

# SNACK DOLCI Un mondo complesso per il consumatore e il punto di vendita

“On-the-go”: si mangia mentre ci si sposta (attributo primario). “Multitasking”: lo snack esercita più attività contemporaneamente (si mangia mentre si lavora, si è al computer, si studia ecc.). “Hand-held”: la

forma deve permettere di essere tenuto facilmente in mano mentre si fanno altre cose. Nell’accezione comune ormai snack contiene sia la valenza nutrizionale, apporto calorico e nutrizionale da assumere in alternativa a una die-

ta strutturata, sia quella edonistica, piacere organolettico puro. È anche sottintesa una certa convenienza dell’apporto nutrizionale.

In origine, in Inghilterra come in Italia, lo snack dolce era unicamente la barretta di cioccolato:

piacere totale con un forte apporto calorico e un prezzo conveniente. I marchi erano internazionali ed estero-fili. In seguito il mercato si è spostato verso proposte più leggere grazie alla spinta di Ferrero che ne è diventato in poco

## La categoria (definizione)

La categoria comprende tutto ciò che per caratteristiche merceologiche e packaging assolve la funzione d’uso dello “spuntino” nell’area dei prodotti dolci

### LE MERCEOLOGIE

In teoria tutta l’area del dolciario, quando il pack ne permette un utilizzo da spuntino. La funzione alimentare non è completamente annullata da quella edonistica.

- ✓ Snack al cioccolato
- ✓ Merendine in confezione pocket
- ✓ Biscotti “ricchi” in confezione pocket
- ✓ Snack salutistici (cereali)
- ✓ Confezioni trasportabili bi-tri componenti

Si tende a escludere dalla categoria i gelati e le “merendine fresche” (appartengono al freddo), le confezioni snack di cioccolatini, bocconcini al cioccolato e caramelle (predomina la funzione edonista).

### I FORMATI

Gli attributi dati dagli anglosassoni: “on-the-go”, “multitasking” e “hand-held”. Dev’essere confezionato in un pack che sia “hand-held”, magari multipack, e che assolve all’esigenza nutrizionale dello spuntino: 20-100 g in funzione della merceologia e della densità nutrizionale.

### LE AREE DI CONSUMO

La logica dello snack nasce dalla destrutturazione dei pasti e dalla crescita dei consumi fuori casa. Le grandi aree di consumo sono:

- ✓ Bambini/merenda
- ✓ Teenager/snack
- ✓ Giovani adulti/spuntino-nutrizione

### I COMPETITOR (brand positioning)

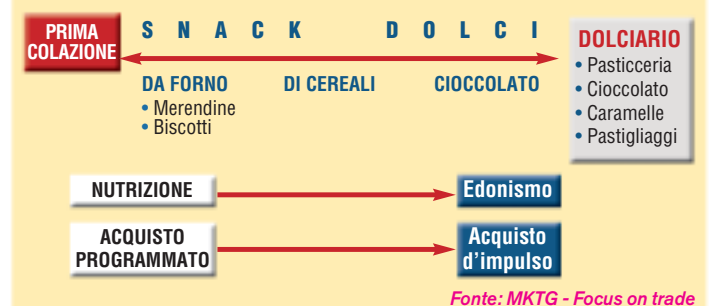
Il mercato è piuttosto concentrato e contrassegnato da marche forti che sostengono ingenti investimenti pubblicitari e da posizionamenti molto caratterizzati in termini di funzione d’uso e di target.

### PIAZZE

I consumi presentano significative differenze in funzione delle aree geografiche e della tipologia socio-economica della piazza. Lo snack presenta una maggiore vocazione per i consumatori evoluti con ritmi di vita veloci. La categoria preferisce quindi i grandi centri urbani, in particolare quelli settentrionali. Al sud prevale la valenza “alimentare”, in particolare quella vicina al mondo della prima colazione.

Fonte delle tabelle: MKTG - Focus on food&beverage

## Le logiche del layout



## L’architettura assortimentale

<b>AMPIEZZA/PROFONDITÀ</b>	La concentrazione dell’offerta è piuttosto alta. Gran parte dei posizionamenti è differenziata. L’ampiezza dev’essere la massima possibile per il format e la piazza. È necessario contenere la profondità eliminando i doppioni (prodotti di brand differente, ma dal posizionamento simile).
<b>LAYOUT</b>	Gli snack dolci si collocano tra i prodotti da forno (area prima colazione) e il dolciario. Valorizzarli come una categoria autonoma. <b>Le direttrici:</b> ✓ nutrizione ↔ piacere ✓ acquisto programmato ↔ acquisto d’impulso
<b>DISPLAY</b>	Data la forza dei brand, è difficile operare per sottocategoria. Per valorizzare la categoria è necessario rompere la logica di marca a favore di quella della funzione d’uso.
<b>PRIVATE LABEL</b>	La forza delle marche tende ad annullare gli sforzi dei distributori. Il tentativo è possibile solo in quelle sottocategorie dove le caratteristiche merceologiche sono acquisite dai consumatori. L’ingresso nello zoccolo duro degli snack al cioccolato è pressoché impossibile; a meno di una forte innovazione e di appoggio comunicazionale.
<b>PRIMI PREZZI</b>	Anche la presenza di marche forti tende a rendere inutili la leva del primo prezzo.
<b>L’ERRORE PIÙ FREQUENTE</b>	Accomunare gli snack da forno con l’area della prima colazione e gli snack al cioccolato con il cioccolato.

Fonte: MKTG - Focus on trade

tempo il leader. Inoltre la merceologia delle merendine e dei biscotti, area essenzialmente della prima colazione, si è posizionato, attraverso modifiche di packaging, nel mondo dello snack, essenzialmente per l'ingresso di Mulino Bianco. Infine si giunge agli snack salutistici, partendo dai cereali prima colazione. A queste aree si aggiungono poi altri prodotti talmente differenti merceologicamente da costituire famiglie a sé stanti: Kinder Sorpresa Ferrero o le creme spalmabili in vaschetta di plastica con grissini. Altri prodotti, a tutti gli effetti snack dolci, assumono significati differenti per la logica della conservabilità: i gelati monodose, dove numerosi prodotti portano la stessa marca del prodotto originario, e le merendine fresche.

Un mondo quindi complesso per il punto di vendita. Merceologie differenti con un'unica funzione d'uso. Non a caso l'errore più diffuso è quello di costruire display e layout in cui gli snack "da forno" sono mischiati con le merendine, con i biscotti e i cereali prima colazione e quelli al cioccolato con la categoria del cioccolato. L'errore diventa ancora più grosso quando il display è costruito secondo una logica di marca.

Gli snack hanno ormai una forte valenza d'acquisto programmato, anche se l'impulso è una componente ancora molto importante. È necessario caratterizzare maggiormente l'area, magari affiancando loro, con creatività, i gelati e gli snack salati.

#### I fattori critici

- **Innovazione di prodotto:** necessità di continua introduzione di nuovi prodotti per sostenere i loro brevi cicli di vita.
- **Prodotto:** l'appeal organolettico, specie nelle aree a valenza più edonistica, è indispensabile per entrare nel mercato.
- **Investimenti pubblicitari:** indispensabili per mantenere la forza del brand.

Aldo Brugnoli

## Crescita grazie agli atti d'acquisto

Il panel famiglie HomeScan rappresenta i consumi in casa di 20,6 milioni di famiglie italiane. Si basa su un panel di 6.000 famiglie che registrano tutti gli atti d'acquisto a livello di referenza. Il servizio consente di analizzare il repertorio d'acquisto delle famiglie acquirenti una marca o prodotto e, grazie alla lettura della sequenza d'acquisto, anche il passaggio da una marca all'altra, identificando la source of business. L'identificazione del luogo di acquisto permette anche di analizzare il differente comportamento di acquisto nelle insegne della Gda.

**G**li snack dolci sono un mercato da circa 350 milioni di euro, per un totale di 37.500 tonnellate. Registra un forte incremento a valore (+8,7%) rispetto all'anno precedente (anno terminante il 17 ottobre 2004), mentre risulta più contenuta la crescita a volume (+4,5%). La spinta alla crescita viene data dall'aumento del numero medio di atti d'acquisto, che in un anno diventano 9,2 e dalla riduzione, a 40 giorni, dell'intervallo di acquisto. A totale mercato, il numero di famiglie acquirenti rimane pressoché invariato (16,5 milioni).

#### I segmenti

Analizzando i diversi segmenti, si nota un incremento della penetrazione in famiglia sia nel segmento degli "snack+wafer porzioni" (+5,2%) sia nelle "barre cioccolato" (+3,1%). Questi due segmenti sono anche quelli che contribuiscono maggiormente alla crescita del totale mercato in quanto registrano un +17% a valore gli "snack+wafer porzioni" e un +10,3% le "barre al cioccolato". Da notare la forte contrazione del segmento "mini", che perde circa il 30% delle famiglie acquirenti e delle vendite a valore. Il segmento dei "biscotti", pur perdendo il 2,4% delle famiglie acquirenti, grazie alla riduzione di 3,4 giorni dell'intervallo di acquisto e l'aumento a 5 atti di acquisto in un anno, riesce a registrare un +4,5% delle vendite in volume.

A cura di AcNielsen  
([chicca.tenti@italy.acnielsen.com](mailto:chicca.tenti@italy.acnielsen.com))

Alcuni dati sugli acquisti negli ultimi 2 anni

Nota: Anno terminante: A) 19/10/2003; B) 17/10/2004

### È la crisi del segmento mini

	A	B
ACQUISTI IN VAL. (euro)	11.208.331	7.841.462
ACQUISTI IN QUANT. (kg)	1.210	866
ACQUIRENTI (n. famiglie)	3.322.382	2.344.703
ACQUISTO MEDIO (kg)	0,36	0,37
INTERVALLO D'ACQ. (gg)	181	185
ATTI D'ACQ. (n. medio)	2,0	2,0

### Notevole incremento in valore

	A	B
ACQUISTI IN VAL. (euro)	321.751.984	349.813.481
ACQUISTI IN QUANT. (kg)	35.905	37.510
ACQUIRENTI (n. famiglie)	16.403.731	16.446.200
ACQUISTO MEDIO (kg)	2,19	2,28
INTERVALLO D'ACQ. (gg)	41	40
ATTI D'ACQ. (n. medio)	8,9	9,2

### Nei biscotti l'acquisto è più frequente

	A	B
ACQUISTI IN VAL. (euro)	136.737.871	142.287.424
ACQUISTI IN QUANT. (kg)	16.818	17.583
ACQUIRENTI (n. famiglie)	12.390.522	12.098.868
ACQUISTO MEDIO (kg)	1,36	1,45
INTERVALLO D'ACQ. (gg)	77	73
ATTI D'ACQ. (n. medio)	4,8	5,0

### Più penetrazione per snack+wafer porzioni

	A	B
ACQUISTI IN VAL. (euro)	118.542.705	138.740.878
ACQUISTI IN QUANT. (kg)	11.963	12.921
ACQUIRENTI (n. famiglie)	11.916.469	12.541.003
ACQUISTO MEDIO (kg)	1,00	1,03
INTERVALLO D'ACQ. (gg)	69	67
ATTI D'ACQ. (n. medio)	5,3	5,5

### Barre al cioccolato sempre più amate

	A	B
ACQUISTI IN VAL. (euro)	55.263.077	60.943.721
ACQUISTI IN QUANT. (kg)	5.913	6.141
ACQUIRENTI (n. famiglie)	9.526.660	9.820.362
ACQUISTO MEDIO (kg)	0,62	0,63
INTERVALLO D'ACQ. (gg)	97	95
ATTI D'ACQ. (n. medio)	3,8	3,9

Fonte delle tabelle: HomeScan/AcNielsen

# Un mercato sul quale investire

L'evoluzione della società italiana verso modelli europei ha contribuito a modificare le abitudini alimentari e, in generale, l'approccio degli italiani nei confronti del cibo. Nuclei fa-

miliari più ristretti e impegni lavorativi e sociali sempre più frenetici hanno diminuito l'istituzionalità della famiglia riunita a tavola e incentivato una sostanziale destrutturazione dei pasti.

In questo contesto gli snack dolci hanno assunto un importante ruolo "funzionale": spesso sostituiscono il pasto o almeno aiutano a placare i morsi della fame, a recuperare energia e a fornire una momentanea gratificazione.

Questo rinnovato interesse per la categoria di prodotto viene "cavalcato" sia da Ferrero, leader assoluto di mercato, sia dagli altri attori, vecchi e nuovi, attraverso crescenti investimenti pubblicitari e una permanente innovazione di prodotto che si traduce, poi, in continui nuovi lanci.

Ci troviamo di fronte a un mercato in crescita (+19% nel 2003, seguito da un +5% nel

2004), in cui la tv assorbe, ancora una volta, più del 90% degli investimenti, pur con una quota rilevante delle televisioni musicali e digitali. Negli ultimi due anni, però, un target di comunicazione dai 14 ai 34 anni ha spinto, soprattutto il leader, a sperimentare un media mix più allargato: infatti, oltre alla stampa periodica, cinema e radio, tra i mezzi più classici, hanno assunto un ruolo di rilievo. A questi sono da aggiungere uno strategico uso di internet e di numerose operazioni di below the line per interagire direttamente con i consumatori.

## Protagonisti

Ferrero detiene da sempre la leadership del mercato con una share of spending vicina al 60% della spesa totale (92% in televisione) e la più ampia offerta di

## Dietro la tv protagonista avanza il cinema

(gli investimenti pubblicitari netti - in '000 di euro)

	2001	2002	2003	Gen-ott '03	Gen-ott '04
TV	30.525	31.694	38.756	35.299	35.634
RADIO	563	2.132	403	403	1.101
QUOTIDIANI	-	100	11	8	25
PERIODICI	28	81	941	817	682
AFFISSIONE	150	379	59	5	-
CINEMA	387	235	1.103	701	1.499
<b>Totale</b>	<b>31.653</b>	<b>34.621</b>	<b>41.273</b>	<b>37.233</b>	<b>38.941</b>

Fonte: Nielsen Media Research

prodotti, ulteriormente allargata dagli ultimi lanci: Happy Hippo nel 2003 (target prevalentemente bambini) e Nutella Snack & Drink nel 2004. Il secondo attore del mercato, Barilla (25% di share of spending nel 2003 ridotta al 17% nel 2004) ha fatto il suo ingresso soltanto nel 2001 con il lancio di Cerealix Snack. Il pioniere della barretta di cereali per uno spuntino sano, leggero ma gustoso ha poi ampliato questa tipologia di offerta con l'aggiunta di "10etrenta" nel 2003. Sotto il marchio Pavesi ha invece investito sui bambini con Ringo in versione snack (Ringo Goal e

Ringo Match). Nel 2004 evidenzia una leggera flessione degli investimenti (-30%) sostenendo soltanto due dei quattro prodotti (Cerealix e Ringo Goal) e concentrando la quasi totalità del budget sul mezzo televisivo.

I due attori storici anche se minori del mercato, Nestlé (con Kitkat e Lion ormai uscito dalla comunicazione) e Masterfoods (con Mars e Twix), mantengono nel tempo mediamente stabili i loro investimenti forti della solidità dei loro brand. Ultimo ingresso sul mercato nel 2004, Special K Snack di Kellogg's.

A cura di MindShare

### Barilla, recente utente, sta progredendo a passi da gigante

(gli investimenti netti nei marchi principali - in '000 di euro)

	2001	2002	2003	Gen-ott '03	Gen-ott '04
<b>FERRERO</b>	21.037	22.210	22.957	20.982	23.104
<b>BARILLA</b>	2.146	5.790	10.240	9.253	6.472
<b>NESTLÉ</b>	1.214	984	3.260	3.230	2.791
<b>MASTERFOODS</b>	2.707	2.808	2.596	1.842	2.761
<b>SAIWA</b>	1.552	1.575	1.290	1.004	928
<b>HOSTA</b>	800	774	725	725	656
<b>ALTRI</b>	2.195	477	206	198	2.228
<b>TOTALE</b>	<b>31.651</b>	<b>34.618</b>	<b>41.274</b>	<b>37.234</b>	<b>38.940</b>

Fonte: Nielsen Media Research

## L'atto d'acquisto fra abitudine e impulso

**L**etichetta snack dolci apre l'immaginazione a un mondo dolce e goloso abitato da una molteplicità di referenze anche molto diverse tra loro che si richiamano ad altrettante occasioni e abitudini di consumo. Circo-scriviamo, perciò, questo mondo, nell'analisi, ai prodotti consumati come "rompidigiuno" o "merenda dolce" a metà mattina o nel pomeriggio sia a casa sia fuori casa, come, per esempio, biscottini, wafer, snack al cioccolato, brioche ecc. Data la natura di questi prodotti, si potrebbe pensare che sia l'impulso a guidarne l'acquisto. Ma questo è in parte vero e in parte no. Perché?

Dall'osservazione dei comportamenti di fronte allo scaffale si nota come la maggioranza degli acquirenti (90%) pianifica non solo l'acquisto della categoria, ma ha anche la marca e la natura della prima referenza. Non avviene così per la seconda e per ulteriori referenze che si decide di acquistare d'impulso, una volta di fronte allo scaffale; in me-

dia, infatti, si acquistano 2-3 referenze. Una volta individuate una marca e una precisa tipologia di prodotto, ci si lascia invogliare a un ulteriore acquisto, guidati dalle suggestioni delle immagini riportate sulle confezioni e dalla "voglia" del momento. Immagini del pack e impulso spingono all'acquisto di almeno un'altra referenza oltre a quella pianificata.

### Il ruolo dei bambini

Nel complesso il tempo d'acquisto per queste 2 o 3 referenze si aggira intorno ai 3-4 minuti, mentre si dilata intorno ai 5-6 minuti se l'acquisto viene effettuato in presenza di bambini. I bambini sono un'altra variabile

la cui presenza concorre a dare un'ulteriore sfumatura al comportamento d'acquisto della categoria snack dolci. Mentre il comportamento d'acquisto tipo degli adulti "soli" è speso tra analisi dello scaffale alla ricerca della combinazione marca-referenza pianificata, individuazione del prodotto cercato (che viene preso dallo scaffale e messo nel carrello dopo aver guardato con una certa attenzione l'immagine sulla confezione), valutazione e analisi di altri gusti o tipologie di prodotto scelte d'impulso. Importantissimo in questa fase il ruolo delle immagini riportate sulle confezioni che sembrano stimolare marcatamente la golosità e la "voglia"

dei consumatori presentandosi, pertanto, come leva importante per sviluppare l'acquisto d'impulso della categoria.

La presenza di bambini, invece, concorre sia a dilatare il tempo d'acquisto sia a rinegoziare la pianificazione della prima referenza. I bambini tendono a chiedere e a scegliere d'impulso anche la prima referenza sulla base di elementi, come la voglia di provare cose nuove, imitare le scelte di amici, il regalo eventualmente offerto all'interno di alcune confezioni di prodotto, le immagini e le suggestioni evocate dai pack ecc.

Poche, percentualmente, le variazioni da questo schema comportamentale. Il prezzo ed eventuali offerte promozionali influenzano il 5-6% degli acquirenti che tendono a rivolgersi alle marche commerciali. Marginale anche il ruolo delle offerte promozionali nell'influencare l'acquisto d'impulso delle referenze successive alla prima.

A cura di Marketing & Trade

### Shopping Experience© scruta il cliente

- ✓ **TEMPO D'ACQUISTO:** 4-5 minuti
- ✓ **IL 90% DEGLI ACQUIRENTI** ha pianificato l'acquisto della categoria
- ✓ **L'ACQUISTO È PIANIFICATO** per marca per la prima referenza
- ✓ **LA SCELTA DI TIPOLOGIE** e gusti segue sia l'abitudine sia il "sentimento" del momento
- ✓ **I BAMBINI:** maggior spazio all'impulso