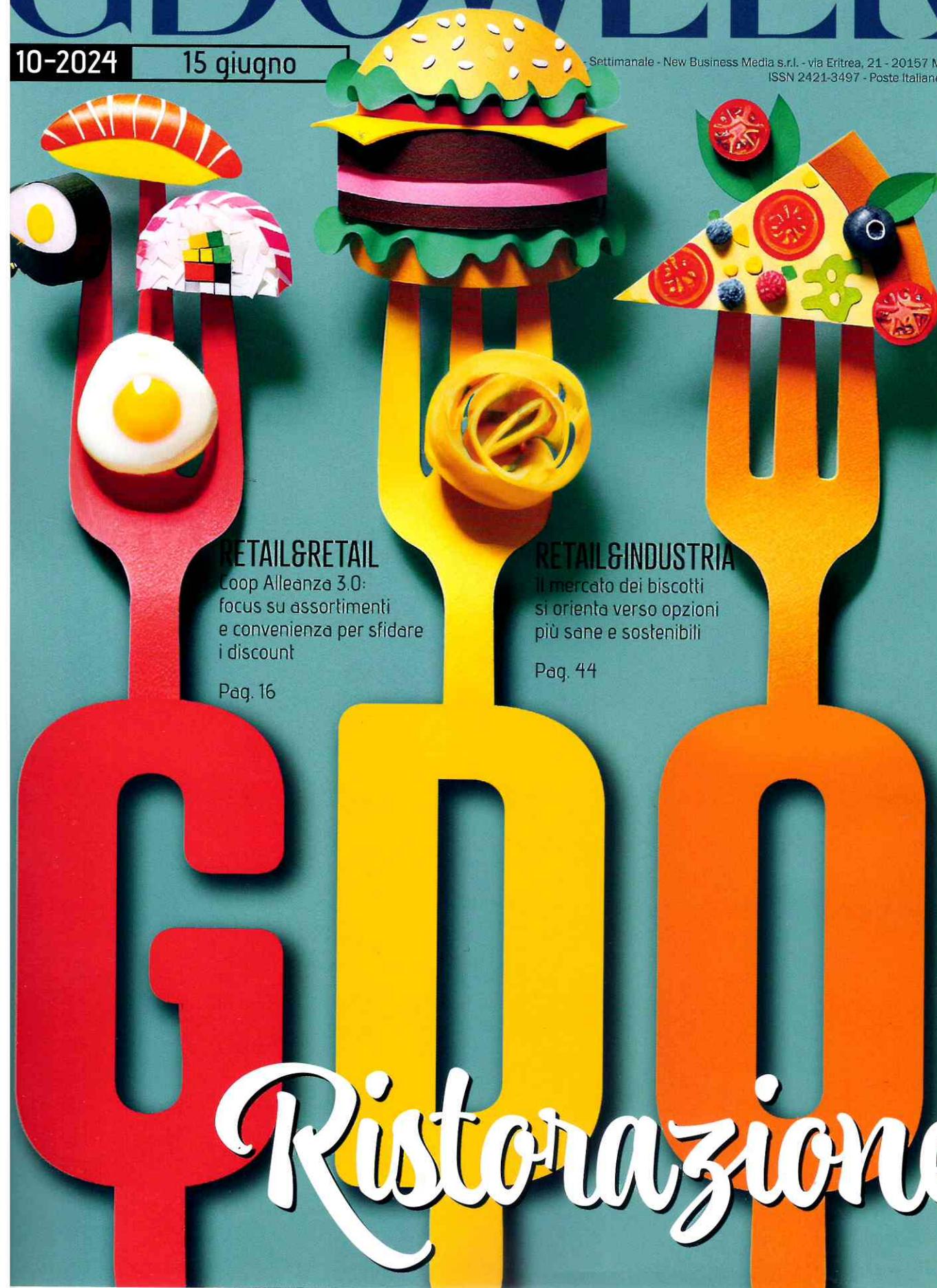


GDOWEEK

10-2024

15 giugno

Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.



RETAIL&RETAIL

Loop Alleanza 3.0:
focus su assortimenti
e convenienza per sfidare
i discount

Pag. 16

RETAIL&INDUSTRIA

Il mercato dei biscotti
si orienta verso opzioni
più sane e sostenibili

Pag. 44

Ristorazione

ESPOSIZIONE E OFFERTA



FEDERICO LEVANTINO
SENIOR BUYER DI PREZZEMOLO&VITALE
(CORALIS)

ta. **L'obiettivo è aumentare il numero di referenze di private label** seguendo i trend di mercato senza tralasciare la qualità del prodotto stesso.

» Essendo **prodotti principalmente d'impulso** vengono collocati negli scaffali in prossimità delle casse o direttamente in expo avancassa. Il nostro assortimento conta circa **200 referenze di cioccolato e 150 di caramelle**. Certamente le referenze più performanti sono le tavolette di cioccolato fondente, il gelée a marchio Giù Giù e le caramelle gusto menta.



» Nei discount Aldi, le due categorie caramelle e cioccolato **sono posizionate nello stesso scaffale, con l'obiettivo di offrire un'ampia scelta** ai clienti nello snacking dolce. Oltre al tradizionale lineare disposto in corsia, c'è anche **l'avancassa che gioca un ruolo fondamentale per alcune referenze**. In linea con la strategia di assortimento si punta molto sulla mdd. La prevalenza dei prodotti di cioccolato appartiene alle private label **Riquet, Choceur, Moser Roth, Bio Natura e Regione che Vai**. Coerentemente con la stagionalità, d'inverno le referenze sono maggiori. In quest'ottica, l'assortimento, oltre alle referenze convenzionali, offre anche **varietà biologiche, prodotti certificati Fairtrade** nonché articoli regionali che è possibile trovare durante gli slot promozionali. Durante tutto l'anno, l'assortimento di base conta più di **35 prodotti**. Per il mondo confectionary vengono offerte più di 40 referenze, con i marchi privati **Bella e Sweet Land**.



» Stiamo cercando di arricchire gli assortimenti con **prodotti e gusti innovativi** e soprattutto con un'attenzione verso la qualità e le diverse tipologie di consumo e bisogno, aggiunge **Francesco Iuculano**. Il prodotto è collocato sia sul lineare che in avancassa (soprattutto per la pralineria e i prodotti connotati da forte consumo d'impulso), ma abbiamo cercato anche di **dare spazio al tipo di funzione del prodotto** e ad alcune funzioni con una suddivisione tra proteico e consumo adulto e junior. Anche per il mondo caramelle, **l'esposizione si articola in base ai formati** sia su lineare sia in avancassa con expo dedicati e assortimenti ricchi e con battuta accessibile per spingere quell'impulso di cui la categoria vive. Si registrano incrementi sulle vendite delle **gelée** ma anche di quelle **senza zucchero** e legate a funzioni specifiche come le **balsamiche** o con **miele**.

Quotazioni a cura di Areté

» La seconda metà di aprile 2024 ha segnato **l'interruzione del trend inflattivo** senza precedenti del mercato del cacao. Segnala Areté che le quotazioni della fava di cacao su Londra e New York -in aumento del 200% e del 190% da inizio anno- dopo aver toccato dei record a doppia cifra il 19 aprile, hanno registrato cali rispettivamente del 30% e 29%. Conseguentemente, anche i prezzi delle prime trasformazioni sul mercato

tedesco hanno registrato **una correzione a ribasso**, nello stesso periodo -34% il burro di cacao, -25% la massa. In uno scenario globale che **rimane fortemente deficitario**, i ribassi del mercato, secondo le elaborazioni Areté, sono riconducibili principalmente all'**uscita dal mercato degli operatori commerciali e non commerciali** - i cui movimenti finora hanno contribuito notevolmente ad amplificare la tendenza rialzista.