

RETAIL & INDUSTRIA

PROMOZIONI E CATEGORY



» In linea con la filosofia di sostenibilità delle materie prime più volte sottolineata e **nell'ambito della strategia di Corporate Responsibility**, Aldi conta in assortimento una quantità sempre crescente di prodotti certificati secondo diversi standard di sostenibilità, come

Rainforest Alliance, che sostiene l'agricoltura sostenibile e migliori opportunità per i coltivatori; **Fairtrade**, marchio di certificazione del commercio equo e solidale che migliora le condizioni dei produttori agricoli dei Paesi in via di sviluppo. Per quanto riguarda Fairtrade -spiega l'insegna-, possiamo sicuramente menzionare **il progetto di Aldi Süd Choceur Choco Changer**: tavolette realizzate con cioccolato di provenienza responsabile in vendita in diverse varianti in Germania, Regno Unito, Austria, Svizzera, Ungheria, Slovenia e Italia. **Le barrette hanno un aspetto diverso dagli altri cioccolati**, con pezzi triangolari che riproducono visivamente le piantagioni di cacao dall'alto, e diversi spessori che vogliono rappresentare come nella catena del valore del cacao i rischi e i benefici non siano equamente distribuiti.



Numerosi i formati prodotto disponibili negli store di Aldi. **Vengono proposte referenze di caramelle gombose, alcune anche connotate da peculiarità specifiche come, per esempio, quelle vegan.** Oppure formati tascabili, referenze bi-pack e comodi astucci



Il cioccolato **potrebbe diventare un bene di lusso data la disponibilità, non così scontata.** La filiera è piuttosto lunga, a partire dai produttori di zucchero, latte e, soprattutto, cacao. Nel caso di quest'ultimo, le recenti turbolenze non si osservavano dagli anni '70. I prezzi del cacao sono saliti a livelli superiori a 5.500 dollari la tonnellata, un aumento più che doppio rispetto ai livelli di un anno fa



» Il pricing è fondamentale. Si tratta di una categoria che **solitamente produce buone marginalità**, ma è anche vero che superare certe soglie euro/kg non è pensabile **soprattutto se si vogliono mantenere quei consumi legati alla gratificazione e all'impulso**. Non si possono scoraggiare i clienti con prezzi non coerenti rispetto alle loro aspettative -afferma **Francesco Iuculano**, responsabile commerciale **Todis** (Iges srl-Pac 2000A Conad)-. Da qui l'allarme sul costo della materia prima che ci auguriamo (e con noi tutta la filiera) possa rientrare quanto prima. **Per l'insegna le promozioni si concentrano, come da consuetudine, nei periodi più importanti**. A ottobre vengono realizzate una o più pagine di volantino dedicata al cioccolato e alle festività del periodo Halloween, replicate successivamente per Natale o per l'Epifania. Sono momenti in cui **l'insegna cerca di dare risalto ai propri assortimenti** e alla marca privata, **che vuole essere di qualità e nel contempo accessibile**, conclude Francesco Iuculano, responsabile commerciale **Todis** (Iges srl-Pac 2000A Conad).

» Il pricing è fondamentale. Si tratta di una categoria che **solitamente produce buone marginalità**, ma è anche vero che superare certe soglie euro/kg non è pensabile **soprattutto se si vogliono mantenere quei consumi legati alla gratificazione e all'impulso**. Non si possono scoraggiare i clienti con prezzi non coerenti rispetto alle loro aspettative -afferma **Francesco Iuculano**, responsabile commerciale **Todis** (Iges srl-Pac 2000A Conad)-. Da qui l'allarme sul costo della materia prima che ci auguriamo (e con noi tutta la filiera) possa rientrare quanto prima. **Per l'insegna le promozioni si concentrano, come da consuetudine, nei periodi più importanti**. A ottobre vengono realizzate una o più pagine di volantino dedicata al cioccolato e alle festività del periodo Halloween, replicate successivamente per Natale o per l'Epifania. Sono momenti in cui **l'insegna cerca di dare risalto ai propri assortimenti** e alla marca privata, **che vuole essere di qualità e nel contempo accessibile**, conclude Francesco Iuculano, responsabile commerciale **Todis** (Iges srl-Pac 2000A Conad).



» L'insegna applica una strategia di **allineamento prezzi per i prodotti di industria di marca** con prezzi simili a quelli dei concorrenti per mantenere alta la competitività. Invece, per i prodotti esclusivi o in private label opta per **una strategia Premium** volta ad evidenziare l'elevata qualità dei prodotti stessi, entra nel dettaglio **Federico Levantino**.

» L'insegna applica una strategia di **allineamento prezzi per i prodotti di industria di marca** con prezzi simili a quelli dei concorrenti per mantenere alta la competitività. Invece, per i prodotti esclusivi o in private label opta per **una strategia Premium** volta ad evidenziare l'elevata qualità dei prodotti stessi, entra nel dettaglio **Federico Levantino**.



I prezzi del cacao sono aumentati esattamente del 112% nel corso di 12 mesi. Il cioccolato più dolce è composto in gran parte da zucchero e latte in polvere, ma tutto il sapore è dato dal cacao. L'ingrediente principale del cioccolato fondente è il cacao in polvere, mentre nel cioccolato standard il costo del cacao è di circa il 10%. A parità di altri ingredienti, **il prezzo del prodotto finito dovrebbe aumentare di circa l'11-12% nel corso del 2024**