

DOLCESALATO

HEALTHY & GREEN



IL SENZA che ci PIACE

IL FREE FROM, MA ANCHE TUTTO CIÒ CHE AFFERISCE ALLA SFERA DEL BENESSERE, È UN TREND CHE NON SEMBRA TRAMONTARE

Di Mariana Notti

COSA PIACE

- Il **senza zucchero** è sempre più attenzionato, emergono i prodotti non fritti e senza lievito
- I prodotti **integrali** e ricchi di fibre continuano a crescere, ma piacciono anche quelli che apportano proteine
- Nel mondo del **gluten free** aumentano le referenze che uniscono il vantaggio del **senza lattosio**
- Si agiti ingredienti naturalmente "free" come alcuni cereali e semi

COSA NON PIACE

- Rispetto al passato è meno forte l'attenzione al **contenuto di grassi**
- Perdono terreno claim quali **Ogm free** e **senza conservanti**

NUMERI IN EVIDENZA

+2,2% PRODOTTI FREE FROM (A.T. GIUGNO 2020)

6,9 MLD

3,7 MLD PRODOTTI GLUTEN E LACTOSE FREE (+2,6% (ANNO 2019))

Fonte: Osservatorio Immagine Nielsen 2021 Italy

84

DOLCESALATO 2021 / 3

BASI E PRODOTTI
FROZEN SALATI

CASA GIANI



CARLO ALBERTO GHIOLDI
Direttore BU Frozen

L'offerta di prodotti salati e salutistici non è un binomio semplice da raggiungere, ma noi ci abbiamo provato e abbiamo ottenuto un grande successo: ne sono un esempio concreto i nostri Mini Buns dell'orto, piccoli pani realizzati senza coloranti ma dall'appeal molto attrattivo e di tendenza, o le Delizie Salate. Credo poi che sia interessante citare l'innovativa linea di prodotti realizzati con **Farina Intera, frutto della collaborazione esclusiva tra Molino Varvello, titolare del brevetto Farina Intera, e il gruppo Unigrà:** ne fanno parte specialità frozen come la Pizza al tegamino, la Torta biette & spinaci e il Croissant vuoto, una specialità che riteniamo sarà assolutamente vincente per il 2021. In ambito salato le nostre referenze più vendute sono la Focaccia multicereali e integrale e la Tortina vegana alle verdure. Molto apprezzati anche i nostri croissant, e siamo inoltre in fase di test per il lancio di una brioche 100% Bio realizzata con ingredienti a km 0, unica sul mercato a oggi. La direzione è quella di poter offrire al cliente prodotti free from con un'attenzione particolare per le proposte vegan e integrali, con l'obiettivo di presidiare ogni esigenza o trend dell'ambito frozen.