



Lidl
Italia

Linea CarruBio





Lidl
Italia



Lidl Italia

Lidl Italia è parte del gruppo Schwarz, leader nel settore della grande distribuzione organizzata a livello internazionale. Presente in Italia dal 1992, Lidl ha consolidato una rete di oltre 700 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale, impiegando più di 20.000 collaboratori.

La Mission:

“Offrire ai clienti prodotti di qualità al miglior prezzo possibile, garantendo un assortimento che unisce convenienza, freschezza e sostenibilità.”

02 / 16





Lidl
Italia



Analisi dell'assortimento attuale

750

Store

3500

Prodotti

Nell'assortimento attuale abbiamo individuato un **gap** nella linea esistente di **prodotti a base di cacao** che, seppur molto diffusi, non possono essere rivolti a tutti consumatori, specialmente a quei consumatori che presentano **esigenze** quali: impossibilità di assumere caffeina, problemi gastro-intestinali, diabete, colesterolo elevato e chi presenta altre problematiche.



03 / 16

Fonte: <https://www.humanitas.it/enciclopedia/alimenti/frutta/carrube-carruba/#:~:text=Le%20carrube%20sono%20considerate%20un,%2C%20dolore%2C%20allergie%20e%20virus>





Lidl
Italia

Proposta della nuova linea di prodotti a base di carruba

Il carrubo, pianta sempreverde della famiglia delle Fabaceae, è **originario del Mediterraneo** orientale e dell'Asia Minore, ma oggi viene coltivato in climi simili, come il **Sud Italia** (Sicilia, Puglia, Calabria, Sardegna e Campania).

Resistente alla siccità, il carrubo è apprezzato per i suoi frutti, le carrube, da cui si ricava una **farina** alternativa al cacao e un **addensante alimentare** naturale (E410).

Nel 2024, la sola provincia di **Ragusa** ha prodotto il 60% delle 32mila tonnellate italiane, confermando il ruolo della Sicilia come **leader** nella coltivazione.

Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/per-fronteggiare-carro-prezzi-cacao-spazi-crescita-le-carrube-AFLx69mD>





Lidl
Italia



Posizionamento

I prodotti della linea “**CarruBio**” saranno posizionati in corrispondenza delle varie categorie di prodotto:

- Prodotti dolciari e snack
- Bevande
- Prodotti da forno
- Creme spalmabili
- Prodotti per la colazione
- Ingredienti e preparati
- Gelati
- Dessert.





Lidl
Italia



Giustificazione di complementarità rispetto ai prodotti tradizionali

- Sostituto naturale del cacao
- Alternative per diete speciali consumatori con esigenze specifiche
- Nuova categoria merceologica
- Compatibilità con prodotti esistenti
- Opzioni salutari
- Versatilità d'uso





Lidl
Italia



Layout e visibilità

I prodotti verranno così suddivisi:

- **Altezza degli occhi (120-160 cm):** prodotti come le creme spalmabili, le barrette energetiche o i cioccolatini di carruba, per massimizzare la visibilità.
- **Altezza delle mani (80-120 cm):** prodotti come snack, biscotti e farine di carruba, che potrebbero essere percepiti come complementi quotidiani a prodotti già conosciuti.
- **Altezza inferiore (fino a 80 cm):** Confezioni di farina di carruba o prodotti da forno meno costosi.
- **Altezza superiore (oltre 160 cm):** prodotti complementari da colazione o bevande.





Analisi Costi/Benefici

Costi

- **Produzione:** Crescita lenta degli alberi, alti costi di lavorazione per tecnologie specifiche, e volatilità dei prezzi legata a raccolti stagionali e clima.
- **Distribuzione:** Costi logistici elevati per l'esportazione, soprattutto per prodotti biologici, e competizione con alternative consolidate come il cacao, che richiede investimenti in marketing.





Analisi Costi/Benefici

Benefici economici

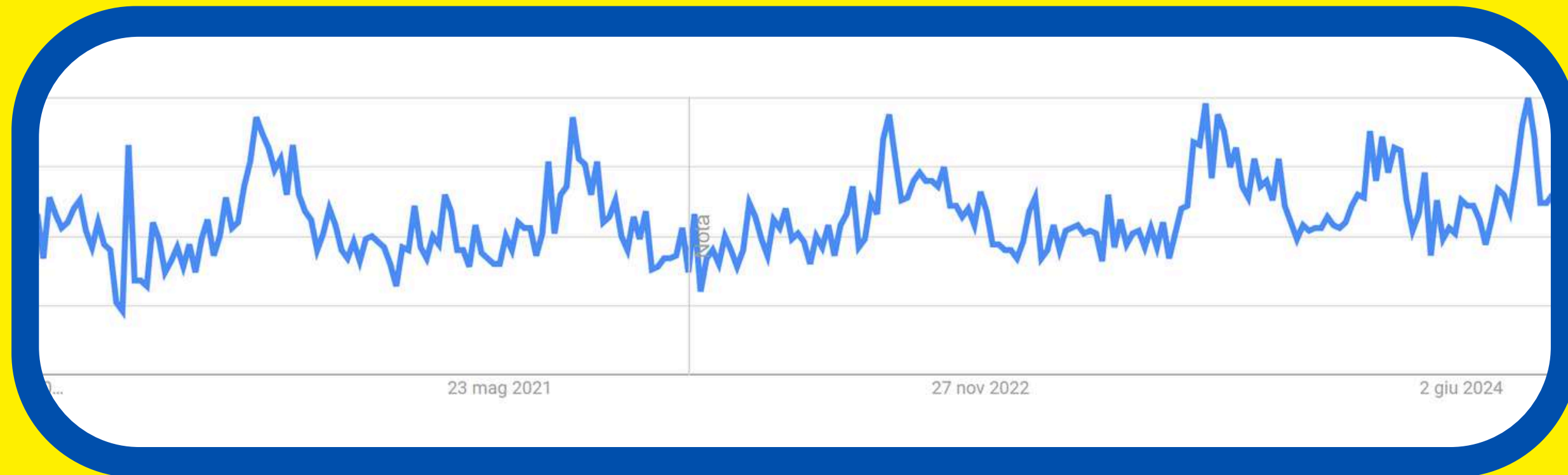
Prezzi competitivi rispetto al cacao, ampia versatilità d'uso (farina, succo), e supporto all'economia rurale in aree aride grazie alla resistenza della pianta.





Lidl
Italia

Analisi dei trends



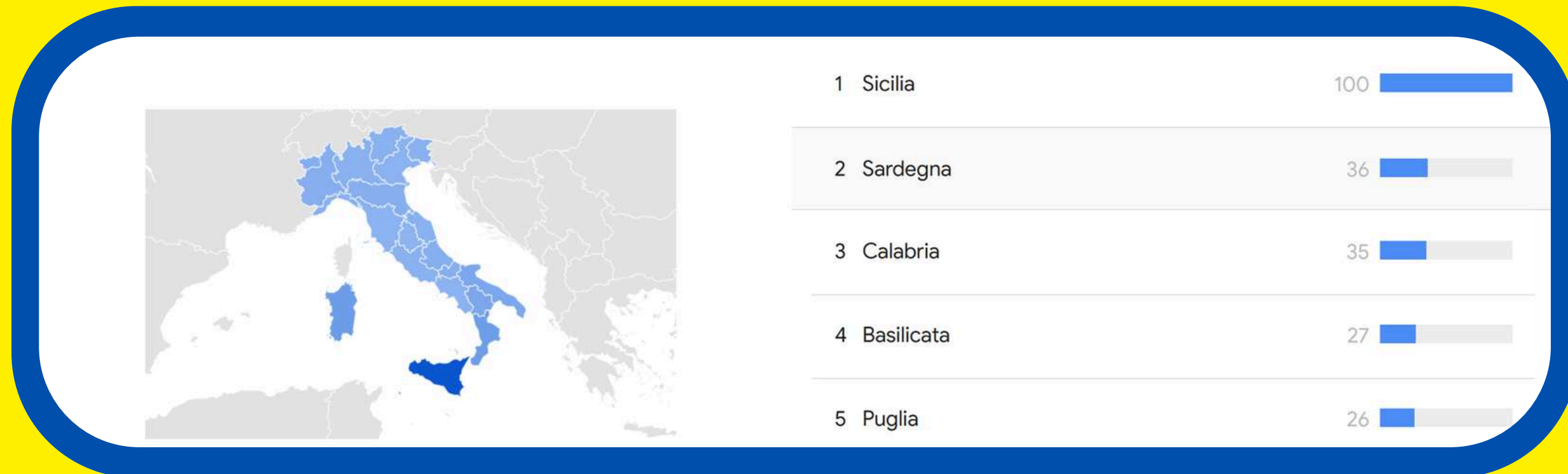
Ciclicità del termine di ricerca “carruba” (fonte: Google Trends)





Lidl
Italia

Analisi dei trends



Volume di ricerca del termine “carruba” per regione (fonte: Google Trends)





Lidl
Italia



Strategie promozionali

Leve promozionali

- Sconti di lancio e offerte a tempo limitato
- Offerte Combi-Pack (ad esempio: bevanda carruba e snack)
- Promozioni stagionali e tematiche
- Promozioni legate al benessere





Lidl
Italia



Strategie promozionali

Le modalità per evidenziare la complementarietà

- **Ricette e idee di consumo suggerite:** affiggere cartelli o depliant promozionali con ricette semplici e accattivanti che combinano i prodotti alla carruba con altri articoli presenti nello store.
- **Etichette informative e comunicazione sostenibile:** utilizzare etichette che spiegano i benefici per la salute e la sostenibilità ambientale della carruba, oltre a suggerire accostamenti con altri prodotti già noti.





Lidl
Italia



Canali di comunicazione



I canali di comunicazione selezionati per la linea di prodotti “CarruBIO” sono:

1. La pagina **Instagram** Lidl Italia
2. La pagina **Facebook** Lidl Italia
3. La pagina **Tiktok** Lidl Italia
4. La pagina **LinkedIn** Lidl Italia
5. **Newsletter** Lidl
6. **Sito web** Lidl
7. **Canali TV**
8. **Volantino** Lidl
9. **Cartelli informativi** in-store





Lidl
Italia

Conclusioni

“In **Italia**, la crescente domanda di farina di semi di carrube per il mercato gluten-free si scontra con la **difficoltà** di reperire quantità adeguate per le industrie, a causa dell’assenza di una filiera strutturata dalla raccolta alla trasformazione” - Roberta Prandoni, food developer, ilsole24ore.

Tuttavia, grazie ai fondi del **PNRR**, nel ragusano è stato avviato un contratto di filiera guidato da LGB Sicilia Ingredients, con l’obiettivo di piantare **67 ettari** di nuovi carrubeti entro il 2026 e creare una rete tra gli operatori del settore.

Fonte: <https://www.ilsole24ore.com/art/per-fronteggiare-caro-prezzi-cacao-spazi-crescita-le-carrube-AFLx69mD>





Lidl
Italia



Conclusioni

L'introduzione di una linea di prodotti a base di carruba rappresenta un'**opportunità strategica** per Lidl Italia, sia dal punto di vista del potenziamento dell'assortimento che per la risposta alle crescenti esigenze di **salute, benessere e sostenibilità** espresse dal mercato, consolidando l'impegno di Lidl verso un **futuro più sano e responsabile**.

Il Team



Cosimo Patruno



Emmagiulia Sabatelli



Matteo Lacorte



Rossana Marsicano



Lidl
Italia

Grazie per l'attenzione

Q&A

The Lidl logo is displayed in blue, bold, sans-serif capital letters. The letter 'i' is stylized with a red diamond shape as its dot and a red diagonal line extending from the bottom of the 'i' to the top of the 'd'. The logo is set against a yellow circular background with a blue and red border.