

UN MERCATO IN VIA DI RAZIONALIZZAZIONE DOVE L'INDUSTRIA MANTIENE UNA BUONA REPUTAZIONE

Nei dolci da ricorrenza i consumi di panettone classico si contraggono

Daniela Dalpozzo

Il mercato italiano della ricorrenza natalizia ha movimentato nel corso del 2008 circa 468.000 quintali di prodotto (dati Nielsen) ma ha segnato una leggera contrazione rispetto al 2007 (-1,5%) a fronte di una crescita a valore di circa un punto: dato riconducibile all'aumento del prezzo medio, cresciuto del 2,3% e portato a una media di vendita al pubblico di 4,35 euro al Kg. La diminuzione del fenomeno del sottocosto presente in tutta la gran-

1. Panettoni farciti e piccole torte in ascesa
2. Nella Gda l'ipermercato ha i migliori risultati
3. I torroni offrono alla Gda margini interessanti

de distribuzione ha contribuito a completare il quadro. Il mercato dei lievitati da ricorrenza si segmenta in panettoni e pandori tradizionali, panettoni e pandori farciti, torte da ricorrenza e piccola ricorrenza, con i primi due segmenti che pesano a volume oltre l'80% sul totale.

Il prodotto industriale è preferito a quello artigianale per il prezzo più favorevole e questioni di sicurezza igienica. La legge è molto precisa su cosa debba contenere il lievitato: entrato in vigore nel febbraio 2006, il decreto 22 luglio 2005 del ministero delle attività produttive, impone di

indicare su pandori e panettoni qualità e quantità degli ingredienti usati. L'impasto del panettone deve contenere farina di frumento, uova di gallina di categoria A, burro per almeno il 16%, uvetta, canditi in quantità non inferiore al 20% (possono anche non esserci ma questo deve essere indicato), lievito naturale costituito da pasta acida, sale, con la possibilità di aggiungere altri ingredienti da indicare sulla confezione. Ed è vietato aggiungere al panettone altri grassi diversi dal burro, pena la non possibilità di fregiarsi del nome ma di decadere a quello di semplice torta. La lievitazione naturale, che qualifica panettone e pandoro, industrialmente impiega 15 ore mentre la durata del ciclo di lavorazione è di circa 20 ore: occorrono quindi 35 ore per ottenere un panettone e un pandoro, con una lavorazione continua e complessa, controllata in modo capillare dal produttore con particolare riguardo agli aspetti igienico-sanitari.

LA DISTRIBUZIONE

Il canale della Gda continua a essere il principale per la veicolazione (circa l'80%) dei dolci da ricorrenza e il minore ricorso alle iniziative promozionali, registrato nelle recenti stagioni, ha avuto ripercussioni sul mercato per la flessione dei volumi. Tuttavia nel 2008, solo gli ipermercati (che pesano un terzo sul totale Gda) hanno evidenziato un segnale di crescita sia a volume sia a valore mentre super (48,5%) e pdv a libero servizio (15,4%) sono usciti penalizzati, in controtendenza con le performance di altri prodotti registrate dai canali nel corso dell'ultimo anno. "La grande distribuzione svolge ovviamente un ruolo di primo piano: è la grande vetrina che annuncia il Natale alle famiglie, nonostante nel corso delle ultime campagne si sia notata una contrazione del periodo di vendita data da un ritardo dell'esposizione di questi prodotti, frutto anche delle continue attività promozionali pianificate nel corso dell'anno a so-



stegno delle varie categorie (grocery in particolare), per creare fedeltà all'insegna - sostiene Paolo Isolati di Bauli - Tutte attività che inevitabilmente comprimono gli spazi a disposizione nell'area di vendita, anche se comunque quella della ricorrenza resta una categoria importante per il trade nell'ottica della creazione del traffico".

Le strategie aziendali cercano ogni anno di migliorare l'offerta attraverso l'innovazione di prodotto ma anche con l'utilizzo di nuovi packaging, più idonei a rafforzare il presidio del segmento regalo. Balocco debutta con un packaging completamente rinnovato per il mandorlato ma anche nuovi ed esclusivi sono i design delle latte da collezioni che contengono pandoro e panettone. Ma la novità di quest'anno sarà la nuova forma a fiore della latta che contiene Dolce Scigno, impasto morbido con crema al cioccolato gianduia ricoperto di cioccolato fondente. "Il consumatore italiano è sempre più attento a un giusto rapporto qualità-prezzo sia per l'innegabile diminuzione del potere d'acquisto

L'innovazione sviluppa volumi



La mappa di posizionamento evidenzia come il consumatore sia attratto da proposte sempre più sofisticate. La fiducia nel prodotto industriale è un altro key factor

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

sia per una maggiore consapevolezza e attenzione alla qualità del cibo - conferma Beatrice Dal Colle, dell'omonima azienda -. L'azienda negli ultimi anni ha deciso di destinare gli investimenti di marketing sul consumatore finale, consentendo a tutti di acquistare un buon prodotto a prezzo accessibile, in linea con le difficoltà congiunturali del momento".

Le marche - Bauli è il leader di mercato dei lievitati con una quota del 23,8% a volume e 25,7% a valore, seguito da Motta, (13,7% a volume e 13,8% a valore, antico marchio oggi appartenente al ColussiGroup insieme all'altrettanto famoso brand Alemagna), e da Melegatti (12,2 a volume e 12% a volume).

Il consumatore italiano chiede prodotti sicuri ed è disponibile a spendere di più per garantirseli. Come spiega Gian Franco Grillo direttore vendite Paluani: "La crisi ha inciso sul consumatore solo perché sono diminuite sensibilmente le attività al trade che investe meno su promozioni, generando un prezzo medio più elevato. L'innovazione produttiva è il motore che genera successo: la nostra campagna pubblicitaria è incentrata sulla presenza nel nostro prodotto di latte fresco intero pastorizzato, in alternativa al più diffusamente utilizzato latte in polvere, perché crediamo che l'utilizzo di ingredienti nobili sia rassicurante e da comunicare al consumo".

Infine, l'abbinata panettone + spumante è in crescita del +2,7% e spesso si presenta confezionata in eleganti scatole di latta.

TRIONFO DEL CIOCCOLATO NEI FARCITI

Se il segmento tradizionale ha un po' sofferto, i pandori e panettoni farciti godono invece di ottima salute. Il segmento dei farciti è infatti cresciuto tanto che oggi pesa circa il 20% sul totale volumi della ricorrenza. Sono apparsi anni fa, dapprima timidamente ricoperti di una glassa al cioccolato poi via via

sempre più arricchiti, per consumatori golosi che non si accontentano della semplice pasta lievitata ma la richiedono farcita nei modi più fantasiosi. Nel Natale 2009, fra le farciture il cioccolato la fa da padrone: Bauli propone Pandoro Cioccosoffice Noir, arricchito da cioccolato fondente, e la new entry Pandoro Mister Chocolate pasta pandoro al cacao con gocce di cioccolato farcita con crema al cioccolato; Balocco presenta il suo classico mandorlato vestito però di cioccolato e diventato CiocoNoir. Ancora Melegatti lancia la linea Ne-

roDelizia, nuovo sub-brand a sostegno della golosità del mondo del cioccolato con pandoro e panettone con cacao nell'impasto: "Da questa linea nasce Tartufo NeroDelizia, con impasto al cioccolato, farina di mandorle, scaglie di cioccolato e farcito con crema al cioccolato fondente 70% - dichiara Giorgio Zamboni, direttore vendite -. Melegatti propone anche Panettonodoro, senza canditi ma con ricca glassa di mandorle con zucchero a velo. Altra novità la versione light dei dolci da ricorrenza, vera innovazione di mercato".

Le aziende di minori dimensioni cercano di creare una collaborazione sempre più stretta con le catene della distribuzione, con benefici soprattutto al consumatore per una sua fidelizzazione al marchio. Se poi si collocano nell'alto di gamma, come Maina, cercano di presentare eleganti e prestigiose confezioni da pasticceria, con un valore percepito decisamente più alto. Per il Natale 2009 ecco allora la linea gold (il famoso nocciolato e il gran pandoro confezionati a mano in nuovi incarti colorati o in una scatola dorata) ma anche le novità come il panettone uvetta e cioccolato oppure fra i farciti (segmento in cui Maina si conferma secondo) i panettoni Golo-sone CiocoCaramel e Cuore Fondente.

Torrone stabile ma sempre più goloso

Il mercato del torrone vale circa 76 milioni di euro, per un volume di 5.500 tonnellate, in leggero calo. Si segmenta in stecche (60% del mercato) e torroncini e praline. Nel segmento stecche crescono i nocciolati (barre di cioccolato gianduia o fondente) e i torroni ricoperti di cioccolato mentre il torrone classico, quello bianco, friabile o tenero per intenderci, pur restando il più venduto (55% fra le stecche) registra un calo del -2,9% nell'ultimo anno.



Nel segmento torroncini, la tipologia più venduta è quella ricoperta (48%) ma quella che sta invece crescendo è quella dei torroncini classici bianchi (+ 4,4% sull'anno precedente) con un peso di circa il 34%. Leader incontrastato del mercato del torrone in Italia è Leaf (38,6%) con i marchi Sperlari e Zanzibar. "La forza dei nostri marchi emerge anche dalle referenze più vendute sul mercato - conferma Silvia Granocchia, direttore marketing di Leaf -. Nel segmento stecche fra le prime dieci, sette sono Sperlari o Zanzibar mentre nel segmento torroncino/praline sono addirittura otto, segno molto tangibile delle preferenze accordate ai nostri prodotti".

LA DISTRIBUZIONE

I supermercati sono il canale principale (44% vendite a valore) seguiti dagli iper (32% con un trend di crescita del 3,5%) e dai tradizionali mentre il discount nel 2008 subisce una battuta di arresto e si attesta su una quota pari al 6%. Nel mercato del torrone circa un terzo dei volumi è venduto con promozioni di prezzo che si concentrano nel mese di dicembre. I torroni rappresentano per la grande distribuzione un comparto di sicuro interesse: offrono una marginalità interessante, dimensioni ridotte e prezzo alto.

LE NOVITÀ

I grandi marchi, accanto alle tipologie più consolidate, presentano prodotti innovativi: Zanzibar fondente arancia arricchisce la gamma dei nocciolati con una specialità che regala agli amanti del fondente il piacere dell'abbinamento con pezzi di arancia candita e mandorle. Mentre Sperlari lancia i classici torroncini teneri in una formulazione light, con una riduzione degli zuccheri del 30%.

PROMOZIONI E PUBBLICITÀ

Lo scorso anno Maina con circa 7 milioni di euro di investimento, si è confermata come il primo investitore tv nel segmento panettoni. "Grazie a un'ottima pianificazione e a uno spot indovinato, le nostre vendite sono aumentate così come la notorietà di marca che si attesta oggi a oltre il 94% - conferma a MARK UP Ugo Di Gennaro, responsabile marketing Maina -. L'obiettivo per il prossimo Natale è quello di mantenere la posizione di leadership negli investimenti pubblicitari attraverso una sempre più massiccia presenza sui principali canali televisivi".

La leva della comunicazione è sempre stata per Bauli fondamentale. Anche a Natale 2009 il brand sarà sostenuto da investimenti sull'advertising classico con spot che trasmettano i valori della marca e lo spirito natalizio. Confermato anche per quest'anno il format Signor Balocco per l'azienda omonima: lo spot si svolge in una fabbrica d'altri tempi e ha contribuito a strutturare una precisa identità di marca, evidenziando la cura maniacale con cui l'azienda segue ogni prodotto con passione artigianale e assoluta dedizione.