

Marca e innovazione contro la maturità

Biscotti e frollini sono un classico della colazione all'italiana ma per continuare a crescere le aziende del settore devono saper diversificare l'offerta con nuove ricette e un occhio rivolto al salutismo. Ne parliamo con Paolo Isolati, direttore marketing del gruppo Bauli.

Un settore che in Italia ha una lunga tradizione: i risultati del 2007 riflettono un mercato ormai stabile o ci sono ancora margini di crescita?

È un mercato che dà senz'altro dei segnali di maturità: nel 2007 è cresciuto a volume dello 0,8% e a valore del 2,6% (dati Nielsen). Se a questo si aggiunge la generale stagnazione dei consumi alimentari, si possono prevedere per il prossimo futuro degli incrementi, ma saranno a loro volta in percentuali contenute e in funzione dei lanci di nuovi prodotti, capaci spesso di rivitalizzare l'attenzione dei consumatori sull'intera categoria di appartenenza.

Bisogna però fare una distinzione: se i biscotti secchi calano a volume del 3,1% e dell'1% a valore, il segmento dei frollini è più dinamico con incrementi rispettivamente dell'1,5 e del 3,3%, perché trasmette un'immagine di appagamento gustativo che lo premia e perché ha saputo essere propositivo con un maggiore sviluppo nell'area salutistica e ricettazioni più rispondenti a target e a trend di consumo più attuali.

In un settore caratterizzato da una certa ritualità, dove si scelgono spesso i biscotti che si mangiavano da bambini, quanto è importante l'innovazione?

Tradizionalmente il biscotto secco nella percezione del consumatore "è più basilico" rispetto al frollino, un prodotto che è stato interessato da un'articolata attività di sottosegmentazione, delineata fra classici, integrali e arricchiti. Proprio in virtù di questa segmentazione, il frollino risulta più adatto a una logica di innovazione.

Pensiamo agli arricchiti, che a loro volta si possono ulteriormente distinguere in tre "linee": con gocce di cioccolato, a

base cacao o mista, che unisce due impasti, frolla semplice più frolla al cacao. Le marche giocano con il gusto proponendo quello puro delle gocce di cioccolato o quello ricco del "tutto cioccolato" o quello delicato, dato da un arricchimento più misurato. Nel segmento dei frollini ci sono più possibilità di esprimere la fantasia e la creatività, fondamentali in un contesto concentrato sulla prima colazione in famiglia dove si cerca di intercettare diversi target che a loro volta scelgono prodotti diversamente caratterizzati.

Come è nata in Bauli l'idea di acquisire un marchio storico come Doria? Come mai scegliere la biscotteria e non un altro settore del dolciario per diversificare l'offerta?

Bauli ha un vissuto forte nella mente del consumatore per affidabilità, è un brand che si è affermato nel tempo e a fronte di importanti risultati sul fronte dei prodotti da ricorrenza si è passati ad ampliarne l'offerta facendolo entrare nel mercato del consumo quotidiano con "La Buona Croissanteria".

A una scelta di sviluppo per linee interne abbiamo poi deciso di associarne una per linee esterne è il caso di Doria, una marca con una storia alle spalle assolutamente in linea con la nostra expertise che nasce e si sviluppa nell'ambito dei prodotti da forno.

C'è affinità fra i due brand in termini di tradizione, attenzione alla qualità e visibilità.

Per presidiare parti del mercato ancora scoperte cercavamo un marchio che avesse valori e notorietà da spendere. Il brand e i prodotti Doria si integrano inoltre molto bene con Bauli anche in un'ottica di sinergia commerciale.

I consumatori italiani sono abitudinari e orientati verso i biscotti classici o tendono a esplorare gusti e ricette nuove?

Una prima risposta la danno i numeri: i



Paolo Isolati

In un contesto caratterizzato da una penetrazione in famiglia della categoria molto alta, notiamo una notevole ricettività da parte del consumatore verso le nuove proposte.

biscotti secchi rappresentano a volume il 14% della "torta" mentre il restante 86% è dato dai frollini segmentati al loro interno in classici (54%), integrali (11%) e arricchiti (21%); nel 2007 proprio gli arricchiti sono stati il segmento più dinamico con un incremento delle vendite sia a volume (+8,3%) che a valore (+9,2%).

In un contesto caratterizzato da una penetrazione in famiglia della categoria molto alta, notiamo una notevole ricettività da parte del consumatore verso le nuove proposte e nello stesso tempo una fedeltà alla categoria data dalla capacità di diversificazione dell'offerta da parte dei produttori.

Quindi la fedeltà e la rotazione dei prodotti convivono nelle abitudini d'acquisto e di consumo così come nelle dispende italiane convivono gusti e formati diversi.

Ormai esistono le versioni light senza o con poco zucchero, le integrali e quelle arricchite con fibre e sali minerali: ma quanto conta il salutismo in questo settore rispetto alla voglia di bontà e gratificazione?

Tutto il versante food registra una maggiore attenzione verso gli alimenti light e funzionali.

Nel mondo dei biscotti chi sceglie un posizionamento più spinto nel salutismo non si limita a cavalcare una moda, ma risponde a un'esigenza specifica del consumatore, che cerca un prodotto personalizzato ed equilibrato, sceglie in base al gusto ma privilegia le versioni leggere.

Una decisione ragionata, insomma. Non è da escludere che il dinamismo di questa componente nei frollini possa spingerne i consumi anche perché l'età media degli italiani è in aumento e di conseguenza anche la loro attenzione verso l'alimentazione.

Rispetto alla colazione quanto pesano occasioni di consumo come la merenda, il rompi-digiuno, viaggi e spostamenti ecc.?

Diciamo che su un'ossatura di mercato rappresentata dalla prima colazione, il formato e la tipologia di prodotto giocano un ruolo importante.

La concentrazione maggiore è infatti sulle confezioni più grandi da 350 a 1.000 grammi per il consumo ripetitivo e familiare; alcuni dei biscotti in formati più piccoli, soprattutto gli arricchiti e i più appaganti per il gusto, assumono facilmente una funzione di snack e rompi-digiuno, funzione peraltro assoluta in misura più piena dal comparto della pasticceria industriale.

La visibilità dei prodotti è ancora legata al brand o cominciano a essere altrettanto importanti altre leve di marketing? Quanto pesano le private label nel mondo dei biscotti?

Dipende dalla capacità del brand di posizionarsi in modo chiaro e distintivo ma la marca rimane comunque il fattore che più incide sulle dinamiche d'acquisto, anche in maniera indiretta. Il modo in cui un consumatore risponde a una promozione, per esempio, dipende dalla visibilità del brand che la propone.

Nello stesso tempo le private label, fra marchi di fantasia più orientati sui primi prezzi e marchi d'insegna, si sono ritagliate una quota del 18,5% nel settore dei biscotti e nel 2007 sono cresciute dello 0,7%.

Le private label godono di ampi spazi a scaffale e pian piano sono andate a coprire tutti i segmenti.

Paolo Isolati. Una laurea in Economia e Commercio con approfondimento nel marketing; dopo una breve parentesi nell'insegnamento è subito in Bauli, dove opera da 20 anni spaziando dalla pubblicità alle ricerche di mercato, al product management (prodotti da ricorrenza e continuativi), fino alla direzione marketing di Bauli, oggi divenuta gruppo Bauli (Marchi Bauli e Doria).

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Biscotti frollini - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Biscotti secchi - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	a.t. dic. 2007	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	discount tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

Profilo dei consumatori di biscotti		
Famiglie consumatrici (migliaia)	20.891	Penetrazione su universo (in %) 97,33
Nord Ovest (%)	1 Componente (%)	Alta (%)
Nord Est (%)	2 Componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 Componenti (%)	Media (%)
Sud + Isole (%)	4 Componenti (%)	Medio bassa (%)
	5+ Componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha - Anno terminante ottobre 2007

Produzione 2006						
	quantità		valore		prezzo medi	
	tonnellate	var. % su a.p.	milioni di euro	var. % su a.p.	euro per kg	var. % su a.p.
Fette biscottate						
Wafer non ricoperti						
Biscotti di pasticceria unitipo						
Biscotti di pasticceria assortita						
Amaretti						
biscotti secchi						
Frolle ed altri biscotti						
Biscotti all'uovo						
Totale						

Fonte: Aidi

Biscotti a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Frollini						
Secchi						
All'uovo						

Fonte: AcNielsen per Plma