

GLI SPECIALI

DI DISTRIBUZIONE MODERNA

Luglio 2020

*Prodotti da forno
e cereali*



PER TUTTI I GUSTI SENZA DIMENTICARE I PIÙ PICCOLI



L'azienda è presente sia nel mercato dei cereali per la prima colazione sia in quello delle barrette di cereali con prodotti a marchio proprio e per le principali private label della gdo.

«Nella prima categoria – spiega Aldo Tollemeto, Direttore Commerciale e Marketing di Cerealitalia – una parte rilevante delle vendite è legata alla gamma per un target familiare/adulto: Fiocchi di mais (cornflakes), Fiocchi di riso e frumento integrale, Bastoncini integrali di frumento e Muesli. All'interno della nostra offerta non mancano prodotti amati dai più piccoli come Chicchi e Palline di cereali al cacao e Fiocchi con frumento integrale al cacao. Anche nelle barrette abbiamo una linea “classica” a base multigrano/muesli e una “kids” con le barrette di riso soffiato al cacao e crema al latte, le barrette di cereali al cioccolato con confettini e le barrette di riso soffiato al cacao e palline di cereali con cioccolato al latte. A breve introdurremo novità “radicali” per i mercati di riferimento, tenendo sempre fede al principio di uno sviluppo prodotto a base di pochi ingredienti, semplici e gustosi».



in tantissimi formati e gusti, e sulla pasticceria classica. Stiamo preparando un importante aggiornamento della nostra offerta anche alla luce delle ultime tendenze e confidiamo, inoltre, di migliorare la nostra proposta relativa al mercato del carnevale, già molto ricca e molto apprezzata dai consumatori, sempre tenendo fede alla nostra promessa di marca: bontà a prima vista».



In crescita i cereali dell'area salutistica

Il 2019 ha consolidato quelle che sono le tendenze più impattanti nella categoria merceologica dei cereali. «Accanto ai prodotti più “tradizionali”, sempre molto apprezzati – afferma **Aldo Tollemeto, Direttore Commerciale e Marketing di Cerealitalia** – si collocano, in incremento, le varie declinazioni di prodotto in area “salutistica”. Da parte delle aziende, aumenta così la sensibilità verso il biologico, il “gluten free” e l'integrale, segmenti da considerarsi ormai “standard” di mercato». Durante l'emergenza Covid-19, trattandosi di prodotti di consumo casalingo e quotidiano, i cereali per la prima colazione hanno “ammortizzato” l'impatto del lockdown. «Nel caso delle barrette di cereali, invece, consueto “spezza-fame” prevalentemente fuori casa – continua Aldo Tollemeto – è innegabile l'influenza del cambiamento dello stile di vita a cui sono stati costretti i consumatori nella gestione emergenziale, comunque ci aspettiamo un ritorno graduale agli standard di performance e consumo abituali».