

► **Lievitati da ricorrenza**

Sfida all'ultima fetta

Il rispetto della tradizione e l'attenzione alle mutevoli esigenze dei consumatori sono le chiavi di lettura della tenuta di una categoria che sta iniziando a guardare con interesse anche all'estero. Di questo – e altro – parliamo con Paolo Isolati, direttore marketing di Gruppo Bauli.

L'anno appena trascorso è stato difficile. Come si è conclusa la recente campagna natalizia? E con quali aspettative vi apprestate ad affrontare il periodo pasquale?

Il 2009 è stato un anno di sfide molto impegnative anche per il settore dei lievitati da forno da ricorrenza. La campagna pasquale ha registrato un incremento dei volumi veicolati dalla moderna distribuzione, mentre quella natalizia appena conclusa ha evidenziato a volume una sostanziale stabilità, segno di un forte radicamento nei comportamenti di consumo che, seppure in un contesto di maturità del mercato, lascia spazio a una buona ricettività e a un buon grado di accettazione della propositività dell'offerta là dove questa sia caratterizzata da effettivi contenuti di qualità e innovazione.

Per Bauli la qualità e l'ampiezza del portafoglio prodotti, con la sua segmentazione mirata a soddisfare tutte le esigenze gustative, le diverse occasioni di consumo e i diversi target, sono sempre state condizioni sine qua non che ci hanno premiati, consentendo il consolidamento della nostra posizione di leadership. Per la Pasqua 2010 ci proponiamo pertanto con fiducia, consapevoli del nostro forte orientamento ai bisogni del consumatore.

Per anni le aziende del settore hanno cercato di ovviare al problema della stagionalità puntando sui prodotti da pre-ricorrenza. Quali performance ha avuto quest'anno, questa categoria?

La pre-ricorrenza, che Bauli per prima ha lanciato sul mercato, è nata per creare nuove occasioni di consumo di prodotti a lievitazione naturale, allungando i tempi di presenza sul punto di vendita e cogliendo aspettative latenti del consumatore che andavano soddisfatte. Il segmento ha ampliato il mercato delle ricorrenze,

creando nuove opportunità di vendita per il trade. L'andamento dei prodotti da pre-ricorrenza ha messo in luce performance assai interessanti a Pasqua 2009 in quando il mercato è cresciuto del 7% a volume, con una contrazione invece nello scorso Natale del 4%: da parte nostra, tuttavia, la categoria continuerà a essere considerata e riproposta in virtù della caratterizzazione unica di questo segmento che riteniamo doveroso presidiare.

I lievitati da ricorrenza sono tra i più tipici delle nostre tradizioni alimentari. Possono trovare un nuovo target fra gli immigrati?

L'adeguamento agli usi e costumi di una nazione è un fatto che integra i comportamenti delle popolazioni che arrivano dai Paesi esteri; penso che un avvicinamento ai gusti e alle culture alimentari italiane ci sarà, anche se si tratta di un fenomeno la cui entità, al momento, è difficile da stimare.

E l'export che peso ha nel comparto?

I lievitati da ricorrenza all'estero sono visibili tuttora prevalentemente come prodotti etnici, tuttavia la presenza crescente in catene della distribuzione moderna li pone in relazione con un consumo che gradualmente sta interessando consumatori non di origine italiana. Espressione della cultura alimentare e del made in Italy, il panettone e il pandoro sono purtroppo entrati nella logica imitativa – spesso non supportata da un'adeguata qualità – dell'"italian sounding" con produzioni realizzate al di fuori dai nostri confini nazionali. Questo però non esclude che l'export stia diventando un'area strategica di sempre maggiore rilevanza per il settore, che vi si stiano investendo risorse sempre più importanti e si stia riuscendo gradualmente a conquistare un numero sempre maggiore di consumatori stranieri.

Anche nell'ambito dei lievitati da ricor-



Paolo Isolati

Sicuramente il 2009 è stato un anno di sfide molto impegnative. La campagna pasquale, però, ha registrato un incremento dei volumi.

renza l'assortimento a scaffale si è allargato. Il consumatore continua a essere legato soprattutto alle referenze tradizionali o privilegia le versioni alternative?

Il consumatore, da sempre, è molto legato al prodotto della tradizione: si pensi che pandoro e panettone classici, da soli, valgono oltre il 70% del mercato. Il presidio degli altri segmenti resta fondamentale nella proposizione di prodotti adatti a tutte le altre esigenze che il consumatore possa manifestare. Il mercato è un'entità in continuo movimento e necessita di referenze che rispondano a bisogni mutevoli di anno in anno, per questo ogni nuova campagna è caratterizzata per Bauli dal lancio di un considerevole numero di nuove referenze, per presentarsi con una gamma sempre rinnovata e che aderisca al massimo ai trend gustativi in evoluzione o a esigenze di servizio nuove.

E il target dei celiaci, sempre più folto, riesce a trovare nell'ambito dell'offerta dei prodotti da ricorrenza dei prodotti in grado di soddisfare le proprie esigenze?

A questo proposito è doveroso specificare che pandoro e panettone sono regolamentati a livello organolettico da un disciplinare che ne impone una specifica ingredientiistica, tra cui rientra la farina di frumento. Non è pertanto possibile denominare pandoro e panettone prodotti realizzati con altre farine.

In numerosi settori dell'alimentare i consumatori chiedono alimenti orientati al benessere e alla riduzione delle calorie. Anche in un settore come quello dei lievi-

tati da ricorrenza si fanno sentire queste esigenze?

A fronte della crescente richiesta, in varie categorie merceologiche a consumo continuativo, di prodotti alimentari inseriti nell'area salutistico-funzionale, il mondo dei lievitati da ricorrenza si caratterizza per un'alta componente di gratificazione sensoriale che si evince sia dalle numerose ricerche condotte sull'argomento sia dai trend di vendita di questo mercato: quali segni irrinunciabili della festa, pandoro e panettone sono prodotti ad alta vocazione pasticceria, connotati da un portato emotivo, relazionale, sociale che non può prescindere dalla ricchezza organolettica.

Che peso hanno, nel vostro comparto, le private label? Rappresentano, come in altre categorie, dei competitor agguerriti o la partita si gioca ancora soprattutto tra le industrie di marca?

La marca del distributore sta adeguando la propria quota, con crescite in tutte le categorie del largo consumo, anche nelle ricorrenze natalizie e pasquali si registra questa dinamica ma a discapito delle performance delle seconde marche. Non va dimenticato che le marche leader continuano ad assolvere al ruolo di driver di riferimento del mercato, ne sono tuttora le pioniere e le uniche in grado di proporre novità e vera innovazione, prova ne sia che rafforzano a loro volta la propria posizione.

Che importanza ha la regalistica - aziendale e privata - sulle vendite del comparto?

Il mondo della regalistica pesa circa il 10% del totale mercato e rimane quindi, se pur in leggera flessione, un segmento di tutto rispetto. Sul fronte dell'appeal un'eccessiva banalizzazione di prezzo rischia talvolta di incidere negativamente sul valore della categoria e su quello simbolico di questi prodotti.

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 - Pandori				
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali

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

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

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

I prezzi

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.
Panettone tradizionale						
Panettone speciale						
Pandoro tradizionale						
Pandoro speciale						
Altri lievitati natalizi						
Colomba tradizionale						
Colomba speciale						
Altri lievitati pasquali						
Totale						

Fonte: Aidi

Prodotti da forno da ricorrenza a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Pandori						
Panettoni						

Fonte: Nielsen per Plma

Prodotti da forno: investimenti netti in pubblicità									
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08						
000 euro									
media mix			tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008									
genn.-dic. 2009									
top spenders 2009									
1 Bauli Ruggero	2 Ferrero P & C	3 Melegatti Pandoro	4 Maina Fossano	5 Balocco					

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009