

Dolci consolazioni sullo scaffale

Per il comparto della pasticceria industriale il 2008 è stato un buon anno: la voglia di gratificarsi con un dolce sfizio sembra non conoscere crisi anzi, forse è inversamente proporzionale alla recessione economica. I consumatori comprano frolle ripiene e prodotti per la preparazione di dolci più complessi; la grande distribuzione dedica sempre più spazio e interesse a queste referenze, ma è proprio sullo scaffale della gdo che si concentrano tutte le criticità del settore. Ne abbiamo parlato con Cristian Modolo, responsabile marketing del Gruppo Vicenzi.

Il 2008 ha visto rallentare l'economia mondiale e quest'anno non si prospetta migliore: ciò ha portato i consumatori a togliere dal carrello della spesa i prodotti percepiti come "non indispensabili". Con che conseguenze sul vostro settore?

In realtà il comparto della pasticceria industriale non ne ha risentito affatto: l'anno si è appena concluso con dati decisamente positivi sia a volume sia a valore. I segmenti più performanti sono senza dubbio quelli dei prodotti più gratificanti per il palato come i ripieni o i ricoperti alle creme o al cioccolato che per noi crescono a doppia cifra. Tra l'altro questo è un trend che per la nostra azienda trova riscontro anche a livello europeo, a conferma che l'edonismo alimentare sembra essere insensibile alla crisi. Stupisce di più che anche segmenti storici, maturi, non innovativi come gli amaretti, le sfoglie o i savoiardi abbiano chiuso con un trend molto positivo in gdo. Ovviamente c'è molta attesa per i segnali che il 2009 darà in questi primi mesi.

Il vissuto dei prodotti di pasticceria e dei biscotti all'uovo è molto legato alla tradizione e al rituale della preparazione. Pochi però hanno il tempo di mettersi a fare biscotti e pasticcini in casa. L'iniziale diffidenza verso il prodotto industriale può considerarsi superata?

A questa domanda rispondo con un esempio molto esplicativo. Il savoiardo nasce come prodotto artigianale di cui si ha traccia a partire dal XV secolo. Provate oggi a entrare in una qualunque pasticceria e

chiedere dei savoiardi: è facile che il pasticcere vi guardi perplesso e vi consigli di prenderli al supermercato.

Quale canale è più dinamico e vi sta dando più soddisfazione tra Horeca e gdo, vending e food service?

Il 2008 è stato caratterizzato da una particolare attenzione per il canale della gdo: il lavoro si è concentrato soprattutto sulla distribuzione delle referenze Grisbi, la frolla ripiena per eccellenza, e sul Minisnack, il canolo ripieno alla crema che è il connubio tra il nostro savoir faire nella sfoglia e un modo di consumo più giovane e moderno. Non abbiamo trascurato l'horeca – Vicenzovo è un item indispensabile nella preparazione dei tiramisù per la ristorazione collettiva – mentre per il vending stiamo cercando di puntare sui marchi più forti come Pasticceria Matilde Vicenzi e Grisbi. Nel vending è ancora più importante la garanzia della marca poiché, a differenza che in gdo, non c'è nemmeno l'insegna a porsi come garante del prodotto esposto.

La gdo sta cannibalizzando gli spazi per quanto riguarda la pasticceria industriale o le pasticcerie rivestono ancora un ruolo importante in termini di volumi e di immagine?

Visti i trend del comparto e la marginalità che ancora riesce a garantire, in realtà si sta assistendo a un aumento di interesse dei retailer per il segmento. Oggi la quota di mercato delle private label è ancora sotto la media del comparto food, per cui sarà inevitabile nei prossimi anni assistere all'ascesa di prodotti del distributore a discapito di tutte quelle marche che non hanno un chiaro posizionamento sul mercato.

Ci sono delle specialità e dei formati che il mercato sta premiando particolarmente?

Premia chi lavora bene in termini di display, poiché la pasticceria industriale è un mercato dove logiche di category non sono ancora mai state applicate. Guardando uno scaffale, anche un occhio inesperto si



Cristian Modolo

Stupisce che anche segmenti storici, maturi, non innovativi, abbiano chiuso con un trend molto positivo in gdo. C'è attesa per i segnali del 2009.

può rendere conto che ogni insegna gestisce la categoria alla sua maniera. Nel disordine emerge inevitabilmente chi può vantare delle referenze che hanno un family feeling – il banale "fare macchia" – molto chiaro. Questo è un complimento ad alcuni nostri competitor.

Certi pasticcini sono l'ideale per concedersi una pausa dolce, ma si possono benissimo mangiare a colazione con il latte. La pasticceria industriale potrebbe rubare quote e consumatori alla biscotteria dato che i biscotti, sempre più arricchiti, a volte sembrano pasticcini e che le due categorie convivono sugli scaffali?

È evidente che ci sono ormai delle intersezioni tra gli insiemi di consumo che hanno avvicinato il biscotto da prima colazione al pasticciotto da tè. In alcuni casi l'unica differenza rimane solo l'ubicazione a scaffale che è differente per le due categorie. Immaginando che ci sia della cannibalizzazione, ho però il dubbio che, data la mole di investimenti pubblicitari su cui i biscotti possono contare, siano più questi che "rubano" alla pasticceria e non viceversa. Per questo credo che la sfida per l'industria pasticceria sia quella di mantenere elevata la percezione del prodotto, in termini di qualità, di scelta degli ingredienti e di presentazione del prodotto stesso.

Quanto è d'impulso l'acquisto di pasticcini e biscotti all'uovo e quanto viene programmato nella spesa? Frena di più il vostro settore l'attenzione al portafoglio o l'attenzione alla linea?

Come è facile intuire, la maggior parte del consumo del Vicenzovo è legato alla pre-

parazione del tiramisù che implica tutto un rituale che sottende un'inevitabile premeditazione dell'acquisto. Questo vale anche per tutti gli altri prodotti di pasticceria che sono in realtà degli ingredienti per la preparazione dei dolci più complessi: gli amaretti, le basi per torta, i bignè o i cannoli da riempire. Sostanzialmente diverso è il discorso per i prodotti snack dove l'impulso è molto importante. Riconfermo qui che le crescite di questi prodotti non sembrano risentire né dell'acuita attenzione al portafoglio, né dell'ansia per la linea.

Qual è la leva del marketing mix su cui vale e varrà la pena di investire di più? E parlando di comunicazione, meglio il classico adv o un lavoro più mirato in sinergia con la distribuzione?

La vera differenza la fanno le aziende che riescono a lavorare con tutte le leve. Il comparto soffre di una cronica mancanza di notorietà delle marche che vi operano: certamente i consumatori, se sollecitati, riconoscono i soliti big – che però godono paradossalmente dell'enorme notorietà traslata da altre categorie merceologiche – ma fanno fatica a citare più di un prodotto per brand e spesso non sanno ricondurre la referenza al produttore nei casi in cui questa ha ormai un nome che è diventato identificativo di una tipologia di prodotto. Anche questo è il risultato di uno scaffale non ordinato. In questo senso l'adv può fare la differenza tra aziende riconosciute dal consumatore e aziende semplicemente presenti sullo scaffale. Con Grisbi, per esempio, siamo stati in campagna pubblicitaria per tre settimane prima di Pasqua 2008 e la risposta dei consumatori è stata tale che abbiamo capitalizzato le vendite fino a fine anno, permettendoci di chiudere a doppia cifra e aumentando sensibilmente la notorietà della marca. Passando poi sul piano tattico, le esposizioni fuori banco sono un elemento imprescindibile per aumentare le rotazioni, ma qui subentra il filtro della gdo, che spesso rende questa soluzione difficilmente percorribile per molte aziende che non hanno un grande potere di spesa.

Cristian Modolo. Classe 1973, attualmente ricopre la carica di responsabile marketing del gruppo Vicenzi. È approdato all'azienda veronese dopo una significativa esperienza in Bonduelle Italia come marketing manager nella Divisione conserve e surgelati, ruolo che ha coperto fino al 2006. In precedenza ha svolto il suo percorso professionale in Germania e in Italia, sempre in aziende alimentari.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pasticceria assortita					
	a.t. feb. 2008	a.t. feb. 2009	% 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 servizio	discount	altro
					tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia					

Dimensione / Trend del mercato - Biscotti all'uovo					
	a.t. feb. 2008	a.t. feb. 2009	% 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 servizio	discount	altro
					tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia					

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

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.
Pasticceria unitipo						
Pasticceria assortita						
Biscotti all'uovo						
Fonte: Aidi						

Pasticceria industriale e biscotti all'uovo a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Pasticceria assortita						
Pasticceria da farcire						
Pasticceria unitipo						
Biscotti all'uovo						
Fonte: Nielsen per Plma						