

Trend dolci anche in tempi di recessione



Paolo Isolati

Siamo in un contesto maturo, che però continua a far registrare una piccola crescita costante, e oggi un mercato con un segno più è comunque un fatto molto positivo.

In tempi di crisi, si sa, generi che consolano, che aiutano a prendersi piccole pause e piccole soddisfazioni, si dimostrano di solito antitattici e questo vale anche per il dolciario, come abbiamo verificato con Paolo Isolati, direttore marketing di Gruppo Bauli, che ci ha parlato dei biscotti della casa e dunque, in sostanza, di Doria.

Nonostante il perdurare della crisi il settore dei biscotti ha concluso il 2009 in maniera molto positiva sia in volume sia in valore. Com'è andato il 2010 e quali le prospettive per il 2011?

Gli ultimi 12 mesi ci dicono che il mercato complessivo dei biscotti è un mercato che ancora tiene molto: parliamo di oltre 3 milioni di quintali per un giro d'affari di 1,1 miliardi, con uno sviluppo del 2,7% a volume e un po' meno a valore (+1,8%). Diciamo che l'indicazione su quello che può essere in chiave prospettica il 2011 cominciamo a raccogliercela dai dati delle ultime settimane che confermano il trend positivo, con incrementi nell'ordine del 3%. Si tratta di un mercato che sicuramente non avrà balzi enormi perché comunque siamo in un contesto maturo, che però continua a far registrare questa piccola crescita costante, e oggi un mercato con un segno più è comunque un fatto molto positivo.

Nel 2009 i biscotti frollini avevano dimostrato una migliore dinamicità rispetto agli altri segmenti. Si tratta di una tendenza che sta ancora perdurando o ci sono novità?

Devo dire che i frollini rimangono il riferimento più dinamico, che incontra maggiormente le aspettative e i gusti del consumatore, mentre i secchi sono un segmento piuttosto statico. All'interno dei frollini, poi, la sottosegmentazione in classici, integrali e ricchi, fa registrare il segno più su tutte e tre queste famiglie di prodotto, con un particolare sviluppo dei frollini ricchi (+6,6%), un segmento che vale a volume circa il 45% del mercato, oltre al fatto che ha messo a segno l'incremento più consistente sia a volume, sia a valore.

I risultati di una recente ricerca effettuata da Eurisko confermano che soltanto il 30% degli italiani fa una colazione adeguata a causa soprattutto della mancanza di tempo. In che misura, a suo parere, le aziende del settore dei biscotti riescono a rispondere a tali abitudini quotidiane?

Diciamo che la colazione è il momento principe in cui l'abbinamento ideale del biscotto che è quello con il latte si può esprimere. Non è secondario poi il fatto che anche in un contesto come quello attuale di una maggiore attenzione alla spesa fuori casa, il pasto matutino in famiglia possa essere un'abitudine - tra le poche in cui i familiari riescono a ritrovarsi riuniti attorno a un tavolo - in grado di recuperare posizioni rispetto ai dati raccolti da Eurisko. Quindi quello della prima colazione è un elemento che va oltre l'aspetto valoriale intrinseco del prodotto, ma va percepito anche in un contesto valoriale più ampio di rapporti e di abitudini familiari, perciò la risposta da parte dell'industria si deve fondare da un lato sulla segmentazione di marketing (tipologia di prodotto, target specifici) e dall'altro su una comunicazione che valorizzi questo importante momento casalingo.

Oggi l'etichetta delle confezioni di biscotti riporta, in maniera sempre più chiara ed esplicativa, le diverse informazioni nutrizionali. Secondo lei, il consumatore italiano si sofferma a leggere tali indicazioni o decide di acquistare in base ad altri parametri come il prezzo, il gusto, il brand?

C'è una parola d'ordine che può sintetizzare la maggiore attenzione all'etichetta con tutti gli aspetti nutrizionali da parte del consumatore: sensibilità. C'è più sensibilità nei confronti di quelli che sono gli aspetti dell'alimentazione, della salute e del benessere. Inoltre, durante la colazione molto spesso le confezioni dei biscotti sono sulla tavola e capita di essere attirati dalle comunicazioni che, in termini di indicazioni nutrizionali, le aziende riportano sul facing secondario del packaging. Devo dire,

però, che i concetti di marca, prodotto e prezzo sono nell'ordine gli elementi decisivi che fanno fare la scelta ai consumatori.

Tutte le catene della gdo effettuano cospicui investimenti in prodotti a marchio proprio, con assortimenti sempre più ricchi. Quali strategie stanno adottando le aziende del vostro comparto per arginare la crescente concorrenza delle private label?

Nel settore dei biscotti negli ultimi 12 mesi si è registrata una certa stabilità delle marche commerciali, che si attestano su una quota del 21% in termini complessivi. Il fatto stesso che oggi le private label non stiano crescendo conferma che ci sono prodotti di marca forti e storici che si reggono sulla fedeltà di consumo molto prolungata nel tempo e anche su un'aspettativa da parte del consumatore nei confronti della grande marca. Da questo punto di vista è su tre asset che deve lavorare un prodotto di marca: rafforzamento del prodotto e del brand, innovazione e comunicazione.

Dalle più recenti indagini sulle abitudini dei consumatori risulta in aumento la percentuale degli italiani che si avvicina al mondo dei discount. Lo sviluppo di questo canale, a suo parere, rappresenta un'opportunità ancora completamente da cogliere per il vostro settore?

Se si fa eccezione per pochissime insegne - soltanto Eurospin non ha inserito il prodotto di marca all'interno dei propri assortimenti - direi che oggi il discount si pone come completamento di quello che sono i canali di vendita della GDA. Molti discount hanno scelto di conferire al punto di vendita anche un ruolo di servizio affinché

possano essere percepiti dal consumatore da un lato come un canale particolarmente conveniente e competitivo sul fronte del prezzo giocato prevalentemente sui propri marchi commerciali, ma al tempo stesso in una logica di servizio facendo trovare - anche in locazioni di prossimità - il prodotto di marca all'interno di questa tipologia di punto di vendita.

Monoconfezioni, involucri richiudibili, imballaggi impattanti. Il packaging, a suo parere, può rappresentare il terreno sul quale le aziende del settore possono ancora innovare e competere tra di loro?

Il packaging può rappresentare un'innovazione in chiave di servizio. Faccio un esempio: i biscotti Bucaneve, punta di riferimento del marchio Doria, in tutte le versioni (classici, al cacao, con gocce di cioccolato) sono disponibili sia con il tradizionale tubo, sia in sacchetto, ma anche nel formato quattro pezzi per il canale vending. Il packaging, perciò, ha una funzione di servizio e anche di presenza e di presidio su canali alternativi a quello tipico della moderna distribuzione, un aspetto che teniamo in grande considerazione.

Durante la crisi economica gli investimenti pubblicitari delle aziende del settore dei biscotti si sono concentrati soprattutto sul mezzo televisivo a scapito degli altri media. Quali sono le tendenze per il 2011?

Ci troviamo di fronte a un bouquet di offerte dal punto di vista del consumatore che mette più in difficoltà oggi le aziende in chiave di pianificazione rispetto al passato. Nel senso che sicuramente c'è un ruolo ancora prevalente della Tv perché comunque riesce a cogliere e a impattare coperture molto importanti. Ci sono però tutta una serie di nuovi canali e mezzi, come il mondo del digitale, che consentono di andare a cogliere target specifici attraverso investimenti mirati, oppure il mondo del Web che si sta imponendo sempre di più non solo come mezzo d'informazione, ma anche di comunicazione e di relazione, relazione tra consumatori e marche.

Paolo Isolati. Animo commerciale ereditato dall'attività di famiglia che poi affina con una laurea in Economia e commercio e in approfondimento del marketing. Breve parentesi nell'insegnamento e subito in Bauli, dove opera da oltre 20 anni. Dalla pubblicità alle ricerche di mercato, al product management (prodotti da ricorrenza e continuativi), fino alla Direzione Marketing del Gruppo Bauli (brand Bauli, Motta e Doria).

SCHEDA MERCATO

| Dimensione / Trend del mercato - Biscotti secchi | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------|-----------------------------------|
| | a.t. dic. 2009 | a.t. dic. 2010 | % 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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Il numero delle referenze

| Produzione 2009 | | | | |
|-------------------------|------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------------|
| | quantità tonnellate | var. % su a.p. | valore milioni di euro | prezzo medi euro per kg |
| 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 | | |
| | 2008 | 2009 | differenza | 2008 | 2009 | differenza |
| Frollini | | | | | | |
| Secchi | | | | | | |

Fonte: ACNielsen per PLMA

| Biscotti: investimenti netti in pubblicità | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|-----------|------------|-----------------|
| | genn.-dic. '09 | genn.-dic. '10 | var. % '10/'09 | | | |
| 000 euro | | | | | | |
| media mix | tv | radio | quotidiani | periodici | affissioni | cinema internet |
| genn.-dic. 2009 | | | | | | |
| genn.-dic. 2010 | | | | | | |

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-10