

LARGOCONSUMO

Data: 31.03.2022 Pag.: 78,79
Size: 987 cm2 AVE: € 10857.00
Tiratura:
Diffusione: 3810
Lettori:



POLARETTI
30
ANNI
Di BONTÀ E MAGIA

Po-Po-Po-Polaretti!
Provate a non canticchiarlo!

Impossibile vero?
Lo storico jingle, da 30 anni, accompagna l'infanzia di tutti i bimbi rimanendo sempre nel cuore anche di chi bimbo non lo è più!

Amato da tutti, Polaretti ha costruito nel tempo la sua solida Brand Identity grazie ai forti valori che lo contraddistinguono: bontà e genuinità.

Il testimonial d'eccezione, Mister Polaretto, ha fatto breccia nel cuore dei piccoli consumatori, diventando sinonimo di golosità, gioco e magia per tutti i bimbi.

30 anni di grandi successi e traguardi raggiunti, che saranno celebrati con un intenso piano di comunicazione che coinvolgerà media tradizionali e le piattaforme social.

dolphin dal 1914 **polaretti.it**

CONSUMATORI in breve

a cura della Redazione

Una colazione di corsa tranne nei weekend

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/AlimentazioneSalute

Spesso gli italiani non riescono a conciliare tempi mattutini troppo stretti con una colazione sana ed equilibrata. La conferma viene dal marketplace della spesa on line Everli tramite un'indagine condotta tra i propri utenti. Dalla survey emerge che quasi 1 su 5 (18%) consuma abitualmente il primo pasto della giornata in piedi per casa, probabilmente mentre finisce di prepararsi prima di uscire, e il 14% vi dedica meno di 5 minuti. Tempistiche record che però si dilatano con il weekend, quando, sabato e domenica, oltre metà degli italiani (52%) dedica più tempo alla colazione, la consuma da seduto (19%) e la prepara in maniera più accurata (12%). Quanto alle preferenze, quella dolce prevale sulla salata, mentre il caffè è un must per oltre la metà della popolazione (52%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Aspettative per il 2022: cresce l'ottimismo

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Consumi

Circa metà degli italiani (45%) si aspetta per il 2022 un miglioramento per l'economia del Paese, come emerge dall'ultima edizione dell'Osservatorio Compass del Gruppo Mediobanca dedicato alle aspettative di consumatori ed esercenti. Cresce la fiducia anche riguardo alla sfera personale, con circa un terzo del campione (30%) convinto che la situazione economica della propria famiglia migliorerà. Per molti il nuovo anno sarà l'occasione per mettersi alle spalle il 2021 dai due volti. A essere mancato in questo lungo periodo di restrizioni è soprattutto il senso di libertà e movimento e, infatti, non a caso il 51% degli interpellati ha in programma di fare un viaggio/vacanza e il 23% di acquistare un'auto o una moto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

"Foody Zero Sprechi": il progetto selezionato

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Etica

Presentato il progetto "Valore: VA-

LARGOCONSUMO

Data: 31.03.2022 Pag.: 78,79
 Size: 987 cm2 AVE: € 10857.00
 Tiratura:
 Diffusione: 3810
 Lettori:



CONSUMATORI in breve

lorizzare le LOGICHE del Recupero" selezionato con il bando "Foody Zero Sprechi" lanciato nel gennaio 2021 da **Fondazione Cariplo** con il Comune di Milano e **Sogemi** nell'ambito delle azioni di attuazione della Food Policy della città e avviato nel mese di settembre. Questa iniziativa coinvolge l'**Università degli Studi di Milano** come capofila e 3 soggetti del terzo settore per la raccolta e redistribuzione delle eccedenze dal Mercato Agroalimentare: **Recup, Banco Alimentare della Lombardia, Croce Rossa Italiana** - Comitato dell'Area Sud Milanese. L'obiettivo è quello di sviluppare un circolo virtuoso che prevenga la distruzione di prodotti in grado di essere rimessi nel circuito alimentare attraverso la raccolta, la selezione e la redistribuzione delle eccedenze provenienti da commercianti, grossisti e produttori per redistribuirle a persone e famiglie in difficoltà.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'evoluzione della cultura culinaria in Italia

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Consumi

Con il Food Trends & Innovation Report di **HelloFresh**, il servizio di box ricette a domicilio lanciato a metà ottobre in Italia, l'istituto di ricerca **Censuswide** ha intervistato 11.500 adulti in 16 Paesi sulle loro abitudini culinarie e alimentari, tra passato, presente e tendenze future. A livello globale, emerge come nell'ultima decade i comportamenti a tavola si siano trasformati significativamente per ben il 70% degli intervistati. Ancora più significativo il dato dell'Italia, essendo uno dei Paesi dalla tradizione culinaria più consolidata, con il 78% dei rispondenti che ha affermato che sia il modo di cucinare sia di scegliere gli ingredienti è cambiato e si aspetta che continuerà a evolversi in futuro, così come il modo di consumare i pasti (76%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Salva spesa Crai in aiuto alle famiglie

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Gdo

Gruppo CRAI, con "Salva spesa", si è posto concretamente a fianco delle famiglie italiane per aiutarle in

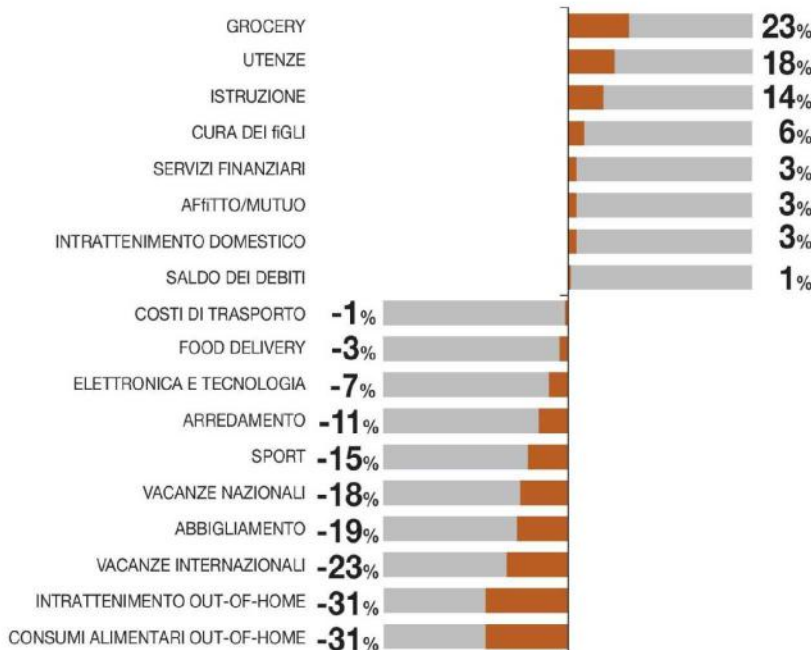
Preoccupazioni e priorità degli italiani nel 2022

Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/Consumi

Il "Consumer Outlook 2022" di **NielsenIQ** ha analizzato priorità e preoccupazioni dei consumatori nel 2022 e come ne verranno influenzati i comportamenti d'acquisto. Ancora pessimisti sulla durata della pandemia, che per il 60% si protrarrà fino a dopo il 2023, gli italiani dichiarano, per il 90%, di avere rivisto l'ordine delle proprie priorità rispetto al periodo ante-Covid. I dati rivelano che in cima alla preoccupazioni rimangono la salute e il benessere, in particolare la salute mentale citata nel 65% dei casi come sempre più importante nel 2022, seguita dal benessere fisico (63%) e dalla gestione dello stress (60%). Altro versante di preoccupazione, l'incertezza per il futuro, con il risparmio per gli imprevisti (57%) e la sicurezza finanziaria (55%) rispettivamente quarta e quinta voce di preoccupazione. Si riconferma centrale nelle prospettive di quest'anno anche il ruolo della casa, sia grazie al proseguimento dello smart working per molte attività lavorative che per la crescita del home entertainment, mentre in chiave di consumi gli intervistati si aspettano di spendere di più per bollette di luce, gas e telefono (41%) e per gli acquisti alimentari (22%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'INTENZIONE DI SPESA DEI CONSUMATORI PER IL 2022 (var. % sul 2021)



Fonte: NielsenIQ

Largo Consumo

un periodo di difficoltà economiche e perdita del potere d'acquisto. L'operazione è supportata da una campagna di comunicazione che ricorda ai consumatori l'impegno dell'insegna nel continuare a tenere i prezzi bassi e bloccati su un paniere di centinaia e centinaia di prodotti a marchio CRAI. Sono circa 400 le referenze in questione, tra le principali a marchio

CRAI: una proposta ampia e strutturata che, a rotazione ogni tre mesi, selezionerà un'offerta di prodotti garantiti dalla qualità del marchio. Il paniere comprende i prodotti tipici di una spesa quotidiana, a cui sono stati bloccati i prezzi per tutto il periodo dell'attività, a prescindere pertanto dell'aumento delle materie prime. ▶

© RIPRODUZIONE RISERVATA