

# Largo Consumo

PREZZO DI COPERTINA € 15,00  
N. 4 APRILE 2021 - ANNO XII  
PUBBLICAZIONE MENSILE  
"POSTE ITALIANE SPA  
SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE  
D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46)  
ART. 1 COMMA 1, DCB MILANO"

## 4/2021

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

ISSN 1121 - 1385

Largo Consumo 4 • 2021



Fondazione Banco Alimentare tra i principali distributori di viveri che rimettono in circolo cibo ancora buono, evitando che finisca tra i rifiuti, nel 2020 ha gestito donazioni per oltre 95mila tonnellate di alimenti, freschi e conservati, giunti ai suoi 21 centri regionali.

**Poiché dal cibo elargito al piatto dell'indigente il tragitto è complesso, come dichiarato da Giovanni Bruno presidente del Banco, quali potrebbero essere le analogie di tipo organizzativo, gestionale e logistico tra le reti di distribuzione ai poveri e le reti della grande distribuzione?**

[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

### VI SEGNALIAMO IN QUESTO NUMERO

Il ruolo delle brand academy .....	pag. 10	Sogegross, un gruppo omnicanale .....	pag. 30
Gli investimenti di McDonalds' in Italia .....	pag. 14	Il boom delle conserve ittiche .....	pag. 37
ManoMano, leader del brico on line .....	pag. 15	Lo smartworking modifica i consumi? .....	pag. 85
La prossimità di Maxi Zoo .....	pag. 26	Il momento delle bioplastiche .....	pag. 99

### I COMMENTI A pagina 6 SULLE PRECEDENTI RIFLESSIONI DI COPERTINA RILASCIATI DA:

**Andrea Montagna** (AD Bonduelle Italia), **Umberto Gonnella** (AD e Fondatore 101Caffè), **Massimo Lucentini** (Direttore Generale **Todis**), **Stefano Bartoletti** (Direttore Commerciale Formec Biffi), **Giancarlo Paola** (AD GMF Spa, Direttore Commerciale Gruppo Unicomm).

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

## le copertine di Largo Consumo

commenti raccolti a cura di Paola Risi



### Commenti dei lettori alla riflessione apparsa sulla copertina del 1/2021.

Secondo una recente indagine condotta dal Forum della Finanza Sostenibile, in collaborazione con BVA Doxa, la pandemia del 2020 che ha causato mediamente alle PMI Italiane una perdita di quote di mercato del 45% le ha portate a ritenere, una su tre, che per uscire il prima possibile dalla crisi economica determinatasi occorre integrare ai tradizionali criteri, che guidano le scelte aziendali, i nuovi canoni della sostenibilità sia ambientale che sociale o di prodotto e ciò al fine di assumere una sempre maggiore credibilità non solo nei confronti del proprio mercato ma anche nei riguardi di potenziali investitori esterni.

**Quanto tempo dunque ci vorrà affinché la sostenibilità, nei suoi vari indirizzi, diventi un valore irrinunciabile sia per le nostre Pmi che per il mondo di chi in esse vuole investire?**

6



**Andrea Montagna,**  
AD  
Bonduelle Italia

**BONDUELLE ITALIA: «Quello alla sostenibilità va inteso come un approccio di lungo periodo che preveda una completa revisione dei processi e delle metodologie aziendali. In questa visione "di sistema", essenziale diventa darsi dei KPI numerici da raggiungere entro tempistiche definite»**

Con l'avvento della pandemia abbiamo visto stravolgersi tanti trend mentre alcuni sono stati confermati e rafforzati, primo fra tutti quello della sostenibilità. Certo è che se un'impresa vuole essere realmente sostenibile, d'ora in avanti dovrà lavorare su tutti i fronti - ambientale, sociale e di prodotto - seguendo un percorso che necessita di tempo ma che appare ormai irrinunciabile. Più precisamente Bonduelle, che già prima di questa esperienza traumatica considerava la sostenibilità come una componente chiave del proprio DNA, si sta dando degli obiettivi concreti al 2025. In sostanza, infatti, l'unico modo per progredire significativamente lungo questo cammino consiste nel misurarsi, verificare a che punto si è arrivati oggi, e darsi degli obiettivi precisi su dove si vuole arrivare domani e dopo domani. Per fare degli esempi concreti, sul fronte della sostenibilità sociale ci siamo posti l'obiettivo di essere certificati B Corp in tutto il mondo entro il 2025, una scadenza che si accorcia per la filiale italiana del gruppo che ambisce a certificarsi, prima in Europa, entro la fine del 2021. Per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, sempre entro il 2025, Bonduelle mira a ridurre le emissioni di gas a effetto serra del 20%. E ancora, già tutti i packaging dell'offerta Bonduelle in Italia sono riciclabili al 100% ma il gruppo si è posto anche l'obiettivo di ridurre del 30% la percentuale di materiale non riciclato, ovvero di plastiche vergini, utilizzato nelle confezioni. Veniamo, infine, alla sostenibilità di prodotto che rappresenta l'essenza stessa della nostra azienda fino al punto da indurci a cambiare il nostro statuto inserendo una mission che consiste nel promuovere sempre più l'alimentazione vegetale a partire dalla consapevolezza che questo tipo di alimentazione, oltre a contribuire a preservare il benessere e la salute dell'uomo, è in grado di preservare la salute dello stesso pianeta in quanto fondata su sistemi di produzione più sostenibili per l'ambiente. Il nostro refrain è proprio questo "Quando saremo 9 miliardi, l'alimentazione vegetale ci permetterà di sfamare tutti senza depauperare e danneggiare la Terra". Ciò detto anche producendo alimentazione vegetale è ovviamente possibile migliorarsi.

Proseguì la lettura su: [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



**Umberto Gonnella,**  
AD e  
Fondatore  
101Caffè

**101CAFFÈ: «Il valore della sostenibilità verrà riconosciuto anche dal mondo finanziario nel momento in cui la politica fornirà alle aziende indicazioni chiare e regole omogenee che possano essere applicate più semplicemente e che risultino più leggibili da parte del consumatore finale»**

Il tema della sostenibilità è indipendente da quello della pandemia che ha piuttosto restituito priorità ad altre esigenze specialmente nei settori più colpiti e compromessi. Per quanto ci riguarda seguiamo un percorso già avviato da tempo che individua un primo, fondamentale, step in questa direzione nel modello del franchising con cui operiamo: un sistema di lavoro e sviluppo sostenibile fondato su un'economia di scala che consente approvvigionamenti e produzione a costi inferiori rispetto alla singola insegna, offre la possibilità di soddisfare il consumatore senza penalizzarlo con prezzi alti e nel contempo è in grado di riconoscere un congruo guadagno ai propri affiliati che diventano al loro volta imprenditori capaci di

Largo Consumo 4/2021

## Le copertine di Largo Consumo

creare nuovi posti di lavoro. Parlando di prodotto, lavorando con il monoporzionato e più precisamente con le capsule, siamo consapevoli che il tema della sostenibilità sia centrale in quanto questo tipo di confezionamento implica l'utilizzo di materiali, come la plastica, che possono garantire igiene e conservabilità. Noi abbiamo iniziato dall'involucro esterno, realizzato da subito in carta riciclabile stampata con inchiostri dal ridotto impatto ambientale e dal 2018 abbiamo avviato la conversione delle capsule in plastica (comunque riciclabili) in capsule compostabili. Stiamo inoltre ultimando un progetto di capsula completamente compostabile non solo per il caffè ma anche per tutte le bevande solubili, che finalmente quest'anno vedrà l'ingresso sul mercato. Ma sostenibilità non è solo "ambiente": il caffè è il prodotto di una filiera molto lunga che parte dai Paesi delle fasce equatoriali dove viene coltivata la materia prima e dove spesso la sostenibilità sociale non è affatto scontata.

Proseguì la lettura su: [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



**Massimo Lucentini,**  
Direttore Generale  
Todis

**TODIS: << Per chi oggi è chiamato a investire su un progetto o su una azienda o semplicemente diventarne cliente avere evidenza che esista una strategia a lungo termine di sviluppo sostenibile dà garanzie dell'esistenza di una governance solida e con visione >>**

La sostenibilità intesa nel suo senso più ampio, quindi come economica, sociale e ambientale, contiene molteplici elementi di pensiero strategico o di investimento a lungo termine, che per lo più confliggono con gli obiettivi di performance aziendale, che sovente sono richiesti a breve. D'altro canto esiste oggi una chiara spinta da parte degli stakeholder verso l'esigenza di un comportamento più "responsabile" delle aziende. Solo a titolo esemplificativo, i nostri clienti sono interessati a valori legati a vari aspetti di sostenibilità, come la provenienza locale dei prodotti per citarne uno fra tanti, e il rispetto di tale valore da parte nostra si traduce quindi in vantaggio competitivo. Lo stesso si può dire riguardo alla conversione degli impianti aziendali all'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili o, comunque, a minori emissioni di CO2: stimola gli investimenti, crea lavoro e benessere, riduce i costi di funzionamento innescando un circolo virtuoso. Al di là del benefico effetto sulle performance aziendali, c'è poi un tema di responsabilità morale tout court di chi opera e produce un impatto sulla società e l'ambiente a non consumare risorse in maniera indiscriminata e contribuire al benessere e alla crescita sociale. Se non lo facciamo stiamo ancora una volta attuando strategie a breve termine che non favoriranno la crescita dell'ecosistema economico e, di conseguenza, avranno riflessi negativi anche sulle nostre organizzazioni pur se, magari, non nell'immediato.

Proseguì la lettura su: [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



**Stefano Bartoletti,**  
Direttore Commerciale  
Formec Biffi

**FORMEC BIFFI: << Sicuramente nell'arco dei prossimi 2 o 3 anni tutte le aziende - grandi e piccole - si attiveranno per trasformare la loro business strategy, contemplando una rivoluzione green. In particolare, con lo svilupparsi delle nuove tecnologie, entro tale scadenza anche i pack eco saranno mainstream >>**

I consumatori stanno facendosi portavoce di questi valori di ecosostenibilità in maniera molto energica e, in particolare, sono i più giovani a guidare il cambiamento, grazie anche allo strumento più importante di cui dispongono: le scelte di consumo. Le aziende, da parte loro, hanno la responsabilità sociale di assecondarle e divenire il vero motore di un circolo virtuoso. Per quanto riguarda la nostra azienda, dall'inizio del 2020 abbiamo avviato una trasformazione green a partire dal packaging, per arrivare nel 2021 a toccare l'evoluzione dei macchinari e dello stabilimento. Con particolare riferimento al confezionamento, è stata avviata l'eliminazione di tutto l'overpack non necessario e la riduzione di tutte le confezioni in plastica: le vaschette che contengono i nostri sughi freschi, per esempio, saranno ridotte del 15% mantenendo immutata la grammatura del prodotto, mentre i flaconi squeeze verranno ridotti del 10%, il tutto con effetti anche in termini di ottimizzazione dei trasporti e quindi minori emissioni di CO2.

Proseguì la lettura su: [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



**Giancarlo Paola,**  
AD GMF Spa,  
Direttore Commerciale  
Gruppo Unicomm

**GRUPPO UNICOMM: << Non è facile fare una previsione ma vedo una forte accelerazione in questa direzione da parte di tutte le principali aziende italiane che mi porta a credere che la sostenibilità diverrà a breve un prerequisito con importanti ricadute non solo sul fronte dell'immagine ma anche in termini di performance finanziarie >>**

Negli ultimi anni la consapevolezza delle aziende è cresciuta tantissimo sotto la spinta del sempre maggiore interesse dei nostri connazionali nei confronti del tema ambientale e della propensione a premiare le imprese più attive sul piano della sostenibilità e dell'impegno sociale. Chi è abituato a osservare le tendenze, ad ascoltare i clienti e a monitorare i loro comportamenti sa che siamo di fronte a un percorso obbligato: chi nei prossimi 10 anni non avrà indirizzato in modo significativo la propria azienda lungo questo percorso, correrà il rischio reale di uscire dal mercato di riferimento. La nostra azienda, come tutta la Gdo, è chiamata a dare il suo contributo e, da alcuni anni, ha avviato un piano green che si avvale di tutte le più moderne tecnologie per ridurre i consumi energetici nella realizzazione dei negozi e punta a eliminare tutte le emissioni di CO2 dalla catena del freddo grazie a refrigeranti di nuova generazione eco-compatibili.

Proseguì la lettura su: [www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)



GELATO INDUSTRIALE

PRODUZIONE

# Un piacere oltre i classici gusti

*Oltre la tradizionale vaschetta che rimane al vertice delle vendite, il comparto fa segnare ottimi numeri ormai anche fuori stagione.*

di Maria Meneghetti

 **Approfondimenti:**  
[www.largoconsumo.info/tag/Gelati](http://www.largoconsumo.info/tag/Gelati)

**P**er il gelato industriale non è solo questione di gusti, ma anche di tendenze alimentari e di formati. L'offerta è passata dai classici cioccolato e fragola per i bambini e pistacchio e nocciola per gli adulti a variegati ricercati e sorbetti esotici, ma anche a vaschette di gelati senza zucchero, senza lattosio, senza glutine, a mini-coni e stecchi, a bonbon gelati e cornetti limited edition, e soddisfa un consumo che per gli italiani è legato soprattutto al periodo primaverile ed estivo. Tuttavia una certa destagionalizzazione è in atto anche nel nostro Paese. Lo dimostra la permanenza di vaschette e multipack nei banchi frigo della grande distribuzione in autunno e inverno. «Rispetto agli ultimi 30 anni – conferma **Mario Piccialuti**, direttore generale di **Unio-**

**ne italiana food** – c'è stato un progresso dei consumi, lento e graduale, che indica una apertura alla destagionalizzazione. Rimane, però, una grande differenza tra l'Italia e i Paesi nordici, che nonostante il clima freddo consumano intorno ai 9 kg pro capite annui di gelato, mentre noi siamo lontani da quel numero». Circa 3 kg pro

**“ Le vaschette sono cresciute a valore del 9,2% e in volume del 6,4% ”**

capite annui, secondo l'**Istituto del gelato italiano**.

Grazie all'investimento in ricerca e sviluppo, il 5 per cento del fatturato, le aziende del settore del gelato confezionato propongono un assortimento variegato, attento ai trend di gusti e di stili alimentari e rispondente ai paradigmi di produzione dell'industria alimentare ricercati dai consu-

matori. «Questi paradigmi – spiega Piccialuti – sono 5: un gelato sicuro, sano, buono, sostenibile e accessibile, ossia con garanzie di sicurezza igienica e sanitaria, poco calorico ma non privo di gusto, rispettoso della cura dell'ambiente e disponibile per tutti ovunque». Caratteristiche che hanno permesso al settore, che vale 1,2 miliardi di fatturato, di superare lo scorso anno con un contenimento delle perdite. L'articolazione delle percentuali di vendita nei canali horeca e retail, cambiata rispetto al passato, ha attenuato gli effetti soprattutto del primo lockdown con le chiusure dei locali pubblici e il distanziamento sociale. «Venti, trenta anni fa – chiarisce ancora Piccialuti – il gelato industriale veniva commercializzato intorno al 70 per cento nel canale impulso, i bar, e il rimanente 30 per cento nei supermercati. Oggi il canale retail assorbe intorno all'80 per cento, percentuale che ha consentito al settore di avere nel 2020 una vendita al valore di oltre il 7 per cento e a volume di oltre il 5 per cento».

Andando nel dettaglio dei dati **Iri**, le vaschette sono cresciute a valore del 9,2 per cento e in volume del 6,4 per cento e il multipack ha registrato un aumento in termini di valore del 6,5 per cento e in termini di volume del 3,7 per cento, mentre il gelato d'impulso ha avuto un calo di vendite in valore del 2,5 per cento con un andamento di volume del 6,9 per cento. «Le migliori performance – afferma **Massimo Cornacchia**, responsabile acquisti libero servizio e surgelati del **gruppo Gabrielli** – le hanno ►



**GELATI IN VASCHETTA: DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO PER GRAMMATURA DI CONFEZIONE - TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (da 100 a 399 mq) - AT Dicembre 2020**

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore
<b>Totale</b>	<b>56.371.604</b>	<b>6,4</b>	<b>301.994.053</b>	<b>9,2</b>
<b>Fino a 299 Gr</b>	<b>3.545.339</b>	<b>-0,6</b>	<b>27.164.510</b>	<b>-4,2</b>
<b>Da 300 a 600 Gr</b>	<b>38.391.242</b>	<b>9,3</b>	<b>224.903.246</b>	<b>11,7</b>
<b>Da 601 a 1000 Gr</b>	<b>10.611.401</b>	<b>3,1</b>	<b>36.053.822</b>	<b>5,4</b>
<b>Oltre 1000 Gr</b>	<b>3.823.620</b>	<b>-4,4</b>	<b>13.872.479</b>	<b>8,6</b>
Fonte: Iri		<b>Largo Consumo</b>		

PRODUZIONE

regalate le vaschette. Forse il periodo di chiusura, causa Covid, di alcuni esercizi commerciali, ci ha aiutato parzialmente a inizio stagione, ma l'enorme crescita si è registrata nel mondo degli stecchi, dove negli ultimi anni l'industria di marca ha più spinto con innovazioni e pubblicità. Quest'ultima è ancora oggi un fattore che sposta notevolmente la domanda, in particolar modo a inizio stagione, poi il cliente si orienta su quanto di più ha apprezzato sia in termini di novità sia di grandi classici».

Nell'assortimento del gruppo, che gestisce circa 200 referenze in alta stagione, i prodotti Mdd, Consilia, sono una cinquantina e rappresentano circa il 27 per cento del fatturato del gelato. Quest'anno il loro packaging sarà oggetto di un'operazione di restyling. Complessivamente il gelato ha un peso in fatturato del 30 per cento nel reparto surgelati e nel periodo da maggio a settembre ne sviluppa il 23 per cento del totale. Pur restando la promozione la modalità di acquisto preferita con incidenze su base annua del 50 per cento, stanno conquistando importanza agli occhi dei consumatori altri aspetti quali la sostenibilità e lo smaltimento dell'incarto. Anche sulla degustazione si possono fare ancora dei passi avanti.

«Sarà sempre più importante – secondo Cornacchia – che l'industria di marca e il marchio Mdd si interessino maggiormente del segmento dei mini, che permette a chi acquista il prodotto per casa di godersi più assaggi senza esagerare nella quantità. Questo porterebbe una maggiore

GELATI IN VASCHETTA: ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE - AT DICEMBRE 2020				
	Vendite in Volume (in Kg)	Sales Location in Volume (quota%)	Vendite in Valore (in euro)	Sales Location in Valore (quota%)
Totale Italia	56.371.604	100,0	301.994.053	100,0
Nord-ovest	16.755.406	29,7	98.408.647	32,6
Nord-est	10.682.565	19,0	59.177.748	19,6
Centro + Sardegna	13.417.050	23,8	76.219.662	25,2
Sud	15.516.072	27,5	68.185.411	22,6
Ipermercati	5.697.639	10,1	31.635.253	10,5
Supermercati	41.183.974	73,1	219.463.957	72,7
LSP	9.490.414	16,8	50.897.104	16,9

Fonte: Iri Largo Consumo

destagionalizzazione in tale segmento».

Per **Todis** la tendenza alla destagionalizzazione della domanda si è evidenziata nel segmento premium, ossia prodotti di qualità «destinati – spiega **Giovanni Duranti**, buyer reparto gelateria – a un consumo d'impulso o come alternativa alla merenda casa-

“ Le aziende propongono un assortimento attento ai trend di gusti e stili alimentari ”

linga di bambini e ragazzi. Per questo motivo il nostro assortimento si è arricchito di proposte premium, che includono latte fresco italiano, e di prodotti di matrice artigianale». L'offerta, che dato il canale presidiato è basata sulla sola marca privata, prevede circa 90 referenze in continuativo, 35 multipack e 55 vaschette, a cui si

aggiungono diverse referenze spot nel corso della stagione. «Abbiamo deciso – aggiunge Duranti – di segmentare l'offerta del comparto tra prodotti comuni e referenze top quality, come per esempio i secchielli da 280 g a marchio L'arte della specialità, in fase di sviluppo. Stiamo lavorando anche sul miglioramento della qualità delle vaschette da 500 g prodotte con latte fresco e ingredienti dal valore aggiunto, e sull'inserimento di un nuovo cono». Nel 2020 l'andamento degli acquisti è stato in linea con la media di settore, circa il 20 per cento del banco freezer, con una punta del 30 per cento nel periodo di alta stagione del gelato, e l'aspettativa è di un incremento dei consumi domestici per gli effetti della pandemia.

Il multipack pesa il 12 per cento del totale fatturato del surgelato e le vaschette rappresentano circa l'8 per cento, in leggera crescita. «Per semplicità e prezzo – dichiara ancora Duranti – i multipack rappresentano una fetta importante dei consumi. Anche il mercato delle vaschette mostra una certa dinamicità soprattutto per quanto riguarda le porzioni per uso personale, che permettono di variare gusti e sperimentare nuovi sapori».

La vaschetta, per il direttore acquisti di **Penny market**, **Pasquale Nicastro**, è stato il segmento che ha ottenuto i migliori risultati l'anno scorso. La pandemia, con le difficoltà a muoversi durante il lockdown e l'impossibilità di avere una vita sociale, ha fatto percepire il surgelato come un bene di scorta. «La categoria – afferma Nicastro – è cresciuta a doppia

GELATI MULTIPACK: ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE - AT DICEMBRE 2020				
	Vendite in Volume (in Kg)	Sales Location in Volume (quota%)	Vendite in Valore (in euro)	Sales Location in Valore (quota%)
Totale Italia	76.353.392	100,0	556.310.463	100,0
Nord-ovest	25.229.630	33,0	170.495.176	30,6
Nord-est	15.725.348	20,6	117.957.117	21,2
Centro + Sardegna	16.760.371	22,0	130.846.503	23,5
Sud	18.637.411	24,4	137.006.504	24,6
Ipermercati	8.406.700	11,0	59.213.588	10,6
Supermercati	55.392.130	72,5	399.686.984	71,8
LSP	12.555.214	16,4	97.415.100	17,5

Fonte: Iri Largo Consumo

PRODUZIONE

cifra. La vendita dei gelati è aumentata, ma a un passo inferiore rispetto alla crescita registrata dal totale del comparto del surgelato. In confronto alla vendita d'impulso, che per noi è marginale, e al multipack, che rappresenta circa il 70 per cento dell'assortimento, la vaschetta, forse anche per un rapporto di base-chilo, è stato il segmento più performante». Il consumo è ancorato alla stagionalità, che va da aprile a settembre e genera l'80 per cento del fatturato del gelato. Il 65 per cento, circa 15 milioni di euro, è sviluppato con il marchio Rios, il rimanente con i brand di grosse aziende e di realtà regionali. L'anno scorso per la prima volta l'assortimento è stato ampliato con marchi locali del Sud Italia.

Nei banchi frigo i clienti di Penny market troveranno diverse novità targate Rios, da uno stecco con copertura di cioccolato morbido a dei barattoli di yogurt greco, studiate per venire incontro alla ricerca di degustazioni inedite, di ingredienti di qualità, di prodotti in linea con il trend del benessere e del salutismo. Sebbene la leva prezzo resti essenziale per la crescita della categoria, i consumatori sono attenti ad altri aspetti. «L'italianità, la filiera, il benessere – ritiene Nicastro – sono sempre più impattanti per la scelta, per cui dietro a un nostro nuovo prodotto c'è un lavoro complesso su ingredienti, ricette, comunicazione, rapporti con i fornitori. Nel settore del surgelato nella grande distribuzione, il gelato forse è quello che soffre di più il problema dell'esposizione. Nel periodo stagionale la sua presenza triplica: da 25 referenze passa a 65 sempre negli stessi banchi. Con l'incidenza promozionale molto alta e lo spazio limitato il rischio out of stock è rilevante».

Un altro fattore che sta acquisendo importanza nelle scelte dei consumatori è l'etichetta che indica ingredienti e Paese d'origine. «Negli ultimi anni – sostiene **Marcello Candelori**, direttore acquisti food di **Lidl Italia** – c'è una forte richiesta di prodotti con ricettazioni pulite, semplici, pochi ingredienti altamente selezionati e presenza di coloranti e conservanti ridotta al minimo o eliminata del tutto. Per quanto riguarda i nostri gelati, per esempio, il cacao impiega-

**GELATI DI IMPULSO: DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO PER TIPOLOGIA - TOTALE ITALIA Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) - AT DICEMBRE 2020**

	Vendite in Volume (in Kg)	Var. % Vendite in Volume	Vendite in Valore (in euro)	Var. % Vendite in Valore
<i>Gelati Impulso Tot.</i>	3.135.002	6,9	13.026.959	-2,5
Ghiacciolo/similari	2.489.184	9,8	3.879.894	6,4
Coppa Gelato	598.187	4,6	8.057.915	5,4
Stecco	22.190	-47,7	540.408	-46,8
Cono	13.415	-47,8	292.463	-48,5
Sandwich	9.661	-39,4	204.854	-27,6
Coppa Granita	1.595	-83,8	24.050	-83,8
Barretta	770	-37,8	27.375	-44,6

Fonte: Iri

**Largo Consumo**

**GELATI DI IMPULSO: ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE - AT DICEMBRE 2020**

	Vendite in Volume (in Kg)	Sales Location in Volume (quota%)	Vendite in Valore (in euro)	Sales Location in Valore (quota%)
<i>Totale Italia</i>	3.135.002	100,0	13.026.959	100,0
Nord-ovest	1.196.477	38,2	4.189.108	32,2
Nord-est	902.254	28,8	4.694.355	36,0
Centro + Sardegna	787.660	25,1	3.461.543	26,6
Sud	248.610	7,9	681.977	5,2
Ipermercati	363.555	11,6	1.240.837	9,5
Supermercati	2.358.317	75,2	8.317.308	63,8
LSP	413.138	13,2	3.468.923	26,6

Fonte: Iri

**Largo Consumo**

to è certificato e le uova contenute in alcuni gusti provengono da allevamenti a terra». Ai clienti l'insegna propone un'offerta ricca e assortita di gelati che rispecchia la composizione dell'assortimento generale, suddiviso tra l'85 per cento di prodotti a marchio del distributore e il restante 15 per cento di prodotti a marchio del produttore, e che segue la politica di

“Oggi il canale retail assorbe intorno all'80% dei prodotti commercializzati”

sviluppo di prodotti di eccellenza in collaborazione con piccole e medie imprese italiane. «Mi riferisco in particolare – specifica Candelori – al barattolino da 330 g a marchio Italia-mo, nostra private label di punta, ai gusti pistacchio di Sicilia e cioccolato di Modica».

Altra linea di eccellenza è quella a marchio Fdai (Firmato dagli agricoltori italiani), realizzata assieme alla **Filiera agricola italiana**, che si compone di 4 referenze di gelato in barattolo di carta con ingredienti di alta qualità made in Italy: fiordilatte, nocciola, sorbetto al limone di Calabria e sorbetto alle fragole. Sono previsti lanci di novità nel comparto vegano e salutistico e nei formati più grandi adatti a un consumo familiare, che allargheranno il range di scelta, il quale da circa 20 referenze fisse passa a oltre 55 nel momento di picco. Poiché tutte le referenze sono oggetto di promozioni, di recente l'insegna ha lanciato Lidl plus, programma fedeltà digitale grazie al quale i clienti possono accedere a sconti e coupon direttamente dal proprio smartphone. Anche la tecnologia aiuta a soddisfare la voglia di gelato. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA