

MERCATO • le nicchie danno vitalità alla domanda di mercato e sostengono i consumi

Aumenta il peso delle caramelle nella Gda

Volumi in leggero ma costante calo. Il mercato tiene in valore grazie alle innovazioni

VALERIA TORAZZA

I prodotti della confetteria rappresentano il 7,5% in volume (dieci anni fa il 10%) e il 13,2% in valore della produzione dolciaria nazionale. All'interno della confetteria circa il 75% in volume e il 67% in valore spettano a caramelle e pastigliaggi che complessivamente incidono sul totale dei prodotti dolciari per il 5,6% in volume e l'8,9% in valore. La stagnazione della produzione di caramelle e pastigliaggi (in media -0,5% in volume l'anno dal 1991 al 2001) è un indice significativo della maturità del

principale sottocomparto della confetteria. Negli ultimi dieci anni la dinamica del mercato si è risolta essenzialmente in un processo di sostituzione fra una tipologia e l'altra: in particolare è aumentata la produzione di caramelle senza zucchero a scapito delle altre (con la sola eccezione delle gelatine). L'altro fenomeno significativo riguarda la canalizzazione dei prodotti: il canale bar-tabacchi è in costante calo (e ciò spiega anche la flessione delle confezioni stick) mentre cresce, seppur con un tasso contenuto nel 2-3%, la Gda. L'aumento del peso della Gda non contribuisce peraltro a incrementare il volume totale dei consumi ma porta con sé soprattutto fenomeni di cannibalizzazione di mercato, come il passaggio di quote dalle caramelle sfuse a quelle confezio-



nate e, con la diffusione dell'esposizione in avanzata nei punti di vendita a self-service, una concorrenza con il canale extra-domestico nell'area dei formati ad acquisto d'impulso. Quest'ultimo, nonostante un calo storico, mantiene un ruolo rilevante sia in termini di volumi (le stime più generose dicono che quasi il 50% del sugar confectionery è ancora commercializzato nel canale extra-alimentare) sia come terreno d'introduzione e sviluppo delle novità. Tornando al trade, vi è da dire che gli assorti-

MANTENERE UN MARGINE SODDISFACENTE

A fronte di volumi stabili è essenziale mantenere una buona redditività. Da un lato il potere crescente della Gda rischia di comprimere i margini delle aziende, dall'altro l'innovazione di prodotto consente alle stesse di recuperare margini. Per la Gda le caramelle sono tra i prodotti dolciari a più alto margine (il margine lordo unitario in percentuale sulle vendite è del 23-24%) e comunque sopra la media dell'alimentare.

menti sono incentrati su prodotti consolidati e a più elevata rotazione. La segmentazione nelle medie e grandi superfici vede il prevalere delle caramelle in confezioni da 81-200 g, con quasi il 52% in valore (ma il 59% in volume). Le

caramelle in confezioni fino a 80 g hanno il 31,5%; quelle oltre 200 g il 12,5% in valore. Vi sono poi prodotti di nicchia come le caramelle bastoncino, le caramelle novelties e i confetti che raccolgono poco più del 4% in valore. Bisogna

Comunicazione e merchandising

- **65 milioni di euro è la media di investimenti pubblicitari/anno dal '98 al 2000, di cui il 31% per le caramelle senza zucchero.**
- **La pubblicità è una scelta strategica obbligatoria e una barriera all'entrata nel mercato.**
- **Circa il 60% degli investimenti riguarda il mezzo tv, rispetto a una quota dell'80% per l'intero settore dolciario.**
- **Necessità di seguire logiche di category management per massimizzare la redditività.**

IL QUADRO DEL SETTORE 2001

Produzione*

Tonnellate	90.600
Milioni di euro	765,9

Segmenti	% volume	% valore
Caramelle in buste sacchetti	31,5	16,8
Pastigliaggi	26,5	46,9
Caramelle sfuse	17,5	7,2
Senza zucchero	10,2	14,1
Caramelle stick	8,9	9,4
Gelatine	3,9	3,3
Confezioni regalo	1,5	2,3

Canali distributivi	% volume
Gda	48,0
Indipendenti e negozi tradizionali	13,0
Discount	10,0
Bar-tabacchi	29,0

Grado di concentrazione**	% valore
Primi 4 gruppi	58,0
Prime 4 marche	30,0

Trend produzione (in volume)	Var. % media '91/01	Var. % '01/00
Caramelle sfuse	-2,7	-4,8
Caramelle in buste sacchetti	-0,5	0,0
Confezioni regalo	-6,0	-39,1
Pastigliaggi	0,5	4,8
Senza zucchero	9,4	7,0
Gelatine	3,6	9,4
Caramelle stick	-4,7	-6,9
Totale	-0,5	-0,3

**Iper+super

* Fonte: A.I.D.I.

aggiungere che nella grande distribuzione negli ultimi anni è stata molto forte la concorrenza della categoria chewing-gum (dominata dai marchi Perfetti) con punte di crescita del 30% e una quota in valore sul totale caramelle-gomme da masticare del 40%.

Approfondire la segmentazione. In un contesto nel quale le tipologie tradizionali di caramelle sono in fase di maturità avanzata o in declino, le aziende del comparto hanno cercato e cercano di sviluppare nuove nicchie di prodotto, in particolare nella direzione salutistica (al di là delle caramelle senza zucchero, per esempio, con le caramelle vitaminizzate) e del target bambini (innovazione di formati, gusti e forma di presentazione).

Lo scenario di mercato rimane comunque simile a quello di cinque o sei anni fa: saturazione della domanda cui si cerca di porre rimedio con il lancio di prodotti a maggior valore aggiunto. In questo quadro la redditività dei prodotti rappresenta un elemento chiave per le imprese, il che consente di fare gli investimenti in comunicazione necessari per sostenere la marca e il mercato in generale. In effetti la leva pubblicitaria è forse l'elemento del marketing mix più importante, in particolare nel segmento dei prodotti senza zucchero che nel 2000 hanno raccolto il 33% della spesa pubblicitaria per caramelle (pari a 68,4 milioni di euro, 8% del totale dolciario). Le imprese che hanno le quote di mercato più

LO SCENARIO

- Mercato maturo e caratterizzato da una forte concorrenza sul marketing.
- Anche se l'innovazione-diversificazione di prodotto è forte, le caratteristiche merceologiche di base rendono difficile ampliare il consumo.
- Le caramelle sono soggette a un processo di sostituzione con altri prodotti dolciari più dinamici, sia nella funzione di consumo personale sia in quella regalo.
- Le strategie aziendali si orientano verso la creazione di nuove nicchie di consumo.

I KEY FACTOR

- Innovazione e qualità del prodotto.
- Razionalizzazioni produttive e logistiche.
- Investimenti in comunicazione.
- Merchandising.
- Penetrazione nella distribuzione generalista.

elevate sono quelle che investono grosse cifre in comunicazione (a partire dal leader Perfetti) per far acquisire un'elevata notorietà ai loro marchi in un panorama sovraffollato. Un altro fattore chiave è la penetrazione distributiva in tutti i canali, in particolare nella Gda - in crescita costante e dominante per le caramelle in busta/sacchetti - e nel canale tradizionale d'impulso (bar-tabacchi) prevalente per stick e pastigliaggi. Nella Gda i leader di mercato e di canale raggiungono una distribuzione ponderata praticamente capillare, come Perfetti, Socalbe e Sperlari (oggi riuniti in Leaf Italia). Lo stesso vale per gruppi più diversificati come Nestlé e Ferrero, mentre altre imprese con ponderate elevate, comunemente sopra l'80%, sono Elah-Dufour, Werner Lambert, Ambrosoli, Haribo. In termini di quote il leader Perfetti e i principali follower Sperlari e Socalbe totalizzano nel canale iper+super il 41% in valore.

Le prime 10 aziende (oltre a quelle citate, Elah-Dufour, Werner Lambert, Nestlé, Haribo, Ferrero, Nuova Alimpex-Ricola, Ambrosoli) arrivano al 75% in valore. La quota restante è polverizzata tra numerosi marchi come quelli di La Giulia, Akellas (Monk's), Fassi (Mental), Trolli, Cedrinca, Cidneo, Chupa Chups, Cida, Lofthouse (Fisherman), Gelco, Caramellamania, I-cam, Fida ecc. A livello di marca-linea le quote più alte in valore spettano a Golia e Dietorelle che insieme superano il 20%, seguite da Saila e Scaramellini. Infine, le marche-prodotto che sviluppano i maggiori fatturati nelle medie e grandi superfici

sono Dietorelle, Tic-Tac, Ricola, Galatine Sperlari e Golia Bianca. Nel complesso, nel canale iper+super oltre l'80% in valore è costituito da prodotti che hanno una forte o una buona valenza di marca (i principali grazie ai forti investimenti pubblicitari, altri per una presenza storica sul mercato e in particolare nel canale bar), circa il 3% dalle private label e il 15% da prodotti convenienti o di bassa notorietà.

Concentrazione. I movimenti più significativi nello scenario competitivo sono determinati essenzialmente da acquisizioni e accordi di collaborazione. È stato il caso dell'integrazione Perfetti-Van Melle e dall'acquisizione del gruppo olandese Csm di Socalbe e Sperlari perfezionata poi con la costituzione di Leaf Italia. Alla nuova società fanno capo le attività di Sperlari (forte soprattutto nel canale food ma che nella seconda metà degli anni '90, dopo essersi introdotta nel canale bar-tabacchi, ha diversificato anche nel canale in crescita della farmacia) e che con la recente acquisizione consolida la seconda posizione in Italia alle spalle di Perfetti e rafforza soprattutto la presenza nel canale bar-tabacchi. In un mercato sostanzialmente maturo, anche a livello internazionale (in particolare nei major market come Germania, Regno Unito, Francia, Spagna, Paesi Bassi e Italia che rappresentano in ambito Ue l'83-85% della produzione di confetteria), diventano strategicamente rilevanti le operazioni che portano con sé complementarità dei prodotti e della penetrazione geografica e nei diversi canali.

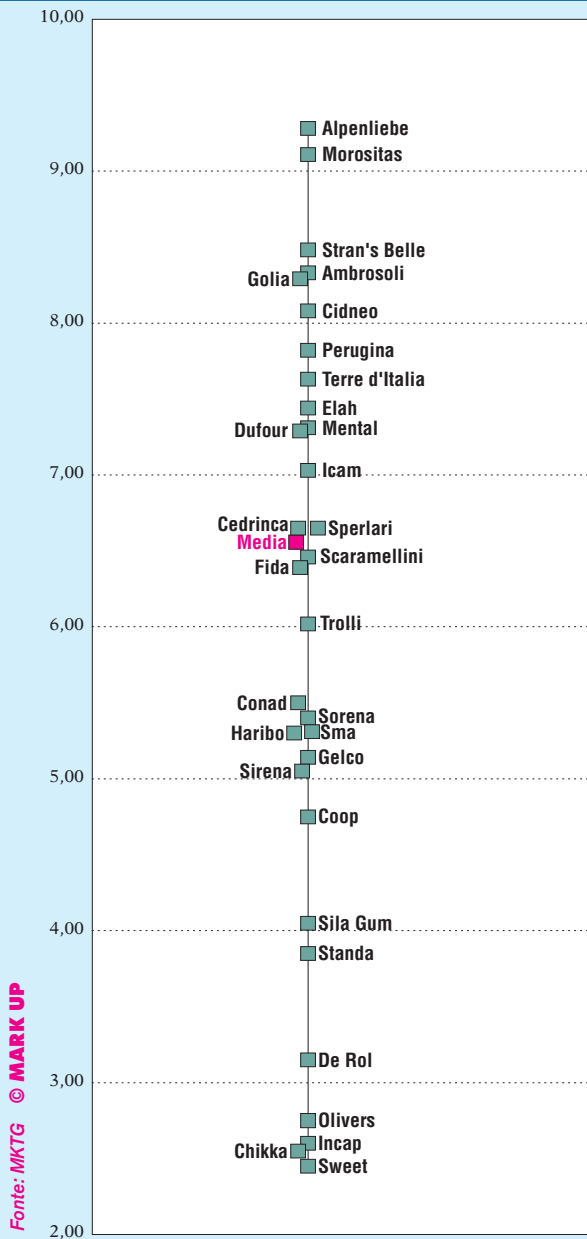
I LEADER PIÙ

- ▶ I gruppi Perfetti-Van Melle e Leaf Italia (Sperlari-Socalbe) hanno raggiunto una forte integrazione di canali e segmenti di mercato
- ▶ Investimenti in comunicazione
- ▶ Innovazione di prodotto
- ▶ Capillarità distributiva
- ▶ Politica plurimarca e ampio listino di prodotti

MENO

- ▶ Forte competitività in un mercato che non cresce e richiede forti investimenti

Il posizionamento delle marche di caramelle e pastigliaggi*



*Sacchetto da 175 a 230 g; euro al kg

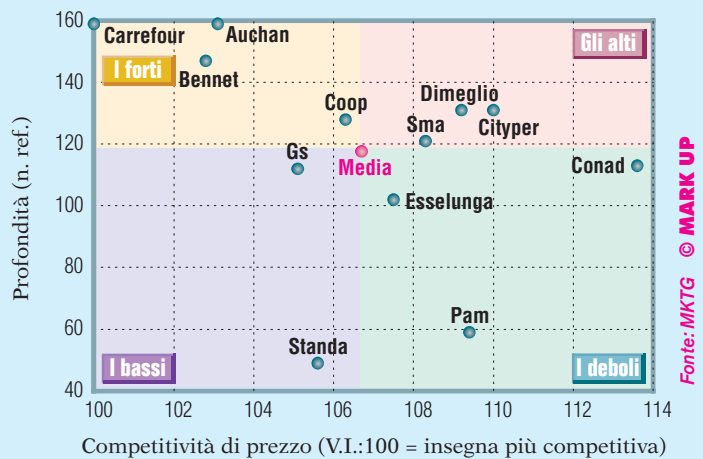
Piazza di Brescia, gennaio 2002

Fonte: MKTG © MARK UP

In testa la marca

Costruire una scala prezzi per le caramelle non è molto significativo se si vuole valutare il posizionamento delle singole marche, essendo a confronto prodotti merceologicamente diversi. Quello che si può evidenziare è in generale il posizionamento più elevato dei prodotti di marca e quello sotto la media dei prodotti a marchio del distributore. Il prezzo più basso, quello di Sweet, è presente in un discount.

La competitività versus la profondità



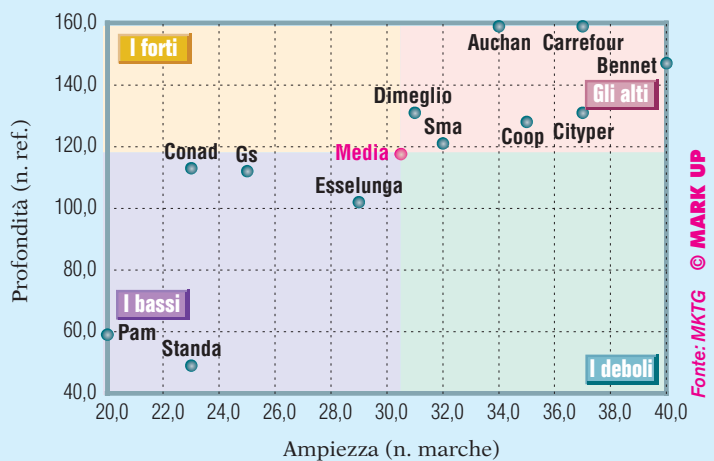
Piazza di Brescia, gennaio 2002

Fonte: MKTG © MARK UP

Iper più profondi

Posizionamento forte per Carrefour, l'insegna più competitiva e insieme a Auchan quella con il maggior numero di referenze a scaffale. Tra gli ipermercati anche Bennet e Auchan si collocano nell'area dei posizionamenti forti. Tra i supermercati buona profondità per Dimeglio e Coop, mentre la competitività di prezzo spetta a Gs e Standa. Con l'eccezione di Conad le differenze sono comunque contenute.

L'ampiezza versus la profondità



Piazza di Brescia, gennaio 2002

Fonte: MKTG © MARK UP

Bennet il più ampio

Gli ipermercati mostrano un assortimento più profondo e ampio. Bennet è l'insegna con il maggior numero di marche (40). Seguono Auchan, Carrefour e Cityper. I supermercati mostrano in genere una discreta ampiezza, con una punta di 35 marche in Coop. Il numero medio di referenze per marca varia da 2,1 in Standa a 4,9 in Conad ed è in generale abbastanza uniforme tra ipermercati e supermercati.

I prodotti della confetteria sono nel loro complesso il

comparto meno dinamico del dolciario. Prendendo a confronto i bienni 1991/1992 e 1999/2000, il consumo pro capite medio è diminuito dell'1,9% mentre è aumentato del 6,6% quello di gelati, del 5,3% quello della biscotteria e pasticceria e di ben il 50% quello di cioccolato e prodotti a base di cacao.

Il consumo apparente di caramelle può essere valutato intorno alle 100.000 tonnellate, cifra più o meno stabile da anni, e il livello pro capite del nostro paese è tra i più bassi nell'ambito dell'Unione europea.

Le caramelle rappresentano un prodotto tipicamente d'impulso non solo nel canale tradizionalmente identificato con questa modalità d'acquisto, il bar, ma anche nel canale food (nella quasi totalità dei casi l'ac-

quisto non è programmato). Il prezzo è un elemento nella maggior parte dei casi ininfluente nella scelta d'acquisto, sia per le caratteristiche di consumo essenzialmente edoniste sia per la difficoltà di confrontare i prezzi in un mercato con numerose tipologie di prodotto e formati.

I criteri di scelta si basano prevalentemente sulla tipologia di prodotto, e all'interno di questa sulla marca che molto spesso identifica il prodotto stesso.

Il profilo del consumatore di caramelle

Penetrazione Nel complesso superiore al 90% delle famiglie, con penetrazioni intorno al 15% dei consumatori di caramelle per i prodotti più diffusi.

Area di residenza Nel canale food il 70% delle vendite è concentrato al nord. Spesa pro capite molto più alta in Lombardia e Veneto rispetto alle altre regioni.

Target centrali Bambini e giovanissimi per le caramelle a base di zucchero, adulti per quelle sugar free.

Canali di acquisto La Gda è il canale più importante: 60% in volume per le caramelle con zucchero, 42% per quelle senza zucchero.

Il consumatore

● Lancio di prodotti salutistici
● Qualità

● Acquisto d'impulso
● Consumi

La spinta all'acquisto. Il vedere il prodotto rappresenta di per sé una motivazione d'acquisto, tanto che le esposizioni preferenziali sono considerate le tecniche promozionali più efficaci (anche più di quelle basate sul prezzo). Per questo motivo la presenza nei punti di vendita è per le aziende uno dei fattori più importanti del mercato, così come la gestione del display nel trade moderno (merchandi-

sing, importanza delle avvisaglie, referenziamento). Incentivare la fedeltà alla marca è l'altro caposaldo del mercato, sostenuto da ingenti investimenti pubblicitari. Altro elemento importante è naturalmente la qualità del prodotto. Detto ciò, nonostante gli sforzi delle aziende (forte pressione pubblicitaria, innovazione di prodotto) il mercato non offre attualmente grandi opportunità di sviluppo, sia per la riduzione del target tradizionale (bambini-giovanissimi) sia per il vissuto dei prodotti, poco in linea con le tendenze dell'alimentazione, anche se il lancio di prodotti a contenuto salutistico ha contribuito ad aumentare il consumo presso gli adulti.



ASSORTIMENTI • la competizione tra le insegne della Gda nella piazza di Brescia

Molte referenze sugli scaffali

In alcuni casi le marche minori sono utilizzate per movimentare l'assortimento

VALERIA TORAZZA

Sulla piazza di Brescia gli ipermercati presentano una profondità significativamente superiore a quella dei supermercati: in media 149 referenze per punto di vendita contro 102. In particolare, nelle grandi superfici il numero medio di referenze riscontrate è più alto rispetto alla media nazionale che si può collocare tra 120 e 130 refe-

renze. Tanto più se si considera che sono state considerate nel conteggio della profondità solo le referenze a scaffale. Per quanto riguarda le avancasse è stata presa in esame la presenza di espositori in 2 casse nei supermercati e in 4 negli ipermercati riscontrando un numero di referenze che va da un minimo di 7 in Standa a un massimo di 51 in Carrefour. Quest'ultima insegna, sommando il numero di referenze a scaffale e in avancasse, risulta la più profonda in assoluto. Carrefour è anche l'insegna più competitiva; in generale, la competitività di prezzo non presenta salvo eccezioni grandi o-

scillazioni intorno alla media. Bisogna ricordare comunque che il reparto delle caramelle non è di quelli su cui si incentra la competizione di prezzo tra le insegne e lo stesso consumatore ha in questo mercato una sensibilità al prezzo poco significativa.

Le marche. La struttura degli assortimenti conferma la polverizzazione di marche peculiare del mercato. Si riscontrano altresì delle differenze sostanziali per quanto riguarda il peso sulle referenze totali dei prodotti che hanno una valenza di marca significativa. Il caso più evidente è quello di Esselunga, dove il

47,1% delle referenze spetta a prodotti che non rientrano nel quadro delle marche più note. Viceversa, all'estremo opposto in Pam, l'83,1% delle referenze spetta a prodotti di marca storici sul mercato italiano. Brand con una presenza capillare sono: Sperlari, Golia, Ambrosoli e Ricola. In 11 punti di vendita su 12 sono presenti Dieterelle, Dufour ed Elah, Haribo, Perugina, Morositas. Con una penetrazione dell'83,3% si colloca Scaramellini, del 75% Alpenliebe, Saila, Halls, Trolli. Tic-Tac, Fisherman's e Monk's sono presenti in 8 punti di vendita su 12; Fruit Joy, Pasticca del Re Sole, Tabù,

Chupa Chups e Mentos in 7; Cedrinca, Cidneo, La Giulia, Lakerol, Mental e Victors in 6.

Vi sono poi marche minori che dove presenti possono raggiungere una quota significativa sulle referenze: è il caso di Icam che ha il 20,4% in Conad e il 13,7% in Cityper, di Cida con il 15,2% in Gs o di Stran's Belle con il 13,8% in Carrefour. Le private label raggiungono le seguenti quote sulle referenze a scaffale: 6,2% in Conad, 9,4% in Coop, 3,6% in Gs dove è presente anche la marca esclusiva Terre d'Italia (6,3%), 5% in Sma, 8,2% in Standa, 3,8% in Cityper, 6,9% in Auchan.



Tre ipermercati sopra gli altri

(assortimento più esteso in Sma tra i supermercati)

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Ampio. Parzialmente verticale per marca	Ampia	Buona	Discreta	Elevata	11 referenze	😊
Bennet	Ampio. Parzialmente suddiviso per merceologia	Ampia	Buona	Elevata	Buona	Assente	😊
Carrefour	Ampio. Suddivisione per marca	Ampia	Elevata	Buona	Elevata	Assente	😊
Cityper	Ampio	Ampia	Bassa	Buona	Discreta	5 referenze	😐
Esselunga	Discretamente ampio. Per marca	Ampia	Media	Media	Media	Assente	😐
Gs	Standard. Per marca	Ampia	Discreta	Medio-bassa	Media	4 referenze	😐
Sma	Discretamente ampio. Per marca	Ampia	Media	Discreta	Discreta	6 referenze	😐

Fonte: MKTG © MARK UP