti i gusti. Oltre alle classiche casse, i consumatori possono usufruire delle casse self – necessarie soprattutto per i format aperti h24 – e di quelle dedicate al 'PassaRapido'.

Il negozio Carrefour Flash 10/10 di Parigi

segue

Servizi al cliente

La catena fondata da Bernardo Caprotti offre diversi servizi ai propri clienti. Che possono fare i loro acquisti online tramite sito web o app 'Esselunga Online'. Per quanto concerne la consegna, possono scegliere tra 'Esselunga a casa' o 'Clicca e Vai'. Il primo prevede che la spesa venga consegnata a domicilio in una fascia oraria scelta al momento dell'ordine. Per questo servizio è previsto un abbonamento per tre, sei o dodici mesi. Mentre 'Clicca e Vai' permette di ritirare la spesa, senza costi aggiuntivi, in tre differenti modalità: presso i Locker (armadietti a combinazione, riservati ai possessori di carta Fidaty); nel punto Assistenza clienti degli store; nei parcheggi dei centri di ritiro dove un addetto carica la spesa direttamente in auto. Esselunga offre anche la possibilità di fare la spesa in sede e chiedere la consegna a casa in giornata. Inoltre, per i clienti disabili o con più di 70 anni sono previste delle agevolazioni per i costi di consegna.

Infine, esiste la possibilità di ordinare online una serie di piatti pronti e ritirarli al banco gastronomia del punto vendita preferito.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Negli store Esselunga l'interattività è di casa. È possibile infatti trovare, all'ingresso di alcuni pdv, dei totem che consentono ai clienti di verificare il proprio saldo punti fedeltà. Esiste poi il servizio 'Presto spesa' che permette ai possessori di carta Fidaty di utilizzare un lettore digitale o l'app di Esselunga sul proprio smartphone per scannerizzare i codici a barre dei prodotti, inserirli direttamente nel carrello e, una volta in cassa, pagare senza dover svolgere la consueta procedura di mettere la spesa sul nastro.

Altra tecnologia presente, al momento solo nel negozio di via Triumplina a Brescia, è il sommelier virtuale. Un servizio già disponibile online, che la catena ha voluto riproporre ai propri clienti (già nel 1999 Esselunga aveva introdotto la figura del sommelier nel reparto enoteca). In alcuni supermercati è presente un'area ecologica con eco-compattatore di bottiglie in plastica Pet, che rilascia al cliente un buono spesa di 0,10 euro ogni 10 bottiglie inserite. Non mancano all'interno dei negozi Esselunga schermi digitali utilizzati come cartelloni promozionali – presenti soprattutto al di sopra dei banchi serviti – testate di gondola, o anche display che indicano e comparano i prezzi e le promozioni attive nel reparto acque. In alcune superfici sono inoltre presenti dei touchscreen che erogano i biglietti numerati per mettersi in coda ai banchi serviti. Nel negozio di Mantova, ad esempio, distribuito su due piani, gli schermi permettono agli utenti che si trovano su un piano di monitorare il proprio turno presso gli altri banchi situati a livelli diversi.

Casse

Oltre alle classiche casse servite, la tecnologia di Esselunga per snellire e gestire in autonomia la spesa prevede casse self-payment e self-scanning, utilizzabili rispettivamente per i clienti che hanno scelto il 'Presto spesa' o che preferiscono imbustare autonomamente i propri acquisti. Sempre presso le casse, in alcuni store, sono presenti maxi schermi che con contenuti multimediali intrattengono i clienti in coda prima del momento del pagamento.

Servizi al cliente

L'insegna del Gruppo Selex si appoggia alla piattaforma CosiComodo per offrire ai propri clienti il servizio di spesa online. Tramite app o sito web è possibile selezionare i prodotti desiderati e la fascia di consegna preferita, e con 'Il Gigante a casa' ricevere la spesa direttamente al proprio domicilio. Per fruire del servizio l'importo minimo deve essere di 30 euro e il costo ammonta a 6,60 euro. Non è possibile il pagamento alla consegna, con questo metodo è accettato solo il saldo con carta di credito. Un'altra opzione è il servizio 'Il Gigante Drive': i consumatori possono ritirare la propria spesa nella corsia 'Drive' nei punti vendita abilitati. Recandosi nel pdv prescelto e nella fascia oraria selezionata, il cliente dovrà autenticarsi presso un totem interattivo, scannerizzare il codice a barre ricevuto con la conferma dell'ordine e posizionarsi poi nel punto indicato dove un addetto caricherà la merce direttamente in auto. Per le consegne a casa in giornata, l'insegna si affida a Everli, il marketplace specializzato nella spesa online, nelle province di Como, Lodi, Milano, Monza e Torino. Se, invece, preferisce 'toccare con mano' i prodotti, ma non vuole trasportare la spesa fino a casa, in alcuni pdv con il servizio 'Saliscendi in leggerezza' è possibile prenotare al box informazioni la consegna al piano di casa.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Nei punti vendita più moderni, come quello di Cernusco sul Naviglio (Mi), sono presenti schermi digitali sui quali sono indicate le promozioni e le offerte del giorno. Nel reparto salumeria e panetteria, ad esempio, è anche possibile trovare totem digitali da cui prelevare i biglietti numerati per gestire la coda del banco servito. Inoltre, presso alcuni store, sono disponibili dei touchscreen che permettono ai clienti di richiedere la carta fedeltà Blucard, ritirabile direttamente in loco. In altre sedi della catena, infine, sono presenti colonnine di ricarica per auto elettriche.

Casse

Per i titolari di Blucard è possibile usufruire del servizio di self scanning 'Agile&Vai'. Grazie al lettore ottico predisposto, i clienti inquadrano il codice a barre dei prodotti e li mettono nel carrello, che non dovrà più essere svuotato in cassa. Terminati gli acquisti, infatti, ci si reca alle casse dedicate e si effettua il pagamento senza ulteriori attese.

Servizi al cliente

Iper La grande i, insegna del Gruppo Finiper, offre un ampio ventaglio di soluzioni consegna/ritiro ai propri clienti. Si parte con il tradizionale 'IperDrive', che permette di fare la spesa da casa e di ritirarla nel luogo designato in qualsiasi fascia oraria, e si arriva ai più gettonati servizi di delivery. La partnership con Everli consente infatti di ricevere gli acquisti direttamente in giornata, mentre Glovo diminuisce ulteriormente i tempi di consegna e li riduce a 35 minuti.

Da casa, i clienti possono anche decidere di acquistare i piatti pronti preparati dal banco gastronomia di Iper La grande i e di riceverli a domicilio grazie alla collaborazione che l'insegna ha stipulato con Deliveroo. In alternativa, è possibile prenotare online il proprio pranzo o la propria cena e ritirarla direttamente in negozio.

Soluzioni 'smart' nel punto vendita

Iper La grande i spinge l'acceleratore in termini di dotazioni tecnologiche all'interno del punto vendita. Come in gran parte delle altre insegne, i titolari della calta fedeltà (in questo caso, Carta Vantaggi e Carta Vantaggi Più) possono usufruire del servizio 'Vantaggi e Vai': utilizzando il palmare messo a disposizione dal negozio, possono leggere in autonomia il codice a barre dei prodotti e imbustarli direttamente nel carrello. Per velocizzare ulteriormente la propria *shopping experience*, possono anche utilizzare 'Dove si trova' e scoprire, grazie al proprio smartphone, la posizione esatta della referenza che stanno cercando. In che modo? Una volta giunti allo scaffale di destinazione, l'etichetta elettronica del prodotto si illumina per segnalare la presenza del prodotto al cliente.

Un grande esempio in termini di ammodernamento tecnologico ci arriva dall'ipermercato di Rozzano (Mi), il cui format è stato recentemente reinventato. Tra le soluzioni 'smart' più innovative spiccano sicuramente l'uso di schermi digitali, in cui vengono illustrate promozioni, il 'dietro le quinte' delle produzioni e i menù a disposizione. Presente in negozio anche il totem 'Ti consiglio un vino', che permette ai clienti di scegliere – in base al gusto personale o un particolare abbinamento ricercato – la bottiglia giusta per ogni occasione. All'Iper Maestoso di Monza (Mb), una soluzione simile consente ai clienti di parlare virtualmente con un vero sommelier.

Altro esempio degno di nota – questa volta non sul fronte food, ma in tema di benessere personale – arriva dall'ipermercato di Varese. Dalla collaborazione con Ntt Data è infatti nato Capsula, il servizio che permette ai clienti di misurarsi in totale autonomia la pressione arteriosa, il livello di invecchiamento cellulare, lo stato di forma e il livello di stress. I risultati sono poi stampati in versione cartacea o accessibili tramite Qr code.

Casse

Per quanto riguarda la barriera casse, è ancora una volta l'Iper di Rozzano a fornirci esempi all'avanguardia. Oltre alle casse tradizionali e self-service, sono infatti presenti altri 28 totem reversibili. Possono essere utilizzati in modalità classica grazie alla presenza di un addetto o essere fisicamente girate al contrario e diventare faida-te.

I 5 PLUS DELLE INSEGNE

1 Dove si trova

Il servizio offerto da Iper La grande i per velocizzare la *shopping experience* dei clienti. Con il proprio smartphone è possibile individuare la posizione esatta della referenza ricercata e, una volta giunti allo scaffale, l'etichetta elettronica del prodotto si illumina per renderlo visibile immediatamente all'acquirente.

2 Ti consiglio un vino

Grazie a un totem presente nel reparto enoteca di Iper La grande i di Rozzano (Mi), è possibile scegliere l'etichetta giusta per ogni occasione. Scansionando il codice a barre della bottiglia, si accede alla scheda tecnica. In alternativa, il display mostra le opzioni più indicate in base ai gusti personali o agli abbinamenti ricercati. All'Iper Maestoso di Monza (Mb), invece, i clienti possono parlare virtualmente con un vero sommelier che li guida nella scelta. Anche nel pdv Esselunga di via Triumplina a Brescia è presente un servizio di sommelier virtuale.

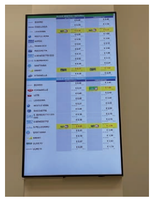
3 Ordina la tua torta

Negli Iperal di recente apertura è possibile prenotare un prodotto di pasticceria a scelta. Tramite un touchscreen i clienti possono, con pochi semplici passaggi, scegliere la referenza desiderata e il giorno di ritiro.

4 Spesa in vacanza

Nell'estate 2021, grazie a un accordo con Everli, Carrefour ha messo in campo un'iniziativa per consegnare la spesa ai clienti in villeggiatura. Gli abbonati al servizio, per tutto il mese di agosto, hanno potuto ricevere nella propria casa al mare o, addirittura, in barca le referenze ordinate.

5 Display acque



In alcuni supermercati Esselunga è possibile trovare cartelloni digitali che riportano i prezzi, le promozioni e gli sconti delle acque – per singola bottiglia o in confezione da sei – presenti nel reparto bevande. Un colpo d'occhio per evitare di confrontare 'manualmente' tutte le referenze.

fine

PURO BERETTA.
LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

PROSCIUTTO CRUDO

PETTO DI POLLO ARROSTO

SALAME

MORTADELLA

SENZA USO DI ANTIBIOTICI dalla nascita

RISPETTO DEL BENESSERE animale

POLLO ITALIANO allevato a terra

100% FILIERA controllata e certificata

100% ATTENZIONE al consumatore

Puro Beretta è la linea di salumi che fa della trasparenza il suo punto di forza. Prodotta senza l'utilizzo di antibiotici dalla nascita e filiere controllate e certificate nel rispetto del benessere degli animali per un gusto semplice, buono. Puro. Puro Beretta. Bontà in ogni fetta.

Fratelli Beretta 1812