

Le merendine ampliano il target dei consumatori

Un mercato che nel corso dell'ultimo anno ha fatto registrare una flessione pari al 3% a volume e 2,3% a valore. Ma conserva un ruolo importante

di **Daniela Dalpozzo**

Il trend di flessione è in linea con quello di molte categorie del grocery, per volumi complessivi pari a circa 183.000 tonnellate e 1.119 mln di euro. Le merendine costituiscono uno dei mercati più importanti dell'alimentare per dimensione e per penetrazione di consumo: vale infatti 183.907 tonnellate per un valore di circa 1.118 milioni di euro.

I segmenti più importanti del mercato sono quello della croissanterie e quello dei trancini che detengono una quota rispettivamente pari al 35% e al 36%. Interessante la crescita del segmento tortine (+2,6%) che pesano per un 7% del totale mercato e che vedono Bauli affermarsi come nuovo leader del segmento. In flessione le brioches, le crostate e, in misura più contenuta i segmenti plumcake e panini al latte. "Il sub segmento dei croissant, che rappresenta la parte più consistente del segmento croissanterie e che vede Bauli protagonista con il ruolo di prima merce, evidenzia invece una stabilità con un trend a volume pari a -0,2% e un trend a valore pari a +1,8%. Positiva la performance dei croissant farciti con trend totalmente positivi sia a volume che a valore." Conferma a Mark Up Paolo Isolati, direttore marketing di Bauli.

Il consumatore

Questo tipo di prodotti si rivolge a un target ampio e sempre più evoluto in considerazione dell'allargamento del target originario e specifico dei bambini a quello delle famiglie. Le merendine sono consumate dalla quasi totalità delle famiglie italiane (91,8%, in crescita), di conseguenza il target a cui si rivolge il mercato merende è trasversale e va dalla famiglia con bambini ai single; inoltre è fortemente segmentato anche in termini di esigenze di consumo. A differenza di altre categorie di beni di largo consumo, i

consumatori di merendine continuano a confermare e riconoscere l'importanza della marca, che riveste ancora un ruolo insostituibile in termini di affidabilità e di garanzia di qualità dei prodotti. Proprio per questo il consumatore è alla ricerca di un prodotto adatto a tutta la famiglia, gratificante sul piano organolettico, facile da consumare anche fuori casa per le occasioni di consumo più varie e allo stesso tempo che sia rassicurante in chiave nutrizionale, con un buon rapporto qualità-prezzo. Anche le occasioni di consumo hanno subito il processo di ampliamento identificandosi oggi non più solo nella merenda ma presidiando momenti nutrizionalmente importanti quali la colazione e il fuori pasto mattutino, che rappresenta una pausa gratificante, gustosa organoletticamente e al tempo stesso rassicurante in chiave alimentare. E il consumato-



Comparto con potenzialità di espansione



Congiuntura negativa dei consumi

re premia i prodotti che rispondono a queste esigenze in modo innovativo e originale, premiando le marche che riescono ad interpretarle al meglio. Sul piano del prodotto si assiste ad un consolidamento di un trend già in atto legato agli alimenti leggeri che contribuiscono al benessere e nello stesso tempo non sono penalizzanti dal punto di vista organolettico: c'è quindi una maggiore richiesta di leggerezza senza per questo dover rinunciare al gusto. "Il consumatore cerca quindi prodotti che rispondano con l'innovazione alle nuove esigenze - conferma a Mark Up Paolo Isolati, direttore marketing Gruppo Bauli - In tal senso attraverso l'innovazione la marca può stringere legami sempre più forti con il consumatore che ha rivolto particolare attenzione negli ultimi anni ad un momento di consumo importante come la prima colazione."

La distribuzione

La Gdo veicola la maggioranza dei volumi: "Pur considerando un ruolo di crescente importanza per i canali alternativi, in primo luogo sicuramente il vending che fa registrare buone performance e grazie alla sua capillarità riesce a stabilire un legame particolare con il consumatore, la Gdo rappresenta senza dubbio il canale principale per questo

I croissant trainano l'innovazione

mappa di posizionamento della categoria



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

genere di prodotti. Il canale supermercati è il più importante con circa il 48% dei volumi complessivi, a seguire troviamo il canale discount con circa il 16% e infine i canali ipermercato e libero servizio con circa il 14% ciascuno. Il dettaglio tradizionale conta per un ulteriore 8% dei volumi venduti. Le performance registrate nel corso dell'ultimo anno sono negative per ipermercati, supermercati, libero servizio mentre il discount registra le performance migliori con una flessione limitata al -0,5%. (Fonte: Iri). Da non trascurare il canale del vending che, con oltre due milioni di macchine installate in Italia, rappresenta sicuramente un ulteriore punto di contatto e di relazione con il consumatore. Evoluzione tecnologica e il costante incremento di diffusione dei distributori automatici a vetrina ben si prestano a logiche di category.

Le novità

"L'intera linea dei croissant consente a Bauli di consolidare la propria leadership nel segmento. Spiccano tra tutte le nuove referenze classico, cacao e il tris di offerta rappresentato dai croissant 5 Cereali. Best seller dell'azienda rimane il croissant, nella versione classica e nelle numerose varianti farcite, che detiene la posizione di leader di mercato con una leadership conquistata grazie alla qualità e all'autorevole expertise riconosciuta al brand. Da sottolineare che il croissant Bauli, nelle confezioni da 6 pezzi e nel formato convenienza da 10 pezzi è l'unico ad utilizzare solo uova da galline allevate a terra e che per i gusti frutta le farciture sono tutte confetture extra", conferma Paolo Isolati. Nel segmento tortine, si confermano le performance dei Morbidi Amici, morbide merendine a forma di animaletto con ricche farciture all'albicocca o al cioccolato che trasformano la colazione o la merenda dei bambini in un gioco goloso grazie alla forma stessa del prodotto, aspetto enfatizza-

Il mercato delle merendine Uht

volume, valore, peso e trend dei segmenti e allocazione nei canali

| Dimensioni e trend del mercato* | Vendite in Volume | Var. % Vend. in Volume su anno precedente | Vendite in Valore | Var. % Vend. in Valore su anno precedente |
|---|---------------------|--|---------------------------------------|---|
| Totale Merendine | 140.240.477 | -2,9 | 889.632.788 | -1,9 |
| Merendine Croissant | 35.376.819 | 0,4 | 210.901.941 | 2,5 |
| Merendine Sfoglie | 11.590.844 | -6,7 | 74.357.943 | -5,8 |
| Merendine Plum Cake | 11.191.561 | -4,6 | 61.087.535 | -1,0 |
| Merendine Tortine | 8.038.671 | 6,2 | 58.432.920 | 8,9 |
| Merendine Panini Al Latte Arricchiti | 5.757.870 | 2,0 | 32.260.536 | -13,4 |
| Merendine Crostatine | 6.974.420 | -5,8 | 33.754.422 | -1,8 |
| Merendine Trancini | 52.427.060 | -2,5 | 359.331.626 | -1,8 |
| Merendine Altre Brioches | 8.883.230 | -16,6 | 59.505.856 | -13,6 |
| | Prezzo Medio | Var % prezzo medio su anno precedente | N. medio referenze Ultimo mese | |
| Totale Merendine | 6,34 | 1,1 | 92 | |

*Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) - a.t. febbraio 2013

| Allocazione nei canali e nelle aree | Vendite in Volume | Sales Location in Volume | Vendite in Valore | Sales Location in Valore |
|--|--|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Totale Italia Iper+super+LSP | 140.240.477 | 100,0 | 889.632.788 | 100,0 |
| Nord-ovest Iper+super+LSP | 38.863.445 | 27,7 | 250.715.565 | 28,2 |
| Nord-est Iper+super+LSP | 28.464.957 | 20,3 | 178.524.590 | 20,1 |
| Centro + Sardegna Iper+super+LSP | 32.464.880 | 23,1 | 206.952.770 | 23,3 |
| Sud Iper+super+LSP | 40.447.194 | 28,8 | 253.439.860 | 28,5 |
| LSP | 25.653.558 | 18,3 | 167.189.345 | 18,8 |
| Supermercati | 88.432.929 | 63,1 | 562.274.464 | 63,2 |
| Ipermercati | 26.153.990 | 18,6 | 160.168.980 | 18,0 |
| Pressione promo Totale mercato in % | 34,8 % vendite a volume in promozione di taglio prezzo | | | |

| Private label | % valore delle PL | Var% su anno precedente | % volume PL | Var % su anno precedente |
|---------------------------------------|--|-------------------------|-------------|--------------------------|
| | 11,9 | 3,0 | 15,9 | 0,8 |
| Pressione promo totale PL in % | 32,1 % vendite a volume in promozione di taglio prezzo | | | |

Fonte: Iri

to anche dall'advertising tv di successo che ha supportato il lancio e che continua a dare sostegno alla rotazione del prodotto con ripetuti flight. L'altra novità Bauli è costituita da Nuvelle, piccoli muffin che hanno consentito al brand di conquistare la prima posizione nel segmento tortine, e che interpretano il trend degli alimenti leggeri ma con gusto, semplici e dal corretto apporto nutrizionale attraverso un ingrediente distintivo: l'olio extravergine di oliva, rigorosamente di produzione italiana. Si tratta di un prodotto destinato a un target che desidera

una merenda sana e genuina, senza rinunciare al gusto e che si coniuga con uno stile alimentare equilibrato. Da qualche mese inoltre il portafoglio merende del gruppo Bauli si è arricchito di altre proposte: grazie infatti all'acquisizione di Bistefani Gruppo Dolciario, prodotti storici quali Buondi, Yo-Yo e Girella hanno il ruolo di rafforzare il peso del gruppo Bauli in questo mercato.

Promozioni e pubblicità

Il mercato richiede una costante e intensa attività che va dal buon presidio del punto di vendita alla

corretta ed equilibrata integrazione della leva promozionale (al consumatore e attraverso attività di taglio prezzo) e di advertising. Bauli nel corso del 2012 ha investito sul mezzo tv su Croissant e Morbidi Amici, scelta ripetuta anche nei primi mesi del 2013. La pubblicità rimane imprescindibile per recitare un ruolo di primo piano in questo mercato in quanto consente di veicolare i valori della marca ed esaltare le specifiche novità di prodotto in quanto a target, occasioni di consumo e caratteristiche organolettiche di "appetite appeal". ■