

UN MERCATO MATURO CHE REAGISCE CON L'INNOVAZIONE CHE DETERMINA UNA CRESCITA LENTA MA COSTANTE

Per i biscotti i target specifici sono un nuovo drive di sviluppo

1. I frollini valgono l'82% degli assortimenti
2. Appannaggio della marca sugli store brand in forte crescita
3. Value for money e Premium forti

Valeria Torazza

Non c'è prima colazione senza biscotti nonostante l'agguerrita concorrenza di competitor come merendine e cereali ad hoc nella principale occasione di consumo. Uno dei più tradizionali prodotti da forno mantiene le posizioni, vestendosi di nuove valenze; tutto ciò in un contesto di consumo sempre più complesso e articolato se si pensa alla molteplicità

di opzioni per il consumatore nell'area della prima colazione e del break pomeridiano. Il trend 2010 nei format moderni segnala un incremento del 4% in volume e del 3% in valore per l'aggregato frollini, biscotti secchi e all'uovo. In pratica tutti i segmenti di biscotti sono cresciuti, se si fa eccezione per il calo significativo della nicchia dei biscotti secchi integrali e la leggera flessione dei tradizionali savoirdi. Le performance migliori spettano all'area dei biscotti arricchiti, siano essi frollini o secchi, una nicchia quest'ultima ancora marginale in termini di volumi ma con un trend di sviluppo del 60% nell'ultimo anno. Una chiave che spiega la tenuta, e nell'ultimo anno addirittura una crescita significativa, di un mercato considerato maturo come quello della biscotteria è l'innovazione e la forte diversificazione sull'asse del gusto-piacere (biscotti arricchiti) e del salutismo (prodotti con cereali, funzionali e in gene-



I KEY FACTOR

- Gestione della filiera, know how produttivo, innovazione
- Investimenti sulla marca e promozioni
- Aumento della sensibilità al prezzo determinata dalla crisi economica
- Ricerca di posizionamenti di nicchia per i competitor minori



BARILLA



- Know how nei prodotti da forno e presidio di tutto il processo produttivo
- Forte valore della marca nei prodotti da forno
- Investimenti in comunicazione
- Costante innovazione per segmentare il consumo e mantenere un posizionamento distintivo
- Distribuzione forte in tutti i canali ed efficienza logistica



- Pericoli per la marca connessi all'aumento dell'aggressività di prezzo: il principale competitor è rappresentato dalle private label

Il settore nel 2010

	Tonnellate	Var. 2009/2008
Produzione 2009		
Frollini e altri biscotti	282.900	2,5
Biscotti secchi	46.200	0,4
Biscotti all'uovo	22.650	1,1

Dimensione distribuzione moderna	
Tonnellate	268.500
Milioni di euro	980
Segmenti	% vol.
Frollini	82,5
Biscotti secchi	13,2
Biscotti all'uovo	4,3
Canali distributivi	% vol.
Iper+super	65,5
Libero servizio	17,5
Grocery	8,0
Discount	9,0

rale il segmento dei cosiddetti diet free from che fino a 2-3 anni fa crescevano di oltre il 20% e attualmente hanno un po' rallentato la corsa). Tutto questo a presidio di target differenziati: dal target bambini a quello dei giovani adulti, dal consumatore tradizionale al segmento salutista o dei consumatori con esigenze nutrizionali specifiche.

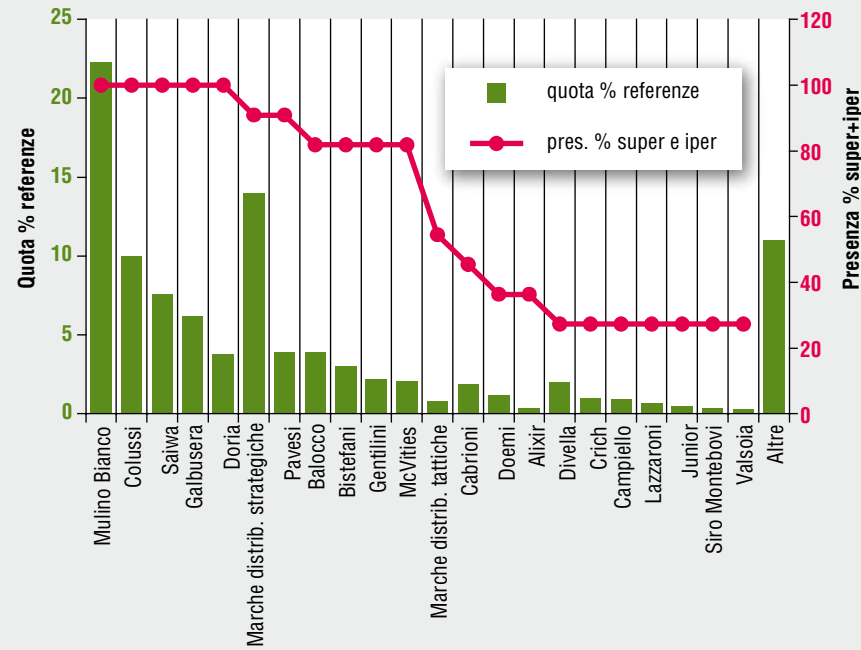
FEDELITÀ CONFERMATI

L'evoluzione del mercato ha portato nello scenario competitivo a posizionamenti più articolati e differenziati rispetto al passato, intorno a un leader che ha sviluppato attraverso l'innovazione costante e gli investimenti in comunicazione una certa fedeltà nel consumatore e riesce a mantenere una quota elevata.

Il Gruppo Barilla grazie ai due brand Mulino Bianco e Pavese detiene nel canale

Presenza e quota delle principali marche di biscotti

Piazza di Napoli, settembre 2010

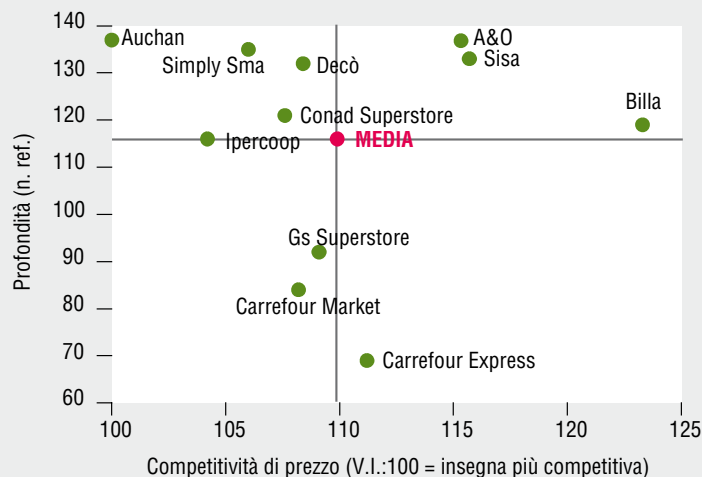


L'appeal della marca
Cinque marche evidenziano una presenza capillare. Con la parziale eccezione del leader si registra una discreta polverizzazione delle quote a dimostrazione di un display affollato di marche importanti per tradizione e notorietà mentre le marche del distributore si confermano nel loro insieme come il secondo player del mercato

Principali marche di biscotti prima colazione

La competitività versus la profondità

Piazza di Napoli, settembre 2010

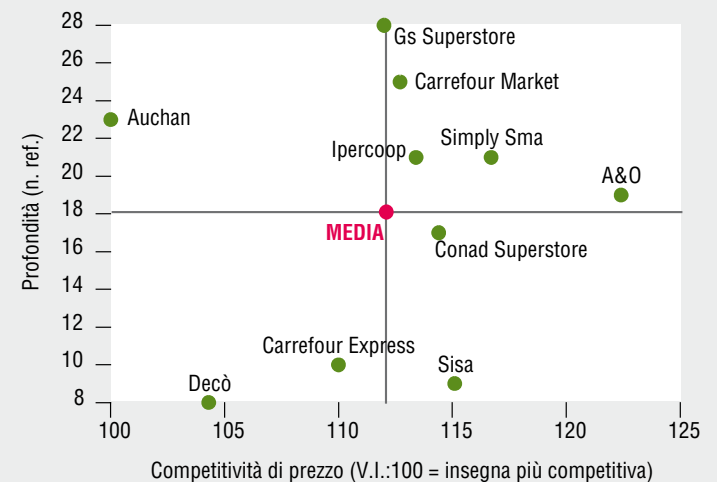


Competizione orizzontale tra i supermercati

L'intervallo di posizionamento prezzi è allargato oltre 23 punti percentuali, tuttavia una buona parte dei supermercati è in diretta competizione. I due ipermercati mostrano la miglior competitività di prezzo (in particolare Auchan che è anche l'insegna più profonda). Diversi supermercati a partire da A&O, hanno un numero di referenze confrontabile con gli ipermercati

Il posizionamento delle marche del distributore

Piazza di Napoli, settembre 2010



Si distingue Auchan

Le marche del distributore di tipo strategico hanno posizionamenti diversificati. La più competitiva è Auchan, seguita da Decò mentre Gs Superstore, con 28 referenze, presenta la massima profondità. Alcune insegne offrono anche la marca propria di tipo tattico con un posizionamento di primo prezzo

Lo scenario

- Il mercato in volume è sostanzialmente maturo ma riesce a crescere ancora grazie alla diversificazione di prodotto (sconfinamento nell'area snack, target salutisti) e alla tendenza al risparmio che favorisce la colazione in casa.
- La marca rimane un punto di riferimento importante. Nella Gda circa il 70% in valore e il 64% in volume è rappresentato da 6 player con brand storiche del mercato di elevata notorietà (Barilla, Saiwa, Colussi, Balocco, Galbusera, Bauli).
- I primi 6 competitor hanno registrato nel loro complesso un trend 2010 di incremento leggermente superiore alla media del mercato.
- Polarizzazione tra le marche che fanno innovazione e competitor con posizionamenti value for money.

RICERCA DI MAGGIOR VALORE AGGIUNTO

Il **MARK UP** medio dei distributori si colloca intorno al 20% ma è superiore per i prodotti innovativi, in particolare nell'area dei biscotti salutisti e indirizzati a target con esigenze particolari maggiormente svincolati dal prezzo.

iper+super+libero servizio piccolo, relativamente al mercato frollini+secchi+biscotti all'uovo, una share di oltre il 38% in volume (44% per i soli frollini) e compete praticamente in tutti i segmenti rilevanti con un trend nell'ultimo anno in linea con quello del mercato. Il secondo player branded Saiwa,

con più del 7% in volume, continua a fondare il suo successo sul prodotto star Oro, declinato anche in versioni arricchite o salutiste come l'innovativo Oro Cereacol che nell'ultimo anno ha registrato un incremento significativo.

Oro Saiwa rimane il biscotto più venduto e con una forte identità familiare, e guida tradizionalmente l'area dei biscotti secchi dove totalizza il 47% dei volumi. Il Gruppo Colussi, con un'offerta incentrata sui prodotti classici sia su quelli salutisti, detiene il 6,6% a volume. Soprattutto con Misura ha sviluppato negli ultimi anni un alto grado di innovazione seguendo i nuovi trend nutrizionali (gusto+benessere) e riorganizzando la marca su diverse aree nutrizionali (prodotti

Continua a pag. 148

A Napoli l'offerta è profonda anche nei supermercati

L'evoluzione del mercato dei biscotti sotto la spinta dell'innovazione ha portato a una maggiore articolazione e segmentazione dell'offerta. Il canale ipermercato+supermercato registra per questa categoria un trend positivo: negli ultimi due anni i volumi sono aumentati complessivamente del 9% e le referenze esposte in media sugli scaffali (frollini+secchi+biscotti all'uovo) sono passate da circa 120 a 130. Sulla piazza di Napoli mediamente gli ipermercati sono più competitivi e la profondità degli assortimenti di frollini, biscotti secchi e all'uovo (esclusi i savoiardi) è in media di 116 referenze per il complesso di iper e super mentre nei discount è di 18,3 referenze. La profondità media nei supermercati è di 113,7 referenze contro le 126,5 negli iper ma il dato significativo che emerge è che alcuni super mostrano una profondità assimilabile a quella delle grandi superfici. Il display della categoria biscotti appare consolidato e il comportamento delle diverse insegne relativamente uniforme a dimostrazione di un mercato ormai sedimentato e ben conosciuto dalla distribuzione. L'assortimento viene costruito sulle marche principali del mercato

e sui prodotti a più alta rotazione. L'assortimento più ampio è in Simply Sma con 22 marche rispetto a una media 16,6 marche.

AFFOLLAMENTO DI BRAND

L'esame degli assortimenti per marca evidenzia la copresenza capillare di diverse brand storiche del mercato e l'impatto significativo delle marche commerciali. Le marche presenti in tutte le insegne sono Mulino Bianco, Colussi (Colussi e Misura), Galbusera, Saiwa (Oro Saiwa e Saiwa Vitasnella) e Doria. In 10 punti di vendita su 11 si trova Pavesi e in 9 McVities, Balocco, Bistefani e Gentilini. Il maggior numero di referenze nelle diverse insegne spetta a Mulino Bianco o in alternativa alle marche commerciali. Nel complesso Barilla con i brand Mulino Bianco e Pavesi totalizza il 26,8% delle referenze totali rilevate sulla piazza mentre la marca commerciale su conferma nel suo complesso come il secondo player del mercato con il 14,8%. Sono comunque numerosi i brand che competono sugli scaffali per avere visibilità il che si risolve in un grado di concentrazione medio: le prime quattro marche assommano infatti circa il 48% delle referenze totali rilevate.

Buona profondità per tutte le insegne con un livello di competitività variabile

INSEGNE	DISPLAY	SCALA PREZZI	COMPETITIVITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MARCA PRIVATA	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Ampio e verticale	Ampia	Il più competitivo	Buona	Buona	23 ref. Auchan; 5 ref. Primo Prezzo	Buono
Ipercoop	Ampio	Ampia	Buona	Buona	Media	21 ref. Coop; 1 ref. Mcr	Medio
A&O	Ampio	Ampia	Media	Media	Il più profondo	19 ref. Selex	Medio
Conad Superstore	Ampio	Ampia	Discreta	Media	Buona	17 ref. Conad	Medio
Simply Sma	Ampio	Ampia	Discreta	Il più ampio	Buona	21 ref. Sma ; 2 ref. Primo Prezzo	Medio
Decò	Ampio	Ampia	Discreta	Buona	Buona	8 ref. Decò	Medio
Sisa	Ampio	Ampia	Media	Buona	Buona	9 ref. Sisa	Medio

Un mercato di grandi volumi

- La produzione di frollini e altre tipologie, biscotti secchi e all'uovo sfiora le 352.000 tonnellate per un fatturato di 1.065,2 milioni di euro. Il trend 2009 indica un incremento del 2,1% in volume e del 2,5% in valore.
- Trasversalmente al mercato nel complesso le tipologie classiche di frollini e biscotti secchi rappresentano il 61% dei volumi, contro il 22% degli arricchiti, il 13% degli integrali e il 4% dei biscotti all'uovo.
- Il mercato continua a diversificarsi da un lato verso i prodotti ricchi (che hanno registrato la migliore performance con un incremento del 9% nell'anno terminante a metà 2010) dall'altro verso l'area dei prodotti salutisti (free from) che vale oltre il 10% in valore.
- La pressione promozionale è in aumento: ha raggiunto per il totale biscotti il 23% delle vendite, quasi 4 punti percentuali in più rispetto a due anni fa.

Segue da pag. 146

ti integrali, biscotti senza zucchero, prodotti alla soia o ai cereali, privolati senza proteine di latte e uova mirati al target specifico delle intolleranze alimentari). Nell'area dei biscotti salutisti (in particolare nel segmento diet free from) compete principalmente Galbusera che nello scenario competitivo complessivo raggiunge il 3,4% in volume ma oltre il 6% a valore. La mission di questo player si riassume nel claim "La salute buona da mangiare" con diverse linee nutrizionali: senza zuccheri aggiunti, senza colesterolo, senza glutine, equilibrio e bontà, snack. Tra i prodotti più performanti dell'ultimo anno vi è per esempio ZeroGrano che si inserisce nell'onda della crescente richiesta di prodotti no gluten. Altri attori storici di rilievo del mercato sono Balocco (oltre il 5% in volume e un significativo trend di crescita), che compete soprattutto sui prodotti classici con la leva del prezzo e presidia in particolare i frollini (ma ha anche l'obiettivo di spostare maggiormente l'attenzione sul segmento salutista), e Bauli che in particolare con il marchio Doria raccoglie circa il 3% in volume.

Tra gli altri follower perfor-

mance positive in particolare per Gentilini, Divella, Lazzaroni e Vicenzi limitatamente ai savoiardi, segmento in cui è leader. Nel complesso il secondo player del mercato è rappresentato dal totale delle private label che raggiungono il 18% a volume e nell'ultimo anno sono cresciute a un tasso a due cifre, significativamente superiore alla media. ■

PROIEZIONI PER IL FUTURO

OFFERTA

- Tenuta delle marche leader che fanno leva sull'innovazione e crescita delle private label che con una politica me too penalizzano soprattutto i marchi minori.

MERCATO

- Allargamento dei confini della biscotteria

MARKETING MIX

- Innovazione, comunicazione, promozioni.

CANALI DISTRIBUTIVI

- Gda, discount

Le abitudini di consumo attuali favoriscono il mercato dei biscotti

Lo scenario attuale dei consumi è abbastanza favorevole ai biscotti. La colazione in casa acquista maggior spazio, anche alla luce di un comportamento di spesa più razionale da parte del consumatore, la cui disponibilità economica si è progressivamente ridotta. La penetrazione nelle famiglie è quasi capillare, la distribuzione geografica dei consumi abbastanza equilibrata e la stagionalità bassa: è evidente che solo un aumento dell'importanza della prima colazione o del break tra un pasto e l'altro può contribuire a incrementare la frequenza di consumo, la variabile su cui si può ancora lavorare per far lievitare seppur di poco i volumi. Detto questo il mercato è maturo soprattutto se consideriamo il target centrale e tradizionale che consuma i frollini o i biscotti secchi classici. Non per nulla una direzione consolidata che ha preso il mercato è quella dell'attenzione a target di consumo specifici: l'area dei biscotti speciali o free from è in effetti una di quelle che offre le maggiori opportunità di sviluppo. È indicativo per esempio il fatto che ben il 20% della popolazione ha problemi di intolleranza a uno o più alimenti che vengono consumati di norma e un'altra parte di consumatori

privilegia per scelta un'alimentazione più attenta al consumo di proteine vegetali. L'altro versante su cui si sviluppa il mercato è quello dell'arricchimento. Si tratta di un'area di consumo in crescita che mira a rendere più attraente e divertente la categoria e tiene ben presente il fatto che il competitor principale dei biscotti è rappresentato dalle merendine.

MODERN TRADE SU TUTTO

L'approfondimento dell'offerta aumenta anche l'importanza del display come tecnica promozionale della categoria ed elemento di orientamento del consumatore, tanto più se si considera che circa l'82% dei volumi di frollini e biscotti secchi passa per il trade moderno. Una quota rilevante degli acquisti viene decisa nel punto di vendita e la profondità dell'assortimento di frollini, biscotti secchi e all'uovo sugli scaffali arriva in media negli ipermercati e supermercati a circa 130 referenze. Un altro aspetto importante è costituito dalle aspettative elevate del consumatore in termini di qualità e accettazione organolettica cui fa da contraltare peraltro la ricerca di convenienza, come dimostra la crescita delle private label, tant'è che il mercato cresce più in volume che in valore. ■

Il profilo del consumatore di biscotti

PENETRAZIONE

La penetrazione dei biscotti nelle famiglie è del 97%.

AREA DI RESIDENZA

Le regioni settentrionali rappresentano il 52% delle vendite nel retail. Gli acquisti pro capite sono abbastanza omogenei nel centro-nord e inferiori alla media nazionale al sud.

OCCASIONI DI CONSUMO

L'80% dei volumi di biscotti si concentra nella prima colazione, occasione di consumo nella quale sono progressivamente aumentati i competitor.

TARGET

Universale ma con un approfondimento della segmentazione determinata dallo sviluppo di arricchiti e biscotti salutisti e funzionali.