

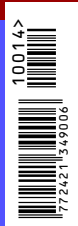
GDOWEEK

IN QUESTO NUMERO
RETAIL&CARTOLERIA

14-2021

24 settembre

GDOWEEK 2021 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.



RETAIL&RETAIL

La sostenibilità di Esselunga raccontata da Roberto Selva, chief marketing & customer officer

Pag. 16

RETAIL&RETAIL

Maura Latini e Marco Pedroni, rispettivamente Ad e presidente di Coop Italia: "Non accetteremo aumenti ingiustificati dei listini"

Pag. 28

Effetti eCommerce sul non food

Dolcificazione

Tipologie differenti, con nuovi spazi per lo zucchero

171 mila t vendite a volume (zucchero)	30% ca fabbisogno coperto con prodotto nazionale	90% tasso di penetrazione	344 etichette con presenza di zucchero di canna	171 etichette che riportano la presenza di stevia
--	--	---------------------------------	---	---

Il ritorno in cucina ha permesso alla categoria di recuperare posizioni anche in termini di accettazione da parte dei consumatori

Laura Seguso

Il comparto che aggrega i mondi dello zucchero, della dolcificazione e del miele è un ambito molto variegato che registra attualmente un andamento quanto mai eterogeneo. Costi della materia prima, volumi di produzione, consumi, previsioni nel breve/medio periodo: **le oscillazioni sono frequenti sotto ogni profilo.**

Proprio di questo si è parlato a fine luglio in occasione dell'**International Grains Council Conference 2021**, cui hanno partecipato 400 de-

legati provenienti da tutto il mondo, compresa l'italiana **Areté**, società di analisi economiche e business intelligence specializzata sull'agrifood. Ripartenza, dazi all'export, logistica, meteo sfavorevole, speculazione finanziaria, sono alcune delle cause della volatilità dei prezzi delle commodity agricole, che riguardano tuttavia un ampio ventaglio di mercati, dagli oli vegetali allo zucchero al caffè.

L'attenzione alla limitazione dell'assunzione di zucche-

ri è il trend che sta caratterizzando il mondo dei prodotti alimentari "free from" in Italia. A rilevare, misurare e monitorare questa tendenza è stata la settima edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy di fine 2020**. Vero è che, irrompendo su uno scenario ben delineato, si è avuto un improvviso picco di consumi durante la pandemia: quando gli italiani, smarriti o semplicemente annoiati, hanno iniziato a sfornare dolci come se non ci fosse un domani.

RETAIL & INDUSTRIA

Areté traccia il futuro dello zucchero in Europa

Sarà svolto da Arété lo studio della Direzione Generale Agricoltura della Commissione Europea sul futuro della filiera zucchero in Europa.

L'obiettivo è di analizzare la capacità e le strategie di adattamento messe in campo a tutti i livelli della filiera per rispondere ai profondi cambiamenti dettati dalla transizione "post quote" e dal mutare delle condizioni di mercato e di produzione nell'Ue e nei Paesi terzi.