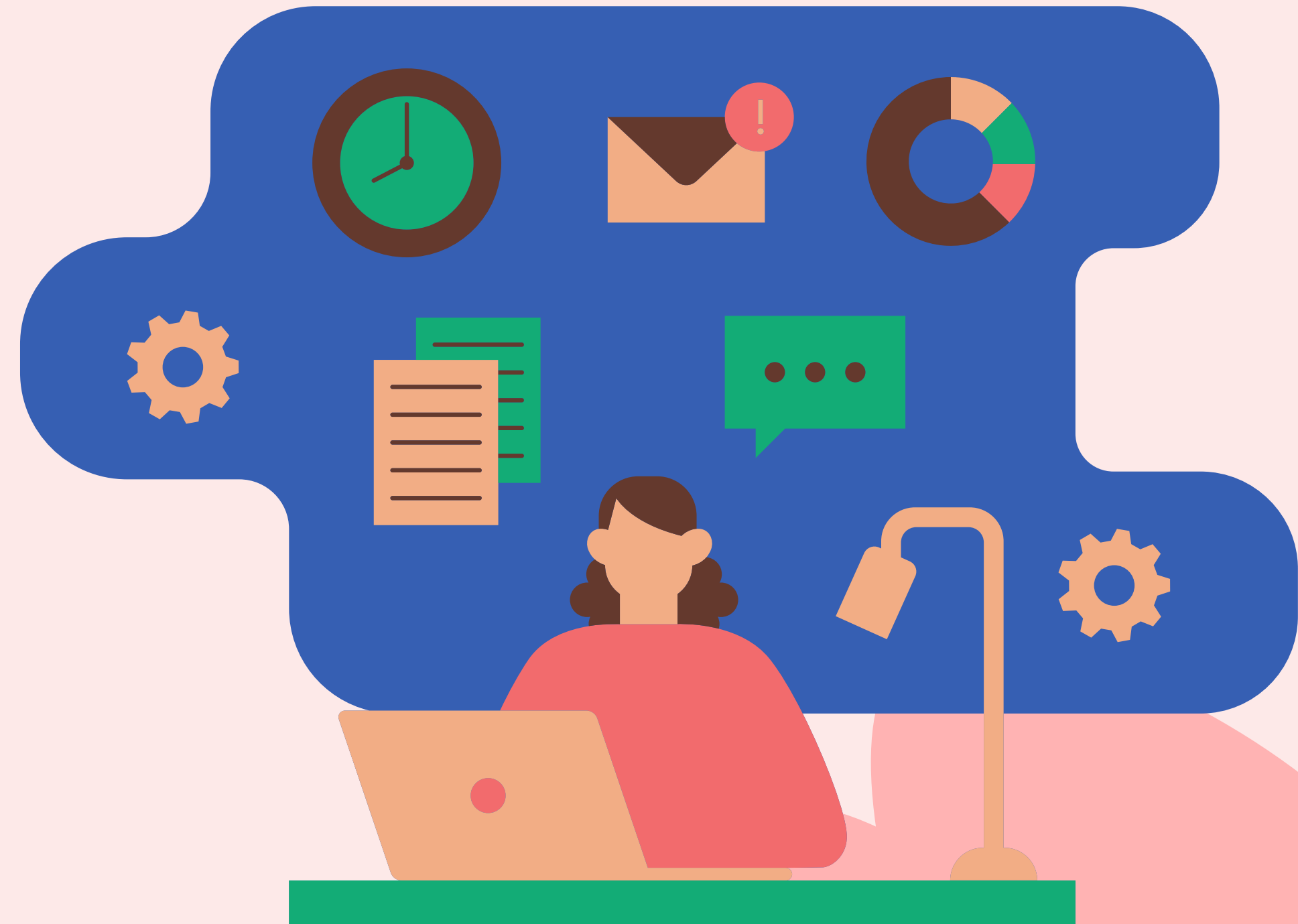




LIDL MANAGEMENT EXPERIENCE

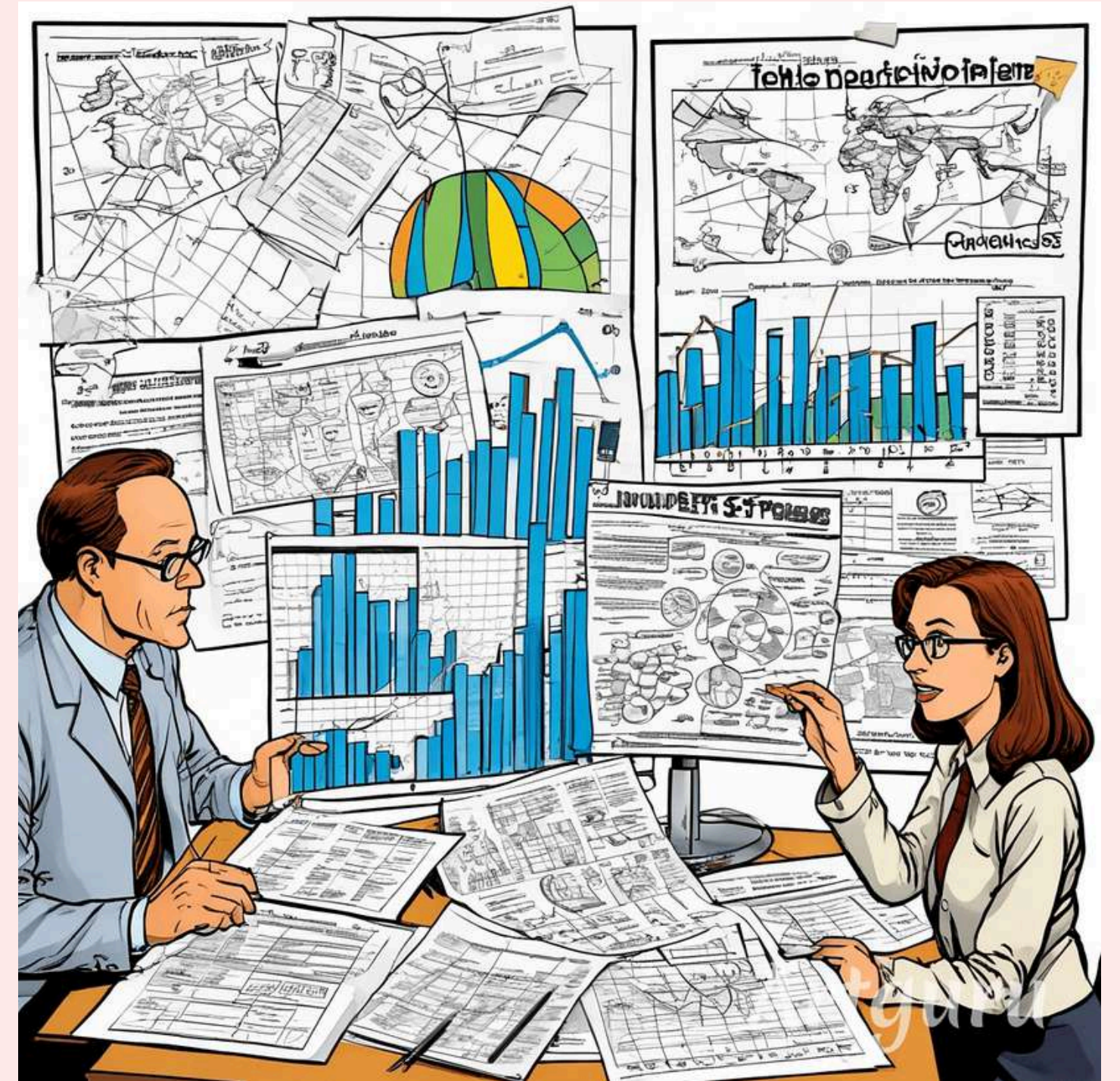
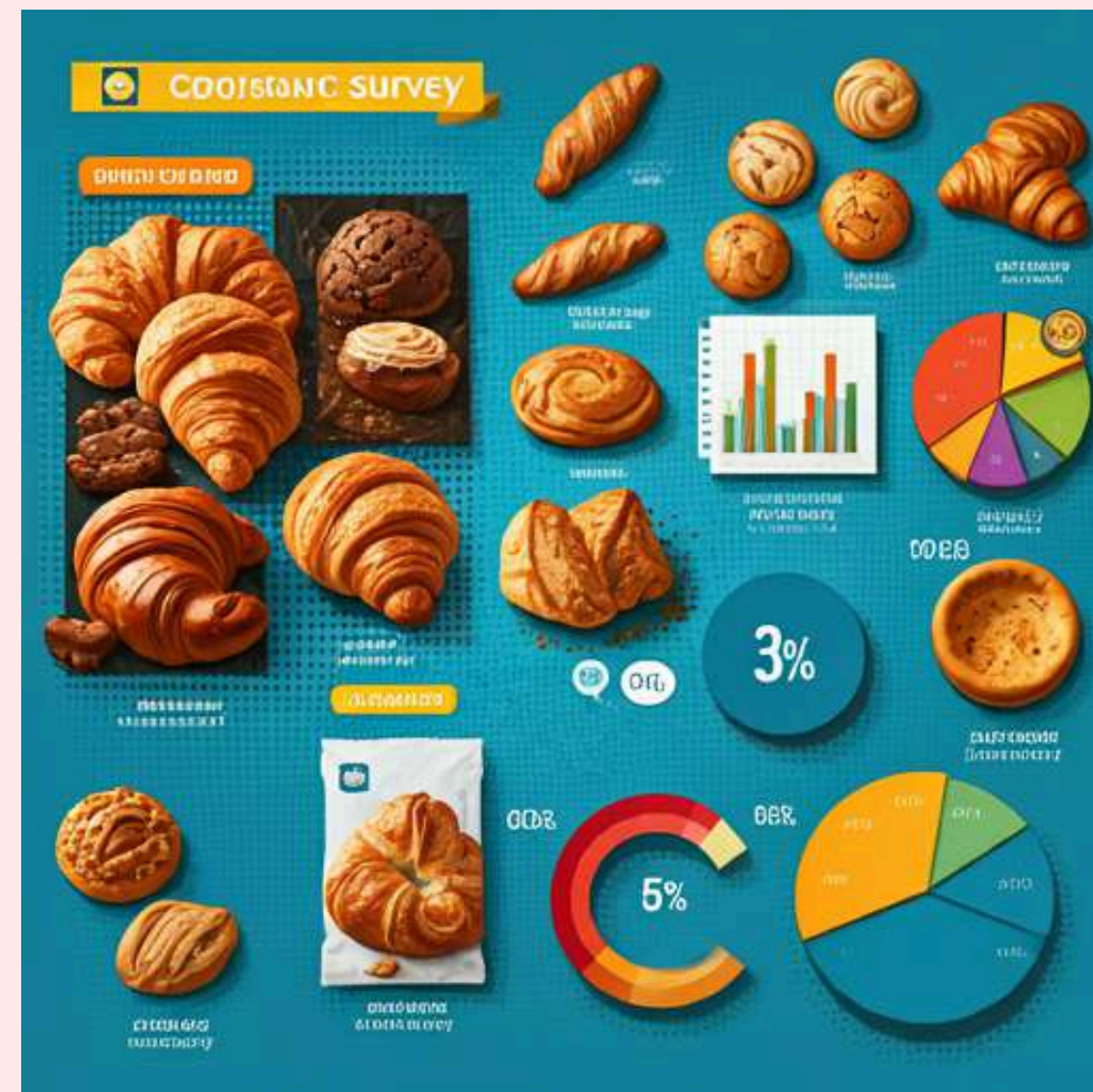
Presentato dal Wellbaked group



Antonella Sassanelli
Antonio Perrone
Emanuele Manaj
Maria Cristina Apostoliti

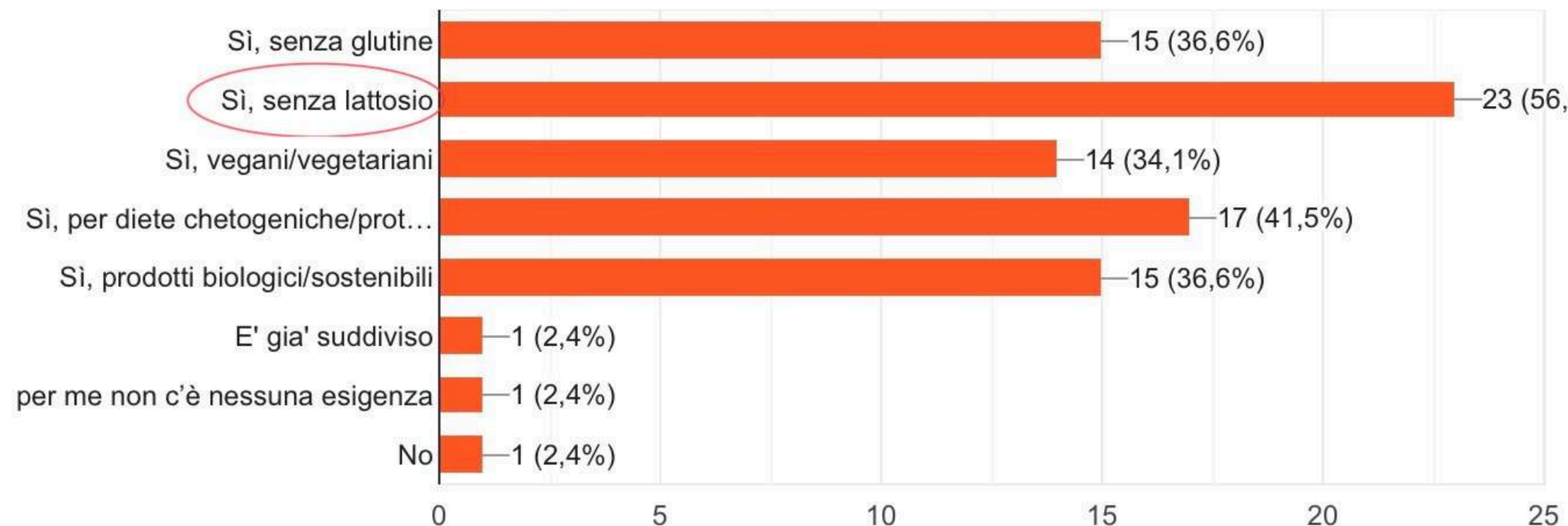
RACCOLTA DATI

Attraverso un sondaggio "Google Moduli" e alcune interviste, abbiamo condotto un'indagine statistica per analizzare i bisogni dei consumatori. Le risposte raccolte hanno in parte confermato, ma anche stupito le nostre aspettative.



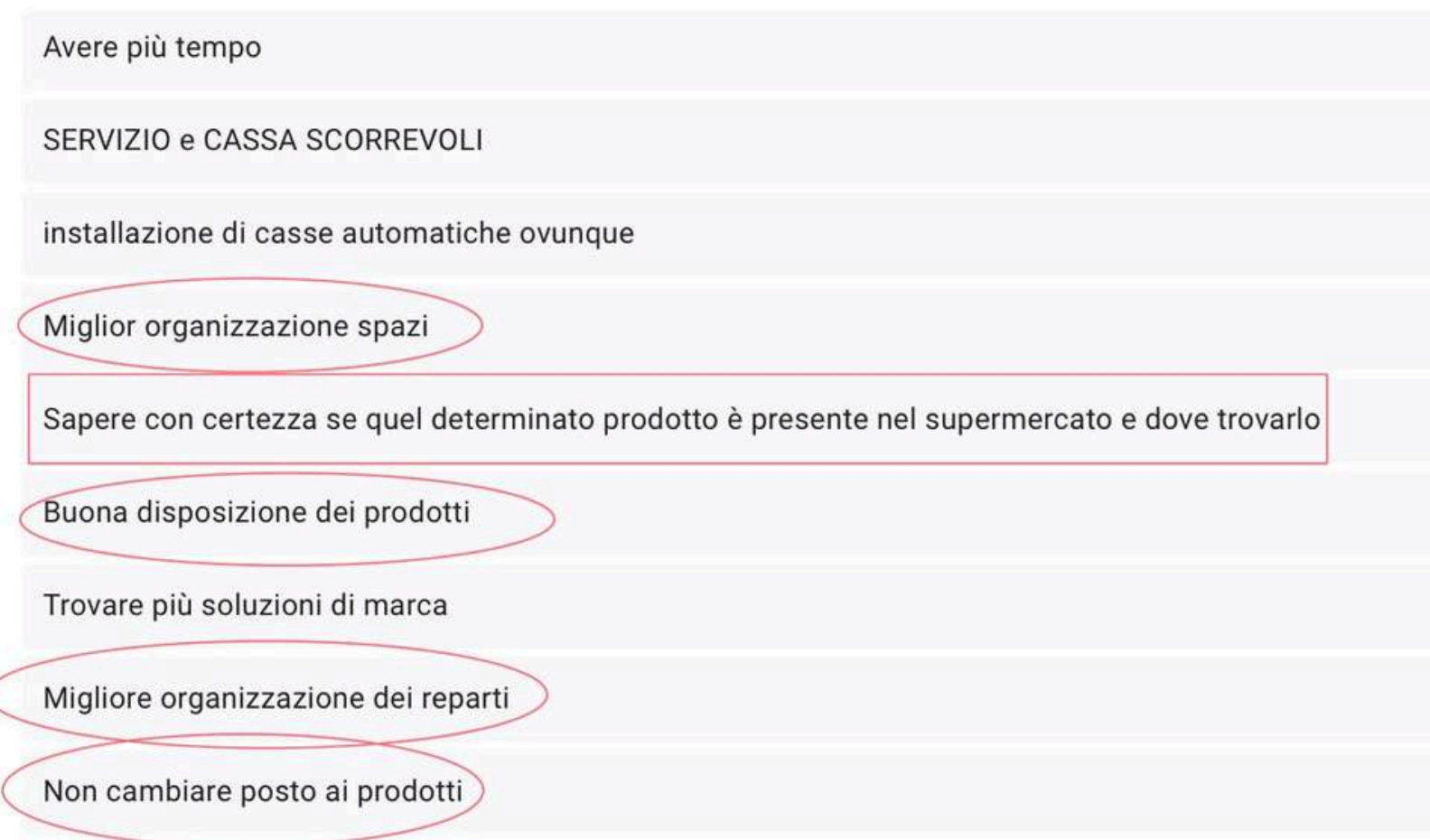
Sarebbe utile trovare sezioni specifiche per determinate esigenze alimentari?

41 risposte



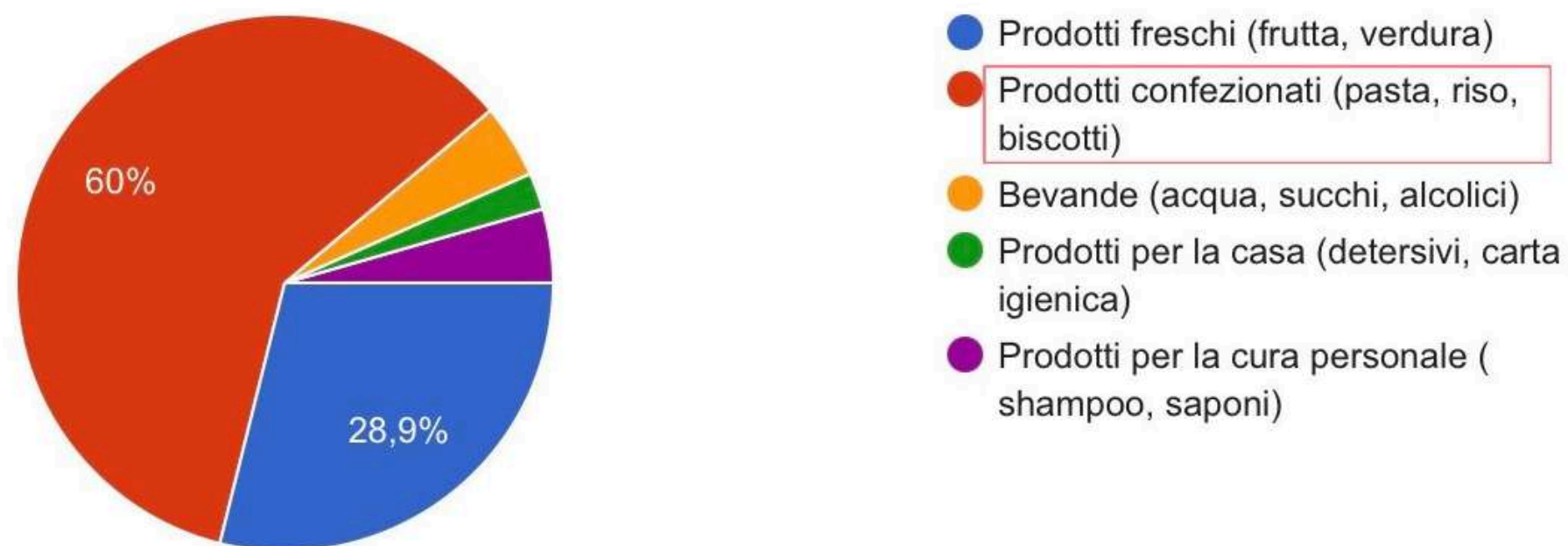
Cosa migliorerebbe la tua esperienza di spesa?

29 risposte



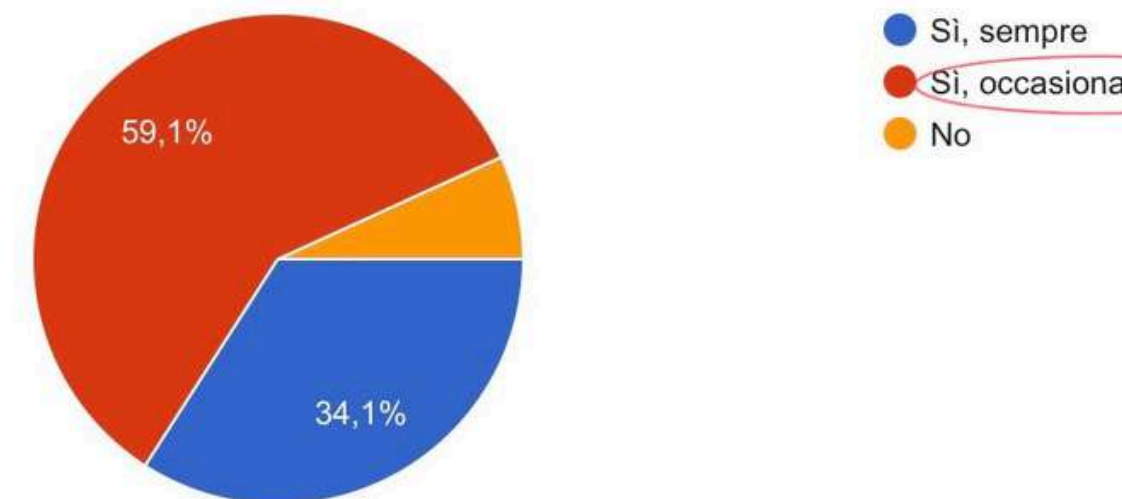
Quali sono i prodotti che acquisti più frequentemente?

45 risposte



Ti piacerebbe avere un'area dedicata a pasti pronti o cibi freschi cucinati al momento?

44 risposte



Quali altre tipologie di prodotti vorresti trovare in un supermercato/discount?

30 risposte

Prodotti adatti ad esigenze alimentari particolari dovute a motivi salutari o etici

Mi piacerebbe trovare più prodotti salutari, ad esempio i biscotti ai cereali

Farmaci

Abbigliamento

Cibi bio

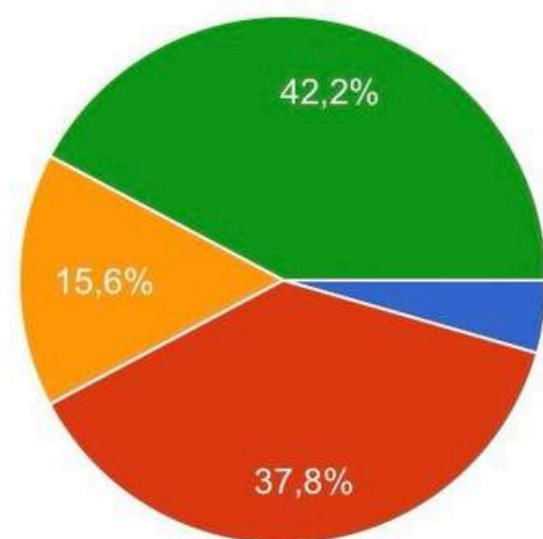
Parafarmaci

Vegetariani

Vorrei più scelta per la skin-care e make-up

Quanto sei disposto/a a spendere in più per prodotti di qualità superiore?

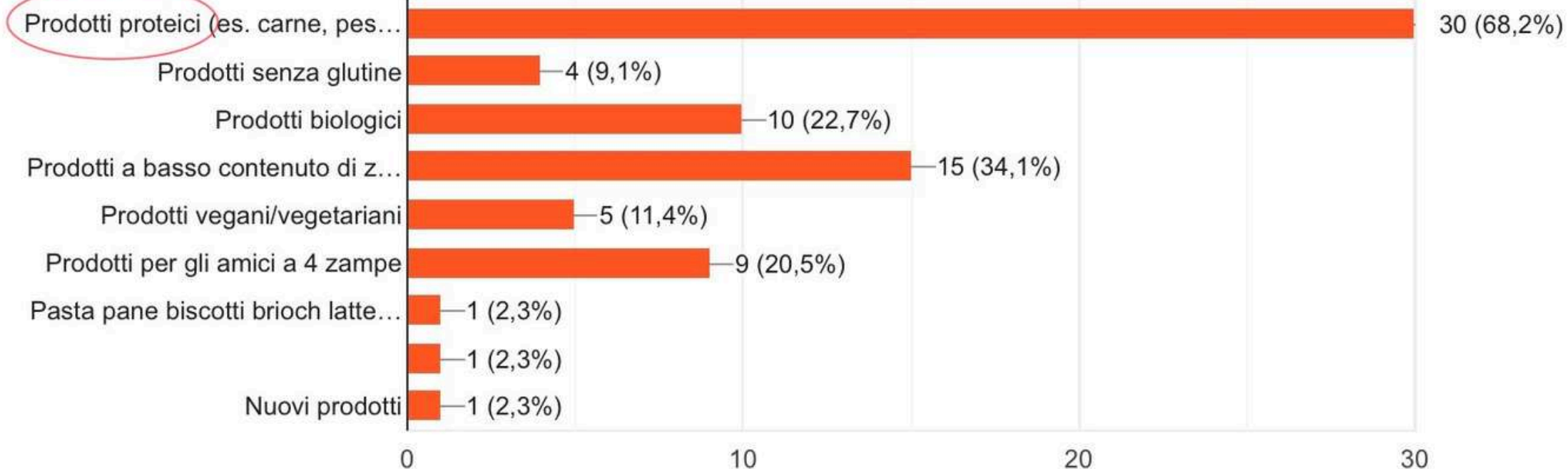
45 risposte



- Niente, scelgo sempre il prezzo più basso
- Fino al 10% in più
- Fino al 25% in più
- Non bado al prezzo se il prodotto mi soddisfa

Quali prodotti preferisci acquistare?

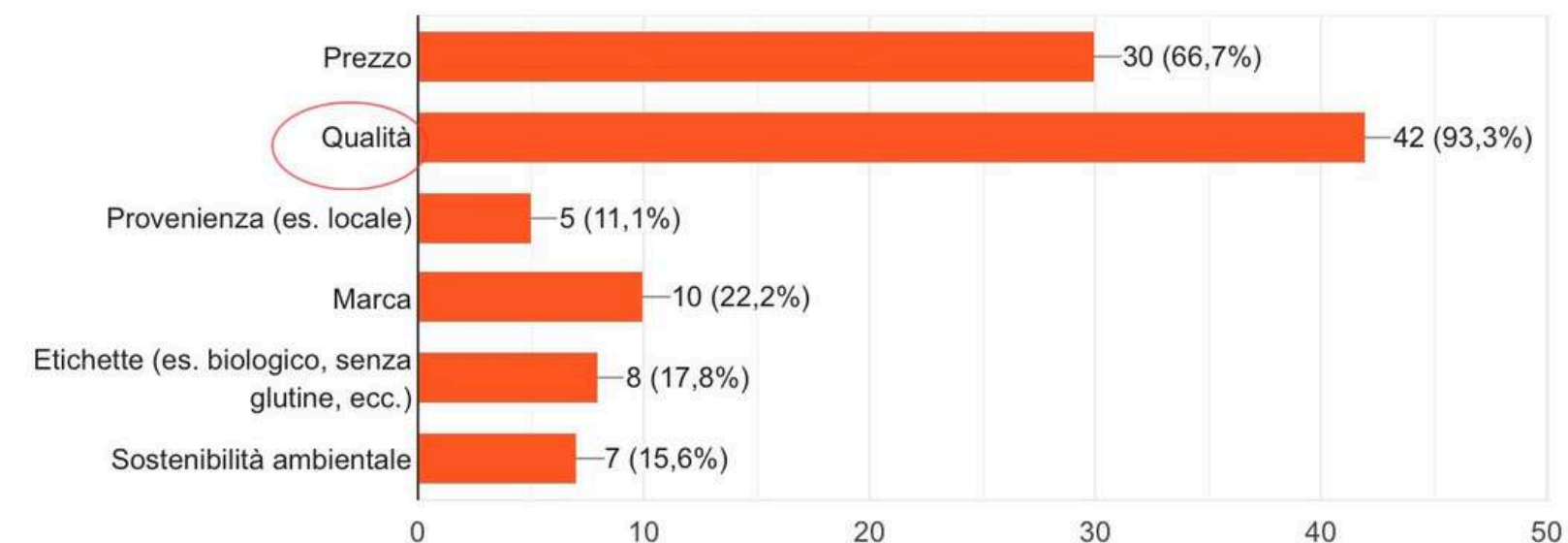
44 risposte



Copia grafico

Quando scegli un prodotto, cosa consideri più importante?

45 risposte



Copia grafico

RICERCA APPROFONDIRITA

Sulla base dei dati raccolti, abbiamo condotto una ricerca sul web riscontrando che il settore della panetteria sta progredendo verso una produzione più attenta alla qualità degli ingredienti e all'impatto ambientale, offrendo ai consumatori una vasta gamma di prodotti che rispondono a esigenze nutrizionali e di benessere sempre più esclusive.

1. **Innova Market Insights** - Il rapporto sui trends nella panetteria evidenzia la crescente domanda di ingredienti funzionali come proteine vegetali, probiotici e fibre nei prodotti da forno. In particolare, l'integrazione di proteine vegetali nei prodotti da forno sta diventando una scelta popolare per rispondere alle esigenze nutrizionali moderne .
2. **Bakery Trends 2024 (Innovative Bakery Products)** - Questo studio discute l'ascesa dei prodotti salutari nella panetteria, come pane e biscotti arricchiti con ingredienti funzionali come il collagene e il calcio per supportare salute e prevenzione di problemi legati all'invecchiamento. L'uso di ingredienti locali e l'adozione di pratiche sostenibili come l'upcycling sono anche in crescita nel mercato della panetteria .
3. **Trends in Bakery & Snack** - Un altro studio conferma che i consumatori sono sempre più interessati a prodotti da forno sani, come biscotti e snack salati arricchiti con prebiotici tali da rafforzare il sistema immunitario .

FONTI

- <https://innova.moreawesome.co/> ("**Innova market insights - Panoramica sui trend del settore panetteria**", 2024)
- <https://innova.moreawesome.co/> ("**Bakery Trend 2024 - Grani alternativi e sostenibilità, 2024**")
- <https://italiaeconomy.it/food-boom-per-il-mercato-dei-prodotti-da-forno/> ("**Trends in Bakery & snack**")

**FLASH
SALE**



culturista,



LA LINEA DI PRODOTTI CHE ABBIAMO IDEATO...



...il prodotto da forno, d'asporto: senza
lattosio, vegetariano, con probiotici,
proteine, fibre e collagene

RICETTE

DALLE ITALIANE

... ALLA "SETTIMANA LIDL"

1. Piemonte: **"Pane al Farro con Probiotici e Collagene"**

- Ingredienti principali: Farro (ricco di fibre), collagene marino in polvere, kefir (per i probiotici), lievito madre.
- Descrizione: Il farro è un cereale tipico del Piemonte, ricco di fibre e perfetto per un pane rustico. L'aggiunta di kefir assicura il contenuto probiotico, mentre il collagene marino aiuta a migliorare la salute della pelle e delle articolazioni.

3. Toscana: **"Cornetti Integrali con Farina di Castagne e Kefir"**

- Ingredienti principali: Farina di castagne (tipica della Toscana), kefir, collagene vegetale, lievito madre.
- Descrizione: Un cornetto ricco di fibre grazie alla farina di castagne, naturalmente privo di glutine, con kefir per i probiotici e collagene per il benessere del corpo. Perfetto per una colazione sana e bilanciata.

America (USA): **"Muffin alla Zucca con Kefir e Collagene"**

- Ingredienti principali: Zucca (tipica autunnale), farina integrale, kefir, collagene marino.
- Descrizione: Muffin morbidi e ricchi di fibre grazie alla zucca, un ingrediente iconico nella cucina americana. Il kefir fornisce i probiotici, mentre il collagene marino sostiene la salute della pelle e delle articolazioni, rendendo questo dolce un'opzione sana per la colazione o lo spuntino.

Giappone: **"Dorayaki con Farina Integrale e Kefir"**

- Ingredienti principali: Farina integrale, kefir, azuki (fagioli rossi) dolci, collagene marino.
- Descrizione: I dorayaki giapponesi, un dolce tipico, sono ripensati con farina integrale per aumentare la fibra e kefir per i probiotici. Il collagene marino aggiunge un tocco salutare, combinandosi perfettamente con il ripieno di azuki.

*i prodotti invenduti potrebbero esser riutilizzati ad esempio per creare nuovi prodotti (pangrattato o crackers, o per arricchire altri piatti riducendo così gli sprechi e migliorando l'efficienza produttiva. Questo porterebbe ad un modello di economia circolare che ottimizzerebbe i costi di produzione riducendo la necessità di smaltire prodotti non venduti e minimizzando gli sprechi.



IDEAZIONE DEL PACKAGING

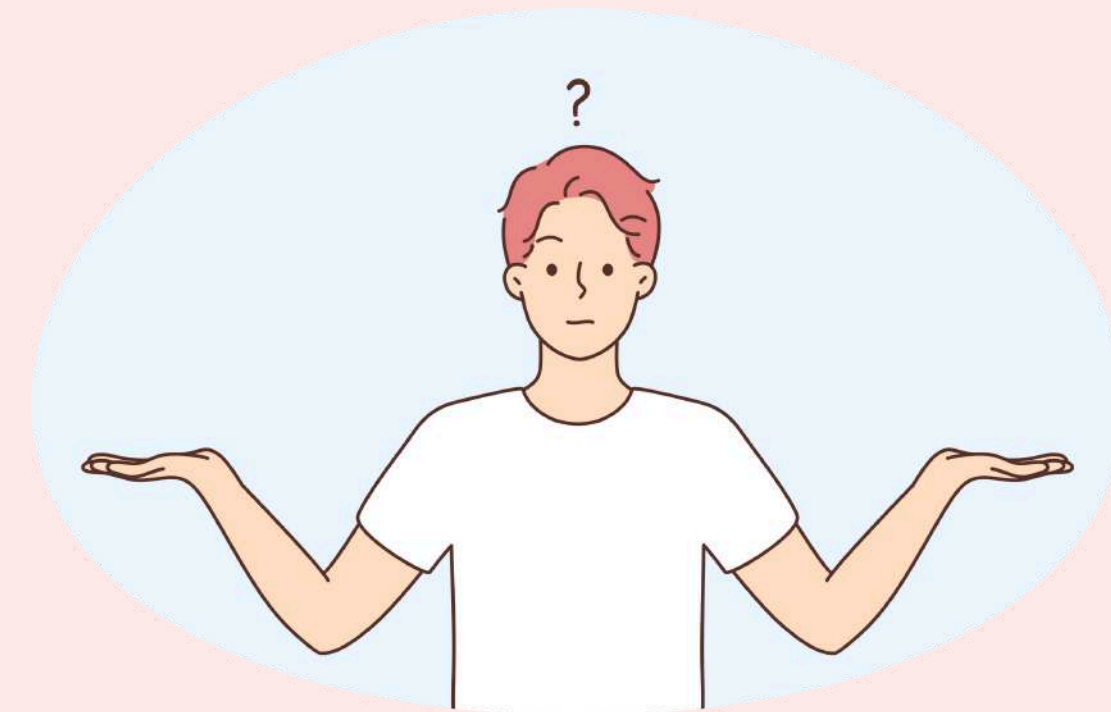


Per contenere prodotti appena sfornati, caldi, abbiamo progettato ad una confezione resistente al calore, per preservare la freschezza e garantire la sostenibilità ambientale. La confezione dovrà essere realizzata con:

- carta alimentare resistente al calore, realizzata con fibre naturali, trattata con rivestimenti biodegradabili per evitare l'assorbimento di oli o umidità;
- cartone ondulato leggero ideale per l'esterno della confezione, offre isolamento termico per proteggere le mani del cliente e può essere realizzato con materiali riciclati;
- sacchetti interni inseriti all'interno per avvolgere il prodotto e mantenere il calore;
- fori per evitare condensa e garantire la conservazione dei prodotti da forno.

PERCHE' SCEGLIERE LA NOSTRA LINEA DI PRODOTTI?

- Valorizzazione dei prodotti del territorio locale
- Esperienza di gusto e salute
- Promozione della sostenibilità e della tradizione
- Esplorazione sensoriale e culturale
- Convenienza e facilità



Offrendo una linea di prodotti da forno senza lattosio, vegetariana, probiotica, ricca di fibre e con collagene, Lidl potrebbe distinguersi dalla concorrenza, posizionandosi come un marchio che si prende cura della salute e delle esigenze dietetiche dei consumatori

Proponendo prodotti che rispondono a specifiche esigenze, Lidl sarebbe capace di attrarre consumatori con particolari necessità alimentari. Questo amplirebbe la clientela, includendo anche turisti e consumatori attenti alla salute.

Utilizzare ingredienti naturali potrebbe esser visto come ulteriore passo positivo per rafforzare l'immagine di Lidl come brand sostenibile e attento all'ambiente.

PROMOZIONE SOCIAL

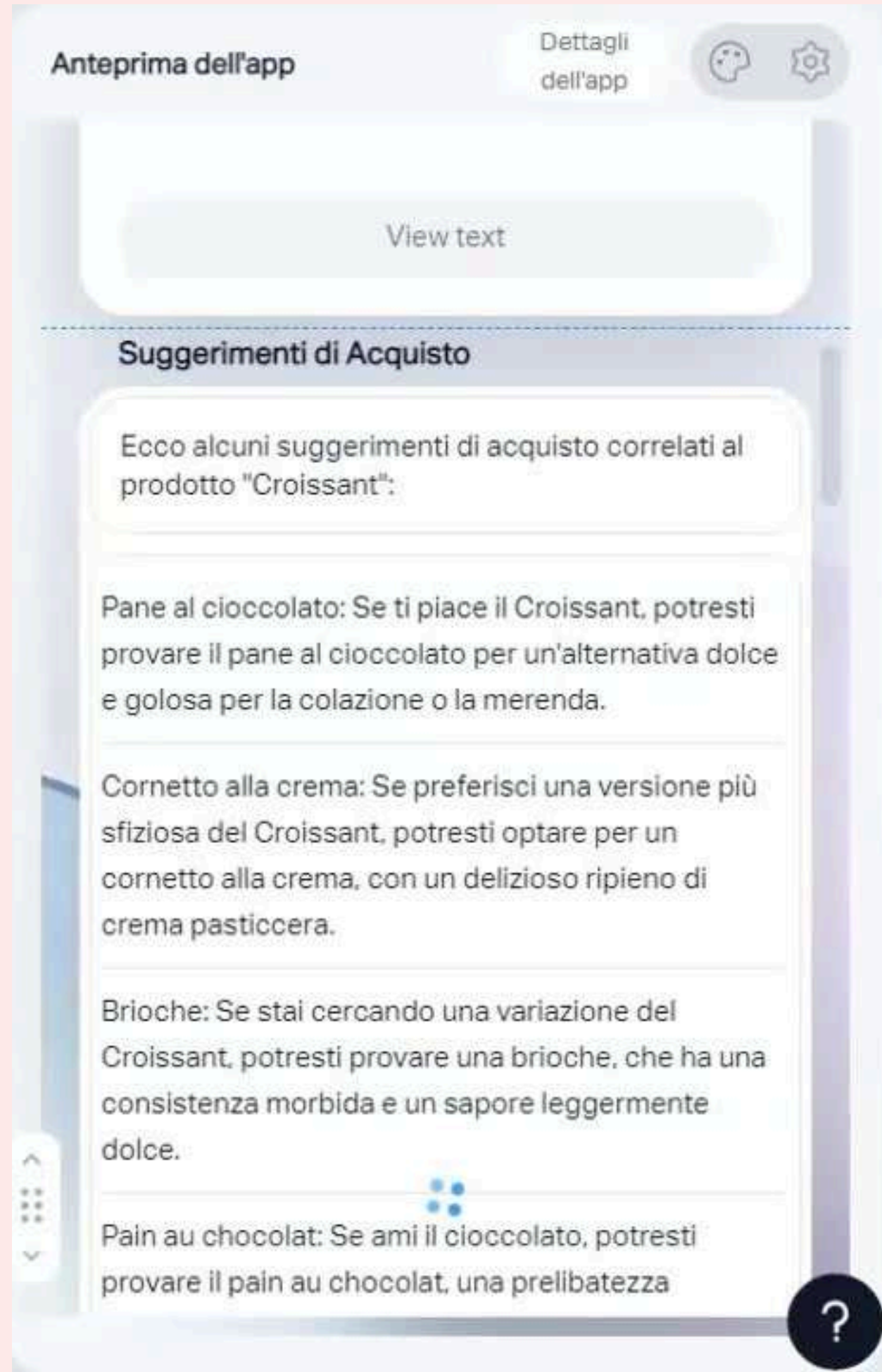


Per promuovere la linea di prodotti “Bakewell”, abbiamo pensato:

- Spot pubblicitario
- Post Instagram
- Degustazione di prodotti
- Kit “colazione salutista”



UPGRADE APP LIDL PLUS



ANALISI COSTI-BENEFICI

Costi di Produzione



- **Ingredienti:** Grazie agli acquisti all'ingrosso, i costi sono stimati a 2-4 €/kg per farine speciali, probiotici, fibre e collagene vegetale.
- **Packaging eco-sostenibile:** Produzione interna con un costo medio di 0,2-0,4 €/unità

Totale stimato per unità venduta: 3-4 €.

Benefici Economici e Strategici

- **Economie di scala:** Acquisti all'ingrosso e packaging interno abbassano i costi unitari
- **Valore aggiunto per i consumatori:** Prodotti salutari e sostenibili attraggono clienti eco-consapevoli, giustificando prezzi premium.
- **Riduzione degli sprechi:** Il riutilizzo degli invenduti abbatte i costi di smaltimento e riduce le perdite del 20-30%.
- **Immagine del brand:** Lidl rafforza la propria reputazione come azienda innovativa e sostenibile, aumentando la fidelizzazione dei clienti.



Thank You
For Your
Attention