

# Concentrazione di marca per pandori e panettoni

Elevata stagionalità, con il 95% delle vendite fra ottobre e Natale, e intensità promozionale rimangono i tratti peculiari del mercato

**77%** IL PESO DEI CANALI A LIBERO SERVIZIO NEL MERCATO DEI LIEVITATI A VOLUME

**107.650 T** IL MERCATO TOTALE

**64%** L'INCIDENZA DEI PRIMI 4 BRAND NEL PANETTONE

Valeria Torazza

**L**o sviluppo dei volumi di vendita in un periodo molto concentrato continua a rappresentare uno degli aspetti chiave del mercato.

I lievitati da ricorrenza cominciano a essere presenti nei punti di vendita

a inizio autunno e da metà ottobre inizia il trend crescente delle vendite che sviluppano un quarto del totale entro novembre e raggiungono il culmine nelle prime 3 settimane di dicembre equivalenti al 70% del business (nell'ultimo anno è addirittura au-

mentata la concentrazione degli acquisti nella settimana di Natale); le vendite post natalizie costituiscono il 5%.

I mesi tipicamente autunnali sono quelli dei prodotti meno tradizionali come torte da prericorrenza di piccola pezzatura e farciti golosi, mentre a dicembre entrano decisamente in gioco panettoni e pandori classici.

L'altro marchio di fabbrica del mercato è la pressione promozionale che nei canali della Gda supera il 40% delle vendite per panettoni e pandori e si avvicina al 30% per gli altri lievitati. Nonostante le restrizioni imposte dalla legge del sottocosto, la promozionalità e l'aggressività di prezzo nella Gda

## La categoria dei lievitati natalizi

**L'82% dei volumi è costituito dai prodotti tradizionali anche se l'offerta si segmenta sempre più per occasioni di consumo**

### I SEGMENTI

**Due macrosegmenti: i prodotti classici e i prodotti farciti (ricettazione elaborata con farciture e ricoperture). I primi sono quelli a più alta concentrazione stagionale degli acquisti.**

**PANETTONE TRADIZIONALE:** quota in volume del **47,5% nel 2004**. Trend positivo in particolare per il panettone senza canditi indirizzato al target più giovane e ai bambini, che rappresenta oltre un quarto del segmento. La quota del panettone nelle superfici moderne è aumentata rispetto a tre anni fa.

**PANDORO TRADIZIONALE:** **34,7%** del mercato. Leggero incremento negli ultimi anni.

**FARCITI:** il panettone farcito rappresenta il **4,5%** e il pandoro farcito il **3,7%**. È il segmento dei prodotti innovativi e meno tradizionali.

**TORTE:** **9%** del mercato. Rientrano nei prodotti non classici destinati ad allungare la stagione. In flessione nell'ultima stagione.

**PICCOLE RICORRENZE:** panettoncini e pandorini pesano per lo **0,6%**.

**Nel 2004 farciti e torte sono complessivamente calati.**

**Facendo un confronto con il 2001 il loro peso nel canale moderno è sceso di circa 3 punti percentuali.**

### IL PACKAGING

È un fattore importante nella funzione regalo e per i prodotti di valore, in genere prodotti della tradizione con confezionamenti che ne veicolano la qualità.

> Continua a pag. 150

## IL CONSUMATORE

### Il target è la famiglia. Tra i fattori condizionanti: l'età più che l'area geografica

I lievitati natalizi sono una categoria di prodotti tipicamente italiana e ancorata alla tradizione. Il target di riferimento generale è la famiglia e si può dire che le oscillazioni dei consumi siano influenzate dal numero di famiglie che passano il Natale a casa. Nell'ultima stagione il parco trattanti è stato di 17,3 milioni di famiglie, con un incremento del 2% rispetto all'anno precedente. Le coordinate del consumo sono abbastanza definite: forte valore simbolico dei prodotti (non possono mancare nelle festività), prodotti nel loro insieme trasversali a tutte le età, motivazioni d'acquisto legate prevalentemente all'autoconsumo e al regalo, marginalmente alla prima colazione in particolare per gli acquisti di primo prezzo a inizio campagna e per le svendite di fine campagna.

#### La scelta

I riferimenti principali nell'acquisto del prodotto sono la marca (intesa come fedeltà a un folto gruppo di brand storici che caratterizzano il mercato - soprattutto nella fase di forte concentrazione degli acquisti, tali per cui la promozionalità rende concorrenziale il prezzo - e dal punto di vista merceologico la morbidezza e sofficià dell'impasto (naturalmente con le numerose varianti rappresentate dal livello qualitativo e dall'eventuale arricchimento a seconda dei gusti e delle tasche).

Dovendo identificare l'acquisto tipo natalizio, bisogna dire che si concentra su una marca con un buon rapporto qualità/prezzo.

La fascia d'età può incidere sulla scelta: così se il

panettone classico è preferito dagli adulti (40-65 anni), quello senza canditi ha un profilo più giovane (25-35 anni), mentre il pandoro copre una fascia intermedia e i farciti hanno un target centrale allargato dai ragazzi di 15 anni agli adulti di 45 anni.

#### Le aree

A livello geografico le differenze nel consumo globale non sono molto marcate, anche se il nord presenta una spesa media superiore. In area 1 la quota a valore nell'ultima stagione è risultata del 29,8% con un peso delle famiglie acquirenti del 27,5%, in area 2 rispettivamente del 20,4% e 19%, in area 3 del 21,9% e 22,2% e in area 4 del 27,9% e 31,3%. Se guardiamo alle tipologie consumate emergono alcune specificità, pur nell'ambito di un consumo generalizzato: per esempio nel nord-ovest ha un forte peso il panettone tradizionale, mentre il sud è l'area più altoconsumante di prodotti farciti e privilegia il pandoro rispetto al panettone.

## IL MERCATO

### PIÙ

- Il consumo natalizio è un must legato alla tradizione radicata.
- Il dinamismo dei competitor principali nel segmentare il mercato e la capacità di cogliere le esigenze dei consumatori
- Le marche garantiscono processo produttivo e qualità

### MENO

- Politiche troppo esasperate della Gda nella competizione orizzontale che rischiano di riposizionare verso il basso la categoria e creare confusione nel consumatore

continuano a caratterizzare fortemente questa categoria, soprattutto nella fase in cui si sviluppano le maggiori quantità, a tal punto da rischiare di svilire sempre più il prodotto senza ottenere nemmeno i vantaggi dei volumi.

Il mercato interno oscilla di anno in anno intorno a volumi più o meno stabili; nel 2004, a fronte di un incremento della produzione dello 0,8%, le vendite nel retail, pari a quasi 69.000 tonnellate, sono diminuite dell'1,3% in volume, ma il dato più significativo è il calo in valore con una diminuzione del prezzo medio del 4,4% che ha avuto come fenomeno corrispondente una crescita del canale discount di oltre il

> Segue da pag. 148

## I COMPETITOR PRINCIPALI

Molte marche note ai consumatori sugli scaffali. La leadership del mercato totale rimane comunque di **Bauli**. Nel canale iper+super+libero servizio i dati Nielsen sulla stagione natalizia 2004 vedono nel segmento panettone **Motta con il 24,2%** in valore e **Bauli con il 21,2%**; seguono **Balocco con il 10,2%**, **Tre Marie** e **Maina con l'8,4%** e **Melegatti con il 7%**. Nel segmento pandoro guida **Bauli con il 28,9%** in valore davanti a **Melegatti con l'11,8%**. Le private label raggiungono la quota maggiore nei panettoni con il **9,3%**.

## LA DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA

L'acquisto di panettoni per aree geografiche vede una netta prevalenza del centro-nord, con un livello pro capite nelle regioni centrali. Il nord-ovest ha il **31%**, il nord-est il **22%**, il centro il **28%** e il sud il **19%**. Nel caso del pandoro si distingue ancora il centro che ha il **27%** rispetto al **25%** del nord-ovest, al **21%** del nord-est e al **27%** del sud. Nell'ultima stagione il centro-sud ha avuto un trend positivo a fronte del calo delle regioni settentrionali. ■



## I trend del settore

- **Sfiora le 108.000 tonnellate** la produzione 2004 con un incremento del 7,3% in 4 anni.
- **La contrazione delle torte** da prericorrenza è legata alla sovrapposizione con le tipologie di lievitati speciali e in parte all'eventuale diminuzione del periodo d'acquisto già di per sé breve.
- **Leggera crescita nell'ultimo Natale** per i segmenti tradizionali e significativo incremento del segmento regalo di prestigio.
- **Le quote delle marche** possono variare secondo le politiche della distribuzione e soprattutto delle promozioni.

7% in volume. Nell'ultima stagione natalizia il consumatore si è orientato maggiormente sui prodotti tradizionali, più legati alle festività, mentre i lievitati farciti e le torte, su cui si è concentrata l'innovazione con buoni risultati per diversi anni, hanno registrato una di-

minuzione del 7%. Un fenomeno interessante è viceversa quello del segmento regalo top di gamma, pur con un'incidenza ridotta all'interno del mercato totale. In particolare i panettoni incartati con questa specifica finalità sono cresciuti del 25% in volume e del 20%

in valore. Strettamente collegati alla funzione regalo sono anche i prodotti abbinati, in genere allo spumante, che hanno un peso intorno al 9%.

## Le dinamiche del mercato

**Il business è maturo; la competizione fortemente elevata. Occorre destagionalizzare**

La maturità del business e la forte competizione vengono affrontati attraverso i tentativi di destagionalizzazione (o meglio sarebbe dire di allungamento della stagione) e l'innovazione, tesa a rivalutare il mercato con prodotti a maggior valore aggiunto

## L'esposizione sugli scaffali

**Uno dei criteri più seguiti è l'esposizione di marchi insegna e minori nei giorni precedenti al picco stagionale**

### AMPIEZZA/PROFONDITÀ

**Assortimenti con molte marche e con un numero medio di referenze per marca** nei punti di vendita che anche per i maggiori competitor è inferiore a 3 e generalmente intorno a 2 referenze per ogni segmento merceologico. La referenziazione più elevata è comunque dei competitor principali e nel totale mercato arriva in media per punto di vendita per esempio intorno a **7 per Bauli**. La logica più seguita sembra essere quella di esporre preferibilmente private label e marche minori nel periodo che precede il momento caldo della stagione in cui entrano in gioco soprattutto le marche forti del mercato.

### LAYOUT

**La stagionalità e il ruolo strategico dei lievitati ne condizionano l'esposizione.** Manca in effetti uno spazio espositivo predefinito e quindi uno scaffale dedicato alla categoria. Inoltre, la variazione degli as-

sortimenti a mano a mano che ci si avvicina al Natale fa in modo che nessuna marca possa contare su uno spazio costante durante tutta la campagna. Nei due mesi che precedono Natale i punti di vendita creano delle isole fuori scaffale che possono venire variate in funzione della disponibilità di spazio.

### DISPLAY

**L'estemporaneità degli assortimenti e quindi l'impossibilità di definire stabilmente lo spazio** espositivo dei lievitati rende difficile l'emergere di criteri quali la segmentazione per merceologie, per marche o per fasce di prezzo. Solitamente si trovano gruppi di marche, con relative diverse referenze, sparsi per il punto di vendita. La caratterizzazione principale dall'inizio della campagna rimane quella che vede il susseguirsi di prodotti di prericorrenza, marche minori e marche leader della ricorrenza.

## IL QUADRO PRODUTTIVO: 2004

	TONN.	VARIAZ. %
<b>Panettone tradizionale</b>	47.200	+1,9
<b>Panettone speciale di cui</b>	15.350	+1,7
panettone senza canditi	9.900	+2,1
altri speciali	5.450	+0,9
<b>Pandoro tradizionale</b>	33.100	+0,6
<b>Pandoro speciale</b>	4.400	+1,1
<b>Altri lievitati natalizi</b>	7.600	-6,7
<b>TOTALE</b>	<b>107.650</b>	<b>+0,8</b>

Fonte: Aidi

## Il mercato: 2004

### RETAIL

<b>Volume</b>	69.000 tonnellate
<b>Valore</b>	276 milioni di euro
<b>CANALI</b>	<b>% VOLUME</b>
<b>I+S+Ls</b>	77
<b>Altri</b>	23

### GRADO DI CONCENTRAZ. NEL CANALE MODERNO

	% valore
<b>Prime 4 marche</b>	
<b>Panettone</b>	64
<b>Pandoro</b>	50

### PENETRAZIONE NELLE FAMIGLIE 84%

Trend 2004/2003 per canali	Variaz. %
<b>Iper+super</b>	-1,6
<b>Tradizionale</b>	1,2
<b>Discount</b>	7,2

### TREND 2004/2003 PER AREE

	VARIAZ.%
<b>A1</b>	-9,5
<b>A2</b>	-4,0
<b>A3</b>	8,4
<b>A4</b>	3,1

## PRIVATE LABEL E PRIMI PREZZI

**I prodotti a marchio del distributore si sono ricavati uno spazio nel mercato** ma non hanno accresciuto il loro peso negli ultimi anni. Considerando l'elevata promozionalità e la politica aggressiva delle insegne anche sui prodotti di marca, i primi prezzi non hanno un ruolo strategico rilevante.

## I PUNTI DEBOLI

**Il disorientamento del consumatore è rilevante di fronte ad assortimenti variabili** per collocazione nei punti di vendita e composizione e alla difficoltà di stabilire una scala prezzi trasparente. Il livello esasperato di promozionalità si riflette sul calo in valore del mercato.



## IL REPARTO

### Lievitati natalizi: vendite superconcentrate

**N**elle superfici moderne i lievitati natalizi rappresentano il segmento più importante, con quasi il 30% a valore, del business sviluppato da metà settembre a metà gennaio dai tradizionali prodotti da ricorrenza natalizia (lievitati, spumante e champagne, alcuni segmenti di liquori e distillati, dolci senesi, cioccolatini in scatola e barre di cioccolato, marron glacé, torroni). Nell'ultima stagione natalizia il canale iper+super+libero servizio ha sviluppato 52.900 tonnellate per un valore di quasi 191 milioni di euro. In flessione risultano dello 0,8% i volumi e del 5% il valore con un prezzo medio per panettoni e pandori in calo in termini reali del 6,6% rispetto al 2003. La Gda tende a segmentare l'offerta per fasce prezzo (dai primi prezzi ai top di gamma) e occasioni di consumo. Il problema è migliorare i margini della categoria nella stagione, calibrando gli assortimenti tra marche leader e minori. Nelle settimane che precedono Natale, i lievitati sono una categoria con ruolo traffic builder, caratterizzata da forte utilizzo di promozioni con funzione di richiamo nel pdv. I margini di profitto diventano quasi inesistenti. Sembra questa una legge di mercato inesorabile per il comparto. Le eccezioni sono rappresentate dall'allungamento della stagione con le torte di prericorrenza e dalla fascia dei prodotti premium o destinati alla funzione di regalo con un certo prestigio (per pack e qualità).

che nel trade moderno consentano, soprattutto nel caso delle specialità, una marginalità superiore a produttori e distributori. Questa politica è esemplificata in primis dai leader di mercato Bauli e Nestlé Dolciaria (Motta).

Il primo ha la leadership storica del mercato ricorrenze (circa il 25% in volume nel Natale 2004) e rimane la marca simbolo del pandoro; infine si distingue per dinamismo e innovazione sia nei prodotti classici sia in quelli speciali, oltre a essere il top spender in comunicazione. Motta è un marchio storico della tradizione natalizia, soprattutto nel panettone (dove negli ultimi

anni con il lancio di GranSoffice ha rafforzato la posizione di leadership), ma ha diversificato con marchi innovativi anche nel segmento degli arricchiti. Il terzo competi-

tor di mercato è Melegatti, legato in particolare al segmento pandoro e molto dinamico nel mondo dei farciti. Numerosi altri marchi noti della ricorrenza si collocano sul mercato con un buon rapporto qualità/prezzo o con prodotti che hanno un posizionamento qualitativo distintivo.

Il rank dei follower delle prime tre aziende vede un folto gruppo di competitor: Balocco, Battistero, Maina, Paluani, Gran Milano (Tre Marie), Del Colle, Bistefani e Cofar&Pineta. Nel complesso, circa l'85% dei volumi nel canale moderno è rappresentato da prodotti di marca tradizionalmente conosciuti dal consumatore; le private label si avvicinano al 9% in volume e mostrano un trend moderatamente positivo nei panettoni e in leggera flessione nei pandori.

In uno scenario molto competitivo il mercato ha bisogno di innovazione e rinnovamento periodico dell'offerta che in particolare accompagna le linee classiche. Del Colle, per esempio, che ha sensibilmente aumentato la ponderata nella Gda, oltre ad aver rinnovato il packa-

## LO SCENARIO

- **Il mercato è fisiologicamente cristallizzato** sulla stagionalità e le politiche commerciali della distribuzione che ne determinano le logiche fondamentali.
- **Buone opportunità possono venire ancora da canali alternativi alla Gda.** Il normal trade per esempio ha avuto nel 2004 un leggero incremento, mentre è interessante anche il canale aziendale e, con potenzialità di espansione, l'export che molte aziende puntano a espandere.
- **Anche in futuro sarà importante** l'innovazione di packaging e di prodotto per mantenere vitale il mercato.
- **È difficile pensare a una destagionalizzazione** marcata dei consumi.

## Una normativa a tutela

- **La pubblicazione del decreto congiunto Map-Mipaf, che stabilisce la definizione e la composizione di alcuni prodotti da forno della tradizione italiana fra cui colomba, pandoro e panettone, suggella l'iniziativa volontaria delle industrie aderenti all'Aidi (Associazione industrie dolciarie italiane), già operante dal dicembre 2003, che vincola al rispetto di precisi disciplinari produttivi per le specialità dolciarie elencate. La nuova normativa entrerà in vigore oltre le festività di fine anno, ma si può dire che l'assicurazione qualitativa di questi prodotti è già un dato di fatto.**

ging con il cambio del codice colore e una confezione a forma cubica, ha arricchito per il Natale 2005 la linea tradizionale con la Gamma Premium Fresco panettone e Fresco pandoro (alta qualità e shelf life di 60 giorni). Alcune aziende puntano da sempre su una strategia d'immagine qualitativa distintiva: è il caso di Maina o di Tre Marie (sinonimo del panettone milanese) che presidia la grande distribuzione con la Linea Classica e il normal trade con la Linea Collezione nella fascia premium.

## Premiare il valore

**Prezzo e promozionalità rappresentano leve del marketing mix fondamentali nel caso dei prodotti da ricorrenza**

Nel momento clou delle vendite, sotto Natale, la tendenza della distribuzione moderna è quella di aumentare l'aggressività dei punti di vendita esercitando una forte pressione promozionale, in particolare nei segmenti tradizionali sulle marche principali del

## I KEY FACTOR

- **Mix fra tradizione e innovazione**
- **Penetrazione** nella Gda
- **Servizio al trade** in funzione della stagionalità del prodotto
- **Programmazione e razionalizzazione** produttiva
- **Promozioni**
- **Investimenti** in comunicazione

mercato (con un'incidenza sulle vendite che può avvicinare o superare il 50% e che può spostare naturalmente in modo sensibile le quote di mercato). Anche in funzione di migliorare la marginalità delle vendite, il mercato delle ricorrenze nella Gda tende ultimamente a premiare i prodotti a valore aggiunto, prodotti della tradizione in confezionamenti che ne veicolano la qualità e si propongono come dolci da regalo, ma è chiaro che i volumi e l'andamento della stagione continuano a dipendere principalmente dalla fascia di mercato dei prodotti standard e tradizionali.