

PROVA 3

TIPOLOGIA B

NUCLEO TEMATICO FONDAMENTALE 1 Predisposizione di prodotti e/o servizi che abbiano come riferimento i bisogni, le attese e i profili dietetici e/o culturali del cliente, focalizzandosi, in particolare, sugli stili di alimentazione, sui contesti culturali e sui modelli di ospitalità.

NUCLEO TEMATICO FONDAMENTALE 5 Valorizzazione del Made in Italy come area integrata tra individuazione dei prodotti di qualità, organizzazione ottimale dei processi produttivi e/o dei servizi, adozione di efficaci strategie di comunicazione e di commercializzazione.

LE INTOLLERANZE ALIMENTARI TRASFORMANO IL CARRELLO DELLA SPESA

È ormai provato e risaputo che le allergie e le **intolleranze alimentari** sono fenomeni in drastico aumento, e che si registra un'ascesa dei casi soprattutto in età infantile.

Senza dubbio si è ampliata la percentuale di screening effettuati, e dunque la maggiore incidenza che questi hanno sulle casistiche rispetto al passato. Ma vi sono anche impattanti variabili ambientali che hanno oggettivamente intensificato tali fenomeni: inquinamento, variazioni climatiche e alimentazione.

Tra queste, l'**alimentazione** naturalmente è quella che più determina un cambiamento delle consuetudini di consumo della popolazione. Basti pensare a quanto siano cambiate le abitudini alimentari al ristorante; a come chef e menu si siano dovuti adattare; a quanto si sia trasformato il carrello della spesa al supermercato; o, ancora, al modo in cui le aziende produttrici alimentari si siano dovute adeguare proponendo sul mercato nuove gamme e linee di prodotti dedicati.

Secondo i dati Istat, ben il **12,7% della popolazione italiana** soffre di intolleranze alimentari. Esistono quelle al glutine, ai cereali, al lattosio, all'uovo, ai crostacei, alla frutta secca e tante altre.

Ma quali sono le categorie più diffuse?

1. 3 milioni di individui sono allergici al glutine, 300 mila sono celiaci.
2. 1,1 milioni di persone sono allergiche al latte, 300 mila sono intolleranti al lattosio.
3. 5 milioni di persone sono allergiche al nichel, metallo contenuto in moltissimi alimenti.
4. 100 mila persone sono intolleranti agli additivi alimentari.

Si tratta di numeri che non possono di certo passare inosservati, e che hanno dimostrato di avere un forte impatto nel settore vendite al dettaglio in cui operiamo.

Quali sono le conseguenze di tali fenomeni per gli operatori nel retail?

Fino agli anni '80 coloro che soffrivano di intolleranze alimentari erano considerati una nicchia di mercato: consumatori costretti a continue rinunce, a sostenere elevati costi e ad affrontare la difficile reperibilità di cibi speciali.

Oggi questa non è più propriamente una nicchia, ma una nuova e crescente fetta di mercato con un potenziale commerciale che a noi non è passato di certo inosservato. Il **carrello dell'acquirente italiano oggi** si riempie sempre più, infatti, delle seguenti categorie di alimenti.

- **Biologici.** Perfino durante la pandemia nel 2020 il loro consumo è aumentato di ben l'11%. Crescono l'attenzione e la sensibilità dei consumatori verso il cosiddetto *healthy food* e le tematiche di sostenibilità ambientale, e si fortifica l'appeal dei prodotti certificati.
- **Gluten free.** Secondo l'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, sommando i prodotti con il claim senza glutine e quelli con il logo della spiga sbarrata dell'Associazione italiana celiachia (AIC), si arriva a oltre il 14% del paniere di spesa dei prodotti alimentari rilevati.
- **Senza lattosio.** Sempre dalla stessa ricerca Nielsen, risulta che in un anno tali cibi abbiano visto aumentare le vendite del 3,6%, arrivando a superare 1,1 miliardi di euro di sell-out.
- **Nichel free.** Tra quelle elencate è forse la tipologia di articoli ancora meno sviluppata, non tanto perché la domanda di mercato sia minore – tutt'altro – piuttosto perché una vasta categoria di prodotti naturali (frutta, verdura, legumi) contiene inevitabilmente tale metallo e al momento è difficile "riprodurli" senza. Ma resta comun-



que una categoria degna di nota, considerando che le innovazioni tecnologiche agricole stanno negli ultimi anni intervenendo a supporto.

L'evoluzione all'interno dei punti vendita

È necessario che le corsie degli store siano riorganizzate con l'introduzione di interi e ampi reparti settoriali, dedicati a tali categorie di prodotti. Questo perché si tratta di articoli che hanno una rilevante incidenza sul fatturato di vendita.

Consigliamo, dunque, ai nostri retailer di dedicare grande attenzione al nuovo tipo di consumatore cui ci rivolgiamo, sempre più consapevole ed esigente, e che studia le etichette sulle confezioni, intervenendo sia in termini di layout degli spazi che di visual merchandising. Vanno sempre più curate le cosiddette aree "free from" all'interno dei supermercati, riservate a tutti i prodotti privi di uno specifico ingre-

diente (come "senza" zucchero, glutammato, additivi ecc. e naturalmente senza glutine e senza lattosio).

In particolare, è importante intervenire con:

- packaging dei prodotti più accattivanti;
- ampliamento del singolo reparto;
- crescita della visibilità delle singole referenze;
- aumento della dimensione dei display;
- ricorso a cromie del verde e del giallo;
- scaffalature in materiali ecocompatibili come il legno.

Alla luce di ciò, riflettiamo su quanto sia importante per tutta la GDO prestare attenzione all'analisi dei trend di mercato, non meno di quanto abbiano sempre fatto le aziende produttrici. In questo senso, il nostro futuro è determinato soprattutto dalla nostra capacità di adattamento.

(Fonte: www.moderna2020.it)

La Pro Loco del tuo territorio, in considerazione dell'aumento della sensibilità verso le intolleranze alimentari, organizza nel mese di agosto la manifestazione fieristica "Inclusione a tavola".

Lo scopo dell'evento è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica verso l'aumento dei disturbi alimentari nella popolazione, attraverso convegni e attività che mettano in risalto prodotti e modalità operative che garantiscano la sicurezza delle persone maggiormente a rischio.

La diffusione di tali concetti nella manifestazione passa attraverso la manipolazione e la somministrazione di materie prime idonee alle esigenze dei soggetti con varie patologie.

L'associazione che opera nel territorio vuole affidarsi a esperti del settore per la promozione di questi prodotti; il candidato, nella risoluzione di questa attività, dovrà svolgere le seguenti consegne.

- A** Ideare alcuni snack freddi e caldi che considerino, nell'utilizzo delle materie prime, le statistiche prodotte dall'Istat sulla diffusione delle categorie di intolleranze alimentari.
- B** Descrivere sinteticamente l'organizzazione necessaria per la preparazione e la somministrazione degli snack, allo scopo di evidenziare i punti critici dovuti al rischio di contaminazione a cui possono incorrere gli operatori durante la lavorazione e la somministrazione dei prodotti.
- C** Considerato il contesto, determinare un prezzo di vendita al pubblico delle preparazioni offerte nella manifestazione fieristica, e relazionare brevemente sulle strategie di commercializzazione del prodotto adottate per promuovere le preparazioni e per garantire la sicurezza alimentare ai consumatori.
Descrivi l'organizzazione necessaria per la preparazione degli snack allo scopo di evitare i rischi di contaminazione nei quali possono incorrere gli operatori durante la lavorazione o la somministrazione.



COLLEGAMENTI PLURIDISCIPLINARI

Scienza e cultura dell'alimentazione Le allergie e le intolleranze alimentari

Diritto e tecniche amministrative Strategie di marketing integrato