

# I biscotti non si sfaldano

**T**iene, anzi cresce, il comparto della biscotteria, a dispetto della crisi. Merito di un'offerta sempre più strutturata e di packaging che permettono di sfruttare al meglio tutte le occasioni di consumo, oltre che di una strategia di marketing articolata, che non perde di vista il punto di vendita. Sono, questi, alcuni dei temi che abbiamo affrontato con Paolo Isolati, direttore marketing di Gruppo Bauli.

**Complice la crisi, il consumatore ha mutato le proprie abitudini di acquisto. Che effetti ha avuto questo fenomeno sul settore della biscotteria? E le aziende come si stanno riorganizzando per affrontare la tanto sospirata ripresa, attesa per la fine dell'anno?**

Il mercato della biscotteria non rientra tra i più colpiti dalle congiunture economiche negative di questi ultimi tempi: il business infatti non solo ha retto, ma ha registrato crescita sia a volume che a valore del 2,7%. Analizzando poi i dati relativi al segmento frollini, si nota un incremento ancora più interessante.

Come azienda di marca un brand che lavora nel tempo sulla relazione con il consumatore non può non avere una visione che sia - seppure in un contesto di rapido mutamento - di medio periodo. In tal senso tenere viva l'immagine di marca, interpretare in chiave innovativa trend alimentari e comportamenti delle famiglie è il lavoro di cui la marca si deve fare interprete. Doria fonda la propria relazione con il consumatore sull'autenticità, valore che trasferisce sulla qualità di Bucaneve, Atene e degli altri frollini come Melodie, gli ultimi nati in casa Doria, ma si fonda anche sull'immagine complessiva del brand.

**Dai dati dell'ultimo Consumers' Forum emerge un consumatore più attento e consapevole che evita gli sprechi ed è meno manipolabile. In questo contesto, le promozioni in store e i tagli prezzo continuano ad avere la stessa efficacia?**

I dati retail evidenziano una nuova accentuazione sulla promozionalità nel punto di vendita, in particolare di prezzo, e anche i biscotti non ne sono esclusi. La particolare

sensibilità al "value for money" assunta dal consumatore negli ultimi due anni impone la necessità di essere interessanti agli occhi del consumatore, là dove si decide l'acquisto e cioè in store. La leva del prezzo non è l'unica e la sua esasperazione rischia di generare non solo una minore efficacia promozionale, ma anche un "deposizionamento" di prezzo del prodotto. La strategia di pricing deve pertanto essere accompagnata da altre attività, in grado di utilizzare il punto di vendita come media e come contesto su cui sviluppare nuovi momenti di incontro con il consumatore.

**Spesso le voci dei nutrizionisti si levano per denunciare il problema dell'aumento dell'obesità infantile. Come si pone l'industria della biscotteria nei confronti di questo problema?**

Il tema è ampio e tocca oggi marginalmente la categoria rispetto ad altre merceologie. In termini generali, più che un problema di prodotto è un problema di stile di vita, di tempo e cura per l'alimentazione, di tempo passato davanti alla tv e al computer, di attività fisica che non vede certo gli italiani ai primi posti. Dal canto loro le aziende negli anni hanno migliorato i prodotti, i processi, offerto soluzioni innovative a livello di servizio, interpretato ricette e gusti adatti a target più sensibili, per inclinazioni o per necessità, al tema di un'alimentazione attenta ed equilibrata. C'è da dire che tutte le ricerche confermano come il consumatore sia interessato alla naturalità e alla leggerezza, ma senza deroghe sul gusto, ritenuto essenziale per la gratificazione di consumo.

**Complice l'ampliamento della gamma e un'offerta sempre più "golosa", il confine tra biscotti e pasticceria industriale appare sempre più sfumato. Quali dei due comparti, a suo parere, è stato più capace di sfruttare le opportunità offerte da questa maggiore intercambiabilità? Che ruolo gioca il packaging a questo proposito?**



**Paolo Isolati**

*Il business non solo ha retto, ma ha registrato crescita sia a volume che a valore del 2,7%.*

Penso che l'elaborazione e l'arricchimento che hanno portato la biscotteria a proporre prodotti più completi in termini di gratificazione, pongano la biscotteria stessa come comparto che ha saputo negli ultimi anni soddisfare le esigenze del consumatore in modo migliore rispetto a quanto visto nella pasticceria industriale. L'aspetto del servizio è importante in quanto consente non solo di assistere il consumatore in un'ottica di maggiore praticità e adattabilità del packaging ma anche di accompagnarlo in contesti del "fuori casa" che possono vedere una relazione continua con la marca.

**Negli ultimi anni, l'offerta della distribuzione automatica si è allargata, nell'assortimento e nella collocazione delle macchine distributrici. Ritiene che questo canale possa avere interessanti potenzialità per il settore della biscotteria?**

Sicuramente il vending è una "vetrina" in quanto amplifica la visibilità della marca, ma soprattutto consente al consumatore di gustare nelle occasioni di consumo appropriate il prodotto che connota tipicamente la colazione o la pausa tra le mura domestiche.

Con Doria presidiamo il vending con formati speciali da 4 pezzi di Bucaneve nelle varie declinazioni di gusto per riproporre in ufficio o a scuola l'unicità di questo biscotto e la giocosità che il biscotto con il buco risveglia in ciascuno di noi, facendoci tornare un po' bambini.

**Nel vostro comparto, l'offerta della marca privata è ormai ricca tanto quanto quella dell'industria di marca. Che strumenti ha a disposizione l'industria di marca per com-**

petere con le private label? In generale, come si configurano i rapporti della categoria con la grande distribuzione?

Per competere con le pl bisogna fare la marca, cioè lavorare attingendo – nel nostro caso – dallo speciale territorio valoriale di Doria, lavorare su tutto quello che rende la marca unica, irripetibile, come la qualità del prodotto, l'innovazione e l'accessibilità del brand. Per dimensione di volumi e di fatturati stiamo parlando di una categoria importante per la distribuzione sia moderna, che discount. Un canale –quello del discount – a cui anche la marca da tempo si rivolge in una logica di trasversalità della frequentazione delle diverse tipologie di punto di vendita da parte del consumatore.

**Come sono cambiate, in tempi difficili come questi, le strategie di marketing e comunicazione? Quali si sono rivelate più efficaci?**

L'analisi degli investimenti in comunicazione del settore evidenzia negli ultimi 5 anni una sostanziale stabilità in un contesto che ha visto invece il largo consumo allentare la pressione sui media classici. In termini di posizionamento specie sui prodotti forti il formato/peso ha giocato un ruolo importante per il mantenimento delle quote, così come una certa intensità promozionale, tuttavia abbiamo visto consolidarsi i seguenti fenomeni: forte segmentazione (cereali, funzionali), il gusto per una colazione più gratificante (elaborazione ed allargamento dell'offerta arricchiti) e consolidamento dei brand forti, storici, nel nostro caso Bucaneve e Atene, che hanno visto un restyling nel packaging e un allargamento di gamma. Alla versione classica di Bucaneve, nell'inconfondibile tubo e nella confezione in sacchetto, si sono aggiunti Bucaneve con gocce di cioccolato, Bucaneve cacao, Bucaneve Cereali mentre Atene è stato proposto anche nella versione più golosa al cacao e nocchie.

**Paolo Isolati.** *Dotato di un animo commerciale ereditato dai genitori, che poi affina con una laurea in Economia e commercio e in approfondimento del marketing, dopo una breve parentesi nell'insegnamento, Paolo Isolati entra subito in Bauli, dove opera da oltre 20 anni. Qui ha ricoperto numerosi incarichi, 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, Doria e Motta).*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Biscotti frollini				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 kg)	223.975	228.500	2,0	
Vendite valore (000 euro)	779.616	796.294	2,1	
<b>Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
	31,4	20,4	23,4	24,8
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>				
iper	super	libero servizi o	discount	altro tradizionali
23,5	41,6	17,7	8,5	0,2 8,5

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Biscotti secchi				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>				
iper	super	libero servizio	discount	altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

### I prezzi

### I canali di vendita

### La pressione promozionale

Produzione 2008						
	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: Aidi

Biscotti a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Frollini						
Secchi						

Fonte: ACNielsen per PLMA

Biscotti: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08			
000 euro	34.405	39.622	15,0			
<b>media mix</b>	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema internet
genn.-dic. 2008						
genn.-dic. 2009						
<b>top spenders 2009</b>						
1	Barilla Alimentare Ita	2	Balocco	3	Galbusera	4 Colussi 5 Divella

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-09