

# Un business sempre croccante

**B**iscotti per la prima colazione, frollini arricchiti e prodotti specifici per particolari esigenze alimentari: il comparto della biscotteria non ha smesso di crescere, soprattutto in quei segmenti legati alla salute e al benessere dove la marca è ancora in grado di offrire un valore aggiunto e dove i consumatori chiedono funzionalità senza rinunciare al gusto. Consumatori che sono ormai meno sensibili alle suggestioni della pubblicità e più interessati a un'informazione trasparente. Ne abbiamo parlato con Chiara Carmignani, marketing manager di Galbusera.

## Come si prospetta l'anno in corso per il vostro settore?

Ci aspettiamo un anno positivo e ricco di sfide che ci spingeranno a fare sempre meglio. Quello dei biscotti è infatti un mercato con competitor forti in cui bisogna essere sempre aggiornati e pronti ad anticipare il cambiamento. Per questo, qualità e innovazione rimangono i fattori differenzianti per vincere la concorrenza. Ed è su questa strada che proseguiamo nel 2009, sia investendo in ricerca e sviluppo e in tecnologie, sia continuando a studiare nuovi prodotti.

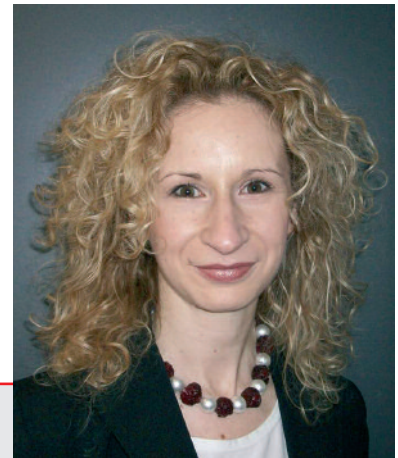
## Come rinnovare e rendere più dinamico un settore maturo come quello della biscotteria che ha ormai sperimentato tutti i gusti, gli arricchimenti, gli abbinamenti e i formati?

Sicuramente il mercato dei biscotti è maturo da tempo, ma nel segmento salutistico ci sono ancora ampi margini di innovazione. Il trend "salute" continua infatti a registrare buone performance per tutti quei prodotti che, in qualche modo, contribuiscono al benessere dell'individuo. Il consumatore moderno è, infatti, sempre più informato sulle caratteristiche nutrizionali di ciò che mangia e vuole essere in forma; interessato all'apporto di grassi e calorie, non vuole però rinunciare al gusto, alla curiosità di sperimentare cibi nuovi e al desiderio di concedersi qualcosa di buono. Ecco quindi che i prodotti salutistici, buoni, di qualità, e capaci di gratificare anche il palato, sono entrati a far parte delle abitudini alimentari quotidiane perdendo quella connotazione nega-

tiva che li ha caratterizzati in un recente passato. Ed è proprio in quest'area di mercato che Galbusera ha scelto di operare e dove ormai da diversi anni occupa una posizione di leadership con una gamma di prodotti per la prima colazione ampia e diversificata che comprende biscotti secchi e frollini capaci di soddisfare le esigenze nutrizionali e di gusto di ogni consumatore.

## In un mercato caratterizzato da leadership consolidate ci sarà mai spazio per nuovi player o sugli scaffali della gdo saranno soprattutto le private label ad affiancarsi alle marche (dato che hanno "copiato" praticamente tutte le tipologie di biscotti)?

Il mercato è senza dubbio oggi più che mai affollato di nuovi competitor e lo sviluppo delle private label ha subito di recente una notevole espansione. Tuttavia, riteniamo che il prodotto di marca abbia ancora un valore aggiunto, che viene riconosciuto dal consumatore. Le marche commerciali rappresentano una realtà di rilievo ma non vanno a incrinare il rapporto di fiducia verso la marca, spesso consolidato nel tempo. Questo vale a maggior ragione nel comparto del salutistico: date infatti le particolari caratteristiche nutrizionali, il consumatore preferisce scegliere la qualità garantita da un brand con una forte tradizione alle spalle; anche se i prodotti salutistici hanno un prezzo di per sé più alto di quello dei tradizionali, specialmente se di marca, il consumatore è disposto a spendere qualcosa in più. Uno dei valori aggiunti che sicuramente una marca può offrire è la garanzia di qualità e sicurezza, riportata, per esempio, sulla confezione di tutti i prodotti Galbusera attraverso le regole di una filosofia produttiva che abbina ingredienti di prima qualità, ricette dedicate e ferree garanzie sulla provenienza delle materie prime: il che significa mai Ogm, grassi idrogenati, conservanti, coloranti, ed emulsionanti chimici; sempre alta qualità di ingredienti, impianti e confezioni, controlli giornalieri per evita-



**Chiara Carmignani**

*Maturo e però proteso all'innovazione, questo mercato risente delle private label, ma senza particolari affanni.*

re contaminazioni prima, durante e dopo la produzione, ricette pensate per un'alimentazione corretta. Ogni prodotto è inoltre sottoposto a controlli rigorosi e certificazioni eseguite non solo dall'azienda produttrice, ma anche e soprattutto da laboratori esterni e indipendenti.

## In molti settori del food hanno preso piede gli alimenti funzionali. Questa attenzione dei consumatori al benessere si riflette nel successo di segmenti particolari come i biscotti senza zuccheri aggiunti, senza colesterolo, integrali con fibre ecc. o prevalgono comunque le referenze tradizionali?

Come già accennato in precedenza, i prodotti salutistici continuano a registrare ottime performance proseguendo un trend positivo che si è consolidato sempre più negli ultimi anni, come attestano recenti ricerche di mercato. In particolare nel segmento dei biscotti, in crescita dell'8,5% a valore, Galbusera mantiene stabile il proprio posizionamento con una quota del 6,6 % e conferma la propria leadership nel segmento salutistico con una quota a valore del 30,2% (dati Nielsen, febbraio 2009).

## I biscotti senza glutine per i celiaci sono destinati a rimanere delle nicchie di mercato o potrebbero avere in futuro sviluppi interessanti?

Per quanto riguarda i prodotti senza glutine, possiamo dire che si tratta di un segmento in continua evoluzione ed espansione. Secondo le ultime stime Aic (Associazione italiana celiachia), infatti, in Italia, i celiaci potenziali sarebbero circa 400.000: una patologia abbastanza frequente, con un incremento annuo del 10%. Si tratta quindi

di un mercato vivace che da qualche anno ha interessato anche aziende come Galbusera, che produce alimenti tradizionali, ma che ha scelto di investire nel segmento dei salutistici per rispondere a una richiesta esplicita di nuovi gusti e referenze. La domanda crescente di prodotti senza glutine reperibili nella grande distribuzione ci ha quindi spinto a elaborare nuove ricette ad hoc capaci di coprire tutte le occasioni di consumo della giornata, dalla colazione al pranzo agli snack: la nostra gamma di prodotti senza glutine è infatti ampia e variegata con un frollino tradizionale, uno al cioccolato, un cracker e un wafer al cacao.

**Il settore ha sempre investito nella pubblicità televisiva visto che la tv è il medium che garantisce la migliore copertura a un prodotto che c'è nelle dispense di quasi tutte le famiglie. Funzionano ancora le suggestioni bucoliche e gli idilli familiari?**

Sicuramente anche la pubblicità si sta adattando alla situazione economica contingente e alla nuova tipologia di famiglia e di consumatore che è oggi più consapevole e non facilmente "influenzabile" dai messaggi pubblicitari. Per questo è necessario comunicare in modo diretto e trasparente, soprattutto se si tratta di alimenti con caratteristiche nutrizionali specifiche. Per quanto ci riguarda, dal mese di ottobre siamo tornati in tv con una campagna pubblicitaria in grande stile firmata dall'agenzia La Scuola di Emanuele Pirella, "La salute buona da mangiare": è uno spot che vede protagoniste le persone che, seguendo uno stile di vita orientato al benessere, scelgono Galbusera in un abbraccio coinvolgente con i propri biscotti e cracker. Una campagna pubblicitaria allegra che vuole esprimere il perfetto connubio tra bontà e salute, alla base della nostra missione aziendale e attualmente l'unica soluzione che può rispondere davvero alle esigenze di un consumatore sempre più attento all'alimentazione.

**Chiara Carmignani.** Laureata in Economia aziendale all'Università Bocconi di Milano, inizia la sua carriera presso la società di consulenza in direzione aziendale Ceccarelli Pims Et Associati come business analyst. Nel 2000 inizia in Nestlé Italiana un percorso che da assistant product manager la porta a ricoprire il ruolo di senior brand manager e a lavorare su marchi come Baci Perugina e Fitness. Nel 2007 arriva in Galbusera per occuparsi, nel ruolo di senior brand manager, dell'ulteriore sviluppo della linea di prodotti salutistici. Attualmente è marketing manager.

## SCHEDA MERCATO

### Dimensione / Trend del mercato - Biscotti frollini

|   | a.t. dic. 2007 | a.t. dic. 2008 | % 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          | libero servizi o discount | altro tradizionali |

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

### Dimensione / Trend del mercato - Biscotti secchi

|   | a.t. dic. 2007 | a.t. dic. 2008 | % 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          | libero servizi o discount | altro tradizionali |

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

### I prezzi

### I canali di vendita

### Profilo dei consumatori di biscotteria

| Famiglie consumatrici (migliaia) | 21.808           | Penetrazione su universo (in %) | 99,6 |
|----------------------------------|------------------|---------------------------------|------|
| 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 a novembre 2008

### Produzione 2007

|                         | quantità   |                | valore          |                | prezzo medi |                |
|-------------------------|------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|----------------|
|                         | tonnellate | var. % su a.p. | milioni di euro | var. % su a.p. | euro per kg | var. % su a.p. |
| Wafer non ricoperti     |            |                |                 |                |             |                |
| Amaretti                |            |                |                 |                |             |                |
| Biscotti secchi         |            |                |                 |                |             |                |
| Frolle e altri biscotti |            |                |                 |                |             |                |

Fonte: Ai di

### Biscotti a marchio del distributore - Quote % di mercato

|          | quota in volume |      |            | quota in valore |      |            |
|----------|-----------------|------|------------|-----------------|------|------------|
|          | 2006            | 2007 | differenza | 2006            | 2007 | differenza |
| Frollini |                 |      |            |                 |      |            |
| Secchi   |                 |      |            |                 |      |            |

Fonte: Nielsen per Plma