

Il settore delle merendine sviluppa l'etica di consumo

di Daniela Dalpozzo

Un prodotto tipicamente italiano che ha ampliato target e occasioni di diffondendosi significativamente anche nel canale vending

Definite “prodotto da forno monodose”, le merendine sono un prodotto quasi esclusivo del mercato italiano, che nasce negli anni '50 (primo il famoso Buondi Motta) come derivazione industriale e moderna del prodotto da forno casalingo. Nel corso del 2011 il mercato delle merendine ha fatto registrare performance positive rispetto all'an-

no precedente. Il totale del mercato vale 174.950 tonnellate per un valore di circa 1.056 milioni di euro e si suddivide nei segmenti: croissanterie, minicake, tortine, tranci, crostate e panini al latte. I segmenti principali sono costituiti dalla croissanteria e dai tranci che rappresentano rispettivamente il 34% e il 33% dei volumi del mercato. Troviamo poi i mini-

Il consumatore

Il target di questi prodotti si è sempre più evoluto e ampliato allargandosi dallo specifico dei bambini a quello delle famiglie; analoghe considerazioni si possono fare per le occasioni di consumo che si identificano nei momenti della colazione e della merenda ma che in senso più ampio si sono allargate al fuori pasto rappresentando una pausa gratificante e al tempo stesso rassicurante in chiave alimentare. “Più in generale si assiste a un aumento del consumo in famiglia: sono quindi ricercati prodotti adatti a tutti da consumare in misura crescente a colazione, dato l'incremento degli italiani che dedica più tempo alla prima colazione e soprattutto a un aumento delle colazioni in casa – conferma a Mark Up Paolo Isolati, direttore marketing di Bauli -. Il numero di famiglie italiane che acquistano merendine è pari a 21,5 milioni e mostra un trend di crescita dell'1,7% rispetto all'anno precedente per una penetrazione molto alta che corrisponde a circa il 93% della popolazione italiana. Da tempo si assiste ad un'evoluzione di questo mercato che mira sempre più all'espansione del target adulto e quindi allo sviluppo di prodotti adeguati. Si tratta quindi di rispondere con l'innovazione di prodotto alle nuove esigenze del consumatore italiano che dimostra forte affezione alla marca ed è molto ricettivo alle nuove proposte”.

cake con un 20% e infine crostate, tortine e panini al latte con il 6%, il 4% e il 3%. “Per l'intero mercato delle merende si segnalano trend positivi con l'1% a volume e l'1,9% a valore. I segmenti che danno il maggior contributo alla crescita sono quelli delle croissanterie e delle tortine che registrano trend positivi rispettivamente pari al 5,9% e 1,9% a volume e pari al 6,6% e 9,3% a valore”, dichiara a Mark up Paolo Isolati direttore marketing di Bauli. Il segmento dei panini al latte è quello che evidenzia in questo momento maggiori difficoltà con trend negativi pari al -10,3% a volume e al -8,5% a valore. Fa registrare trend leggermente in flessione anche il segmento tradizionale dei tranci con valori che si attestano intorno a -1,4% a volume e a -0,4% a valore (fonte: Bauli). La novità più rilevante degli ultimi decenni è stata la comparsa delle merendine refrigerate (e qui la primogenitura spetta a Ferrero), costituite da una parte cotta al forno e da una farcitura a base di latte fresco pastorizzato, che rende necessaria la loro conservazione in frigo fino al momento del consumo.

Canali di vendita

La Gda veicola la grande maggioranza dei volumi concentrando nel canale super quasi il 50% del sellout, negli iper per circa il 15%, nel libero servizio un altro 15% e infine l'11,5% nei discount e l'8,2% nel traditional grocery. Nell'ultimo anno le performan-

Quadro del settore

quote 2010, Italia

| | |
|----------------------|-----------------|
| Volume mercato | 175.000 t |
| Valore mercato | 1 miliardo di € |
| Quota croissanterie | 34% |
| Quota tranci | 33% |
| Quota minicake | 20% |
| Crostate | 6% |
| Tortine | 4% |
| Panini al latte | 3% |
| CANALI | |
| Ipermercati | 15% |
| Supermercati | 50% |
| Lsp | 15% |
| Discount | 11,5% |
| Grocery tradizionale | 8,2% |

Fonte: dati stimati dal dichiarato

ce migliori si sono registrate nei discount e nei super con trend in crescita rispettivamente del 4,4% e 1,5% a volume e 2,7% e 3,1% a valore. I format a libero servizio e i tradizionali non tengono invece il passo e registrano un trend in flessione. È importante inoltre il canale del vending che rappresenta sicuramente un ulteriore punto di contatto con il consumatore ed è in grado di incrementare con ancora maggior capillarità la relazione tra marca e consumatore.

Leggerezza e gusto

Nell'ambito del food si è consolidato un trend legato agli alimenti leggeri che contribuiscono al benessere e nello stesso tempo non sono penalizzanti dal punto di vista organolettico. In linea generale, nonostante lo scenario economico

poco incoraggiante, il consumatore italiano mostra un forte attaccamento alle marche e ai loro valori distintivi che continuano a costituire un punto di riferimento. Il consumo pro capite annuo è di oltre 3 kg mentre il consumo medio tra i bambini è di circa 3 merendine a settimana e i "forti consumatori" non superano le sei merendine a settimana.

Ci sono comunque marchi e prodotti che hanno accompagnato la storia degli italiani e hanno un posto speciale nella loro memoria: i marchi Buondi e Girella sono sicuramente fra questi e la strategia aziendale è semplicemente quella di enfatizzarne le caratteristiche storiche e qualitative che da più di 50 anni il consumatore riconosce al prodotto e che sono pubblicizzate a più riprese: naturalità, autenticità e bontà. Oppure gli snack

Innovazione e assortimento all'unisono

mappa di posizionamento nella categoria



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

I croissant sono un traino importante mentre i refrigerati i grandi emergenti del mercato

dolci al cioccolato a base biscotto o wafer, che rivestono una valenza edonistica e sono per loro secondi gli aspetti nutrizionali e salutisti. Si consumano d'impulso e sono presidio esclusivo della marca:

nel segmento refrigerato Ferrero è leader incontrastato e riconosciuto del mercato con una quota pari al 90%.

Leggerezza, gusto, benessere sono ciò che si chiede ad una merendi-

na. Le recenti campagne statunitensi contro l'obesità infantile stanno coinvolgendo anche il nostro paese e i nuovi prodotti cercano di rispettare nella formulazione le indicazioni del Ministero della Salute: i dati più recenti confermano che su 100 bambini in terza elementare, 24 sono in sovrappeso e di questi il 50% è già obeso. Coop, che per anni si è distinta per i progetti di educazione alimentare portati nelle scuole primarie, è entrata in questo mercato proponendo la linea di merendine della linea Club 4-10, che tengono conto delle linee alimentari ministeriali. L'azienda dichiara che è presente una forte attenzione alla composizione (senza coloranti, conservanti o grassi aggiunti): le uova utilizzate sono fresche, sono presenti fibre e frutta, le porzioni sono congrue con un apporto misurato di



Connecting Europe

Con i propri 280 dipendenti Whiteland Logistics è in grado di offrire giornalmente e con la massima efficienza servizi logistici e di trasporti di prodotti alimentari nel pieno rispetto del mantenimento della catena del freddo su tutto il territorio della Romania a favore di clienti internazionali, della GDO, punti vendita e negozi di vicinato. Whiteland è inoltre in grado di offrire i seguenti servizi:

- ▶ Procurement logistics
- ▶ Logistica di magazzino
- ▶ Servizi a valore aggiunto
- ▶ Logistica di distribuzione
- ▶ Consegne in 24/48 ore su tutta la Romania con partenze fisse

NAGEL-GROUP

Whiteland Logistics e Nagel-Group sfruttano le sinergie date dal know-how e dalla presenza sul mercato locale con i vantaggi di un accesso ad un network internazionale.

Whiteland Logistics SRL
Str. Drumul Dealul Bradului nr. 86-120
S 4, 042158 Bucuresti, Romania

Tel.: +4 0750.156.201
Fax: +4 0750.156.291
wtl@whiteland.ro

Whiteland
logistics
Member of the Nagel-Group

La comunicazione delle merendine e snack salati

Per questo genere di prodotti ancora più che per altri del largo consumo la collaborazione con la grande distribuzione è essenziale e la condivisione nell'utilizzo della leva promozionale è un fattore competitivo fondamentale. L'attività di comunicazione a supporto dei nuovi lanci è un driver essenziale ed è quanto ha fatto Bauli di recente per il lancio televisivo delle nuove merendine, i Morbidi Amici, con risultati di vendita significativi. L'altra novità Bauli, le Nuvelle, ha beneficiato del supporto di una campagna stampa sui principali magazine a target femminile tra i mesi di maggio e giugno e nel corso del mese di ottobre ha visto un sostegno televisivo importante. Contestualmente alle campagne pubblicitarie sono state pianificate attività promozionali per entrambi i prodotti su tutto il territorio nazionale all'interno dei più importanti punti vendita della grande distribuzione. Nel corso del 2011 Mikado si affiderà anche alla comunicazione televisiva come strumento per accrescere la brand awareness, utilizzando una modalità di comunicazione diversa dalla tipica campagna televisiva, la telepromozione.

Tv, tv

I risultati già ottenuti sperimentando questo strumento nel 2010 hanno convinto Mikado ad affidarsi nuovamente alla telepromozione per presentare "Il lato leggero del cioccolato", sottolineando la particolare forma filiforme del prodotto e il suo spirito giocoso e non convenzionale. Mikado ha scelto di dare visibilità al brand attraverso la trasmissione

"Chi vuol essere milionario", che permette di raggiungere un target adulto composto principalmente da famiglie, e attraverso "Zelig" e "Le Iene", trasmissioni non convenzionali, in linea con i valori di Mikado, che consentiranno di raggiungere i telespettatori più giovani.

Tuc ha in programma un piano di comunicazione a 360°, che prevede l'utilizzo di diversi supporti, per comunicare e dare visibilità alle importanti novità lanciate dal brand nel 2011. Da metà gennaio è on air il divertente spot televisivo di Tuc Cracker con due nuovi soggetti, "Statua" e "Scooter": continua il tema conduttore della presenza di Tuc Cracker nella vita di tutti i giorni con due nuove situazioni nelle quali i personaggi trovano soluzioni davvero singolari per far fronte a un improvviso attacco di fame.

A 360 gradi

La campagna televisiva è solo il primo step di una strategia di comunicazione vasta e articolata su tutti i mezzi: sono previsti, oltre all'in-store promotion, alla raccolta punti e al sampling di prodotto, un grande piano di outdoor e station-domination, azioni di guerrilla marketing e una campagna digital.

In particolare Tuc vuole raggiungere il proprio target, giovane e in continuo movimento, nella vita quotidiana attraverso una campagna che presidia i mezzi di trasporto: nella seconda metà di febbraio la metropolitana e le sue principali stazioni, i tram, i bus e le pensiline di Roma e Milano hanno ospitato la comunicazione di Tuc Cracker per dare concretezza al claim "il gusto che ti segue ovunque".

calorie ed etichette ben leggibili. Sta nascendo dunque fra i produttori una consapevolezza etica, soprattutto per il mercato rivolto all'infanzia: l'azienda Balconi (operante nella pasticceria dagli anni '50, che si posiziona nel mercato delle merendine per l'utilizzo del "pan di Spagna" come preparato-base de suoi prodotti e impiegando materie prime selezionate e tecnologie evolute), presenta prodotti con ricette prive di grassi idrogenati, conservanti e ogm. Dopo il restyling del sito avvenuto nel mese di giugno, Balconi, annuncia la nuova veste grafica dei pack della famiglia Mix Max ed un nuovo visual per il Miniroll Cacao. In linea con l'immagine di brand giovane e attuale, le merendine Mix Max si rivestono di una grafica moderna e di colori brillanti. Altra novità in casa Balconi riguarda la famiglia dei Minirolls: da oggi il rollino al cacao si impreziosisce di cioccolato, ingrediente che diventa protagonista nel naming del prodotto e nel visual della confezione: Miniroll Cacao si trasforma in Miniroll Cioccolato e sul pack appaiono due dobloni di cioccolato.

Le novità

Da poco più di un anno Bauli ha lanciato due nuovi prodotti nel segmento tortine che stanno registrando performance interessanti. Si tratta di Nuvelle, tortine che interpretano il trend degli alimenti leggeri con gusto, semplici e dal corretto apporto nutrizionale attraverso un set di ingredienti distintivo: l'olio extravergine di oliva, rigorosamente di produzione italiana. Si tratta di un prodotto dedicato a consumatori giovani adulti che desiderano una merenda sana e genuina, senza rinunciare al gusto e che si coniuga con uno stile alimentare equilibrato. Altra novità Bauli nel mondo delle merende sono i Morbidi Amici, merendine a forma di animaletto con farciture all'albicocca o al cioc-

colato che trasformano la colazione o la merenda dei bambini in un gioco, che si estende dalle storie e dai giochi riportati sulle vaschette che contengono i prodotti all'originalità del prodotto stesso, molto apprezzata dal target specifico, aspetti enfatizzati anche dall'advertising che ha supportato il lancio con un flight televisivo di significativa rilevanza.

Ancora più recenti due novità nell'area delle sfoglie speciali: le Ricoccole, con impasto alla ricotta e farciture ai mirtili neri o all'albicocca e pesca e le Piroette, di doppia pasta sfogliata al cacao, con farciture al cioccolato al latte o fondente.

Il benessere per gli adulti

Per le esigenze dietetiche, Vitasnella del gruppo Kraft Foods, presenta Cereal YO, lo snack che unisce una crema preparata con yogurt ai cereali integrali: un mix di frumento, avena, orzo e segale per una fonte quotidiana di fibre. Cereal YO è un biscotto sfizioso, fonte di fibre e con fermenti vivi, che riflette pienamente i principi della marca Vitasnella: gusto e innovazione distintiva. Da oggi, anche al gusto miele e che, grazie al confezionamento in pratiche monoporzioni da due biscotti, Cereal YO e Cereal YO miele sono comodi da portare sempre con sé. Oltre a Cereal YO, Vitasnella offre un'ampia gamma di prodotti per tutti i momenti della giornata: i biscotti per una colazione attenta e piacevole, le merende e le sfogliatine di patate per un break pratico e gustoso, i cracker e i panetti ideali a tavola o come snack sfizioso. La continua ricerca del giusto equilibrio tra gusto e nutrizione ha permesso di sviluppare prodotti buoni, fatti con ingredienti piacevoli come i cereali, la frutta, il cioccolato e lo yogurt, le cui ricette sono formulate con attenzione al contenimento dei grassi. Resiste da anni Mikado, sempre del gruppo Kraft, che è disponibile

a scaffale con un nuovo packaging che permette di dare maggiore visibilità al prodotto: lo sfondo monocromatico e il logo ridisegnato con una grafica tridimensionale rendono la confezione più elegante e moderna, mentre la presenza più significativa dell'immagine del prodotto sul pack sottolinea la distintiva forma filiforme che contraddistingue il prodotto. Sulla nuova confezione viene inoltre riportata l'immagine dell'ingrediente peculiare di ogni variante di gusto: le nocciole, il cioccolato al latte, il cioccolato fondente e il cioccolato bianco, quattro varianti per accontentare ogni palato.

Il salato evolve

Il pacchetto di crackers è stato per anni il rompidigiuno salato per adulti ma nel frattempo nascevano e si imponevano altri snack

salati. Grande notorietà per i Tuc, spezzafame friabili, che dopo le varianti Classico e Olio d'Oliva, Rosmarino ed Erbe Aromatiche, si propone con una nuova referenza con pomodoro e grana padano. La nuova variante unisce il gusto mediterraneo del pomodoro al grana padano, formaggio della tradizione italiana. Il Consorzio Grana Padano ha creduto nel progetto diventando elemento di grande valore di questo snack quotidiano. Oggi Tuc Cracker è disponibile in tre varianti per accontentare tutti i palati, da coloro che amano i sapori semplici e tradizionali a chi preferisce gusti più decisi e saporiti; grazie alle comode monoporzioni è un compagno inseparabile da portare sempre con sé in caso di improvvisi attacchi di fame. Il packaging di Tuc è stato riprogettato: il brand ha deciso di cre-

are una nuova confezione "salvagusto" per rispondere alle esigenze dei propri consumatori, con una modalità di apertura facilitata che richiede un solo gesto, un incarto più resistente e una linguetta adesiva "apri&chiudi" per un consumo ancora più facile e pratico che consente di conservare nel tempo la friabilità e il gusto distintivo di Tuc. Grazie a una grafica di alto impatto e a colori più brillanti, il pack diventa ancora più moderno, primo step di un ampio piano di attività per accrescere la visibilità del prodotto all'interno del punto vendita. Tuc ha deciso di comunicare ai consumatori la presenza di una nuova confezione "salvagusto" all'interno del punto vendita e sullo scaffale attraverso un kit di materiali che include stopper, sottoslim, volantini e locandine. Mikado utilizzerà uno strumento

innovativo ed estremamente versatile come le cravatte, strisce in cartotecnica auto-esponenti da 12 confezioni, che possono essere facilmente posizionate al di fuori dello scaffale, accrescendo la visibilità del prodotto presso il consumatore in coda alla cassa o in transito nelle corsie del punto vendita. La struttura stessa delle cravatte permette il loro utilizzo in prossimità di categorie merceologiche diverse, come il caffè, proponendo un abbinamento goloso e ampliando ulteriormente la visibilità di Mikado. Il brand prevede di utilizzare un altro strumento fondamentale all'interno del punto vendita, il circuito delle pre-avancasse: gli espositori da 96 confezioni metteranno a disposizione le confezioni di Mikado in prossimità delle casse, raggiungendo il consumatore anche al termine della spesa. ■

COMUNICAZIONE SENZA FRONTIERE



TRA I PIU' GRANDI PARCHI IMPIANTI PUBBLICITARI D'ITALIA



Numero Verde
800-08 28 18