

MERCATO • prevale il vissuto di prodotti semplici e un posizionamento nell'area benessere

Sostitutivi del pane: innovare nella tradizione

Molte le marche importanti. La private label ha comunque un forte impatto al consumo

VALERIA TORAZZA

I sostitutivi del pane rappresentano un mercato composito che comprende tre ampi segmenti, ciascuno dei quali presenta caratteristiche proprie e specifiche. Il loro comun denominatore è rappresentato da affinità di consumo e dalla funzione d'uso esplicitata nella denominazione. Con il termine sostitutivi del pane si definiscono le fette biscottate, i cracker e i panini croccanti, questi ultimi comprendono i grissini e i panetti. Si tratta di pro-

dotti secchi, a base di cereali, con un ampio spettro di occasioni di consumo tutte vincolate a coprire il fabbisogno di carboidrati della nostra alimentazione. Pur rappresentando un'alternativa al pane, questi prodotti hanno delineato un mercato a sé stante al di là dello spazio riservato al pane. Le fette biscottate, i cracker e i grissini sono entrati nella nostra tradizione alimentare con il conseguente radicamento di valori di prodotto riconosciuti dai consumatori, mentre il segmento più recente dei panetti croccanti è tuttora il più versatile e innovativo. Nel complesso il mercato potrebbe definirsi maturo, ma i tassi di crescita di alcuni prodotti e le capacità innovative dell'offerta lo rendono anco-



ra dinamico. Si tratta dunque di un mercato consolidato con aree in crescita e un trend positivo. A ciò contribuisce sicuramente la struttura dell'offerta che vede il leader Barilla impegnato in tutti i segmenti, oltreché alcune importanti realtà come Nestlé, Colussi e Saiwa con una maggiore specificità operativa, infine un numero elevato di aziende con quote minori o significative solo in alcune aree.

A questi operatori si aggiungono le private label che hanno una quota significativa in tutti i seg-

menti e in special modo in quello delle fette biscottate e dei cracker.

Le fette biscottate. Hanno registrato un trend positivo nell'ultimo anno (+2% a volume e +6% a valore). I segmenti a maggior crescita sono quelli delle fette integrali e delle fette speciali (+10%). Il prodotto più tradizionale, quello delle fette normali, rappresenta tuttora il 52% dei volumi. La capacità innovativa delle aziende si riversa nell'ingredientistica e si traduce nell'ampliamento della gamma di

I KEY FACTOR

- Know how tecnologico: capacità di coniugare tradizione, gusto e performance (friabilità, croccantezza ecc.)
- Investimenti in comunicazione e promozioni
- Diversificazione di prodotto
- Immagine radicata nel mondo dei cereali

fette speciali. Sono queste peraltro che consentono il maggior valore aggiunto e l'uscita da una logica competitiva prettamente

Alcuni segmenti crescono

- Il mercato dei sostitutivi del pane è maturo nei volumi, ma cresce del 4-5% in valore.
- Nell'ultimo anno i cracker sono calati in volume dell'1,2%, i grissini del 2%. Stabili i panetti croccanti.
- Le fette biscottate sfruttano il trend positivo della prima colazione. Sono state rivitalizzate, in particolare, dalla crescita delle fette speciali e integrali (+15% e +10% rispettivamente in Gda).

IL QUADRO DEL SETTORE 2002

Tonnellate	158.000	
Milioni di euro al consumo	526	
Segmenti	% volume	% valore
Fette biscottate	39,9	38,0
Cracker	34,2	27,6
Panetti croccanti	15,2	21,9
Grissini	10,7	12,5
Canali distributivi	% volume	
Iper+super	70	
Libero servizio	10	
Dettaglio tradizionale	11	
Discount	9	

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

IL PESO DEI MARCHI LOCALI

Un leader di mercato indiscusso, ma anche una discreta polverizzazione di quote e una presenza importante di marchi locali soprattutto nell'area grissini e panetti croccanti (comprese le specialità regionali). La concentrazione più elevata rispettivamente per le prime quattro imprese nei segmenti cracker e fette biscottate raggiunge l'80% e il 70%.

I cracker. Il loro sviluppo si è arrestato da tempo: tengono in termini di valore (+2,6% nell'ultimo anno), ma continuano a calare in volume. Il mercato si è attestato su buoni livelli di consumo, ma il prodotto si scontra con una situazione concorrenziale più ampia. I cracker sono, infatti, un prodotto sia da tavola sia da fuori pasto; in entrambi gli ambiti i primi concorrenti sono i panetti croccanti, il cui recente sviluppo determina la maggiore vocazione alle innovazioni e alla comunicazione. Il leader di mercato è ancora una volta Barilla, in questo caso con due brand, Mulino Bianco e Pavesi, e una quota complessiva del 45% circa. Mulino Bianco è la marca per eccellenza nel settore dei panificati e della biscotteria ed è forte di una valenza di prodotto sano e adatto a un consumo familiare. Pavesi è più orientato a coprire le esigenze del consumo fuori casa con un vissuto che si potrebbe definire più ludico e un approccio

friendly al consumatore. L'offerta delle due marche si sovrappone nel segmento dei cracker classici. Pavesi offre, inoltre, una gamma di tre prodotti nel segmento degli aromizzati, mentre Mulino Bianco è più orientato all'area del benessere con un prodotto integrale ai fiocchi di cereali e al grano duro.

La maturità del mercato, in concomitanza con lo sviluppo di nuovi prodotti nell'ambito dei panetti croccanti, rende necessaria una comunicazione mirata a ricordare e a informare il consumatore sulla funzione d'uso e sulle occasioni di consumo dei cracker. Oltre a Mulino Bianco e Pavesi il mercato presenta un buon numero di marche tra cui Premium Saiwa, Misura (leader nel segmento integrali con una quota del 40%), Doriano e Galbusera. Anche in questo segmento le private label hanno raggiunto una quota piuttosto elevata, pari a circa il 10% a volume.

I pani croccanti. Quello dei pani croccanti è il segmento più versatile e dinamico, considerando le innovazioni introdotte dalle principali aziende. Il segmento comprende, oltre ai tradizionali grissini, tutti i nuovi prodotti lanciati dalle aziende leader del settore e l'offerta delle aziende con quote di mercato minori, ma con

la capacità di offrire prodotti differenzianti e specialità in grado di coprire esigenze nutrizionali e soprattutto di servizio legate al consumo di pane e di snack.

Questo segmento è il meno concentrato in termini di quote di mercato. Barilla conferma la leadership con Mulino Bianco, seguono altre importanti realtà come Saiwa, con Vitasnella, e Nestlé, con Buitoni. Nel segmento dei grissini, ancora più polverizzato, si segnala inoltre Grissini Bon. Se i panetti croccanti possono in una certa misura ritenersi una derivazione moderna dei cracker, il loro legame con il sapore tradizionale del pane è molto forte. Basti pensare ai lanci più recenti: Mulino Bianco Spianelle coniuga la tecnologia di Wasa con la tradizionalità di Barilla dando origine a un prodotto nuovo, ma con il sapore del pane. Anche i nuovi panetti di Misura, Panbaguette e Pangrigliato ai 6 cereali, sul mercato dal 2002, mirano a coniugare valenze nutritive evocando al contempo il più tradizionale sapore del pane.

di prezzo. Nel segmento delle fette, a fronte di un'elevata concentrazione di quota da parte del leader Mulino Bianco (con circa il 50% in volume), si rileva la presenza di marche competitive sul versante prezzo più che sull'innovazione di prodotto. Primo fra queste l'insieme delle private label con una quota del 16% circa a volume e del 13% a valore.

Il leader, forte di una penetrazione nelle famiglie del 70% e della presenza capillare nei punti di vendita della Gda, ha ampliato la propria offerta con l'introduzione nel 2002 delle fette biscottate Armonie di Cereali, prodotto che si aggiunge alle fette classiche, integrali e al malto.

Il secondo competitor è Nestlé con una quota del 13%. Il marchio ombrello Buitoni, la cui mission è l'innovazione (si veda, per esempio, Fibrefette), copre un'ampia gamma che spazia dalle fette più salutistiche a quelle ricche sul versante del gusto.

Un altro concorrente di rilievo è Colussi che opera con due marchi di differente posizionamento: Antica Macina, specializza-

ta nel panificato con un prezzo medio-basso, e Misura, brand originariamente destinato a prodotti dietetici che si è evoluto, però, nell'area del benessere in senso più ampio.

Il benessere e la semplicità dei prodotti nel vissuto dei consumatori sono caratteristiche intrinseche delle fette a prescindere dalla marca. Il prodotto, consumato prevalentemente durante la prima colazione, ha una connotazione salustica anche per il contrasto con altri prodotti da prima colazione. Tale caratterizzazione tradizionale vincola le innovazioni che devono rispettare il vissuto sano del prodotto. Il posizionamento nell'area benessere-salustica rende meno importante lo sviluppo dei prodotti biologici.

LO SCENARIO

- La domanda presenta oscillazioni anche significative da un anno all'altro per i diversi segmenti.
- Questo fenomeno è determinato dalla sostituibilità tra alcuni prodotti come cracker e panetti croccanti, dal lancio di nuovi prodotti e dagli investimenti in comunicazione.
- I concetti di prodotto rimangono primariamente legati a valori semplici e sono fortemente connotati da valenze di naturalità e salustismo in senso generale.
- Le innovazioni possono far lievitare il mercato in valore.

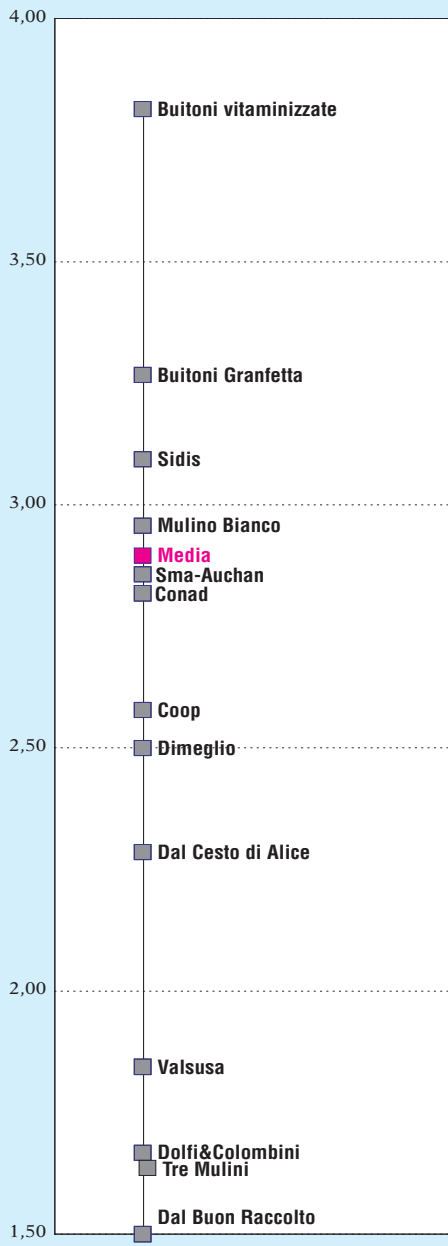
BARILLA PIÙ

- **Controllo di filiera**
- **Investimenti in ricerca e sviluppo; innovazione**
- **Coerenza di posizionamento di Mulino Bianco e Pavesi**
- **Investimenti in comunicazione**
- **Penetrazione distributiva**

MENO

- Possibili sovrapposizioni tra i prodotti delle due marche ombrello

Il posizionamento delle marche di fette biscottate*



*Normali in formato da 300-330 g; euro al kg

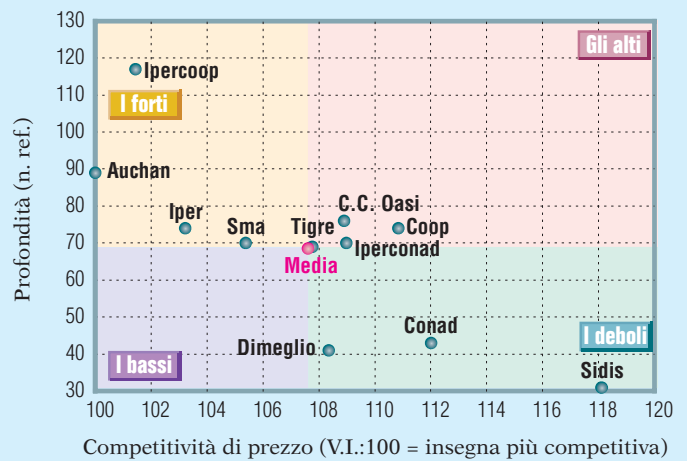
Piazza di Pescara - maggio 2002

Fonte: MKTG © MARK UP

Primi prezzi significativi

Da segnalare un'elevata presenza di marche del distributore. Hanno posizionamenti che variano in un intervallo di 16 punti percentuali. Il loro prezzo è inferiore da 20 a 35 punti rispetto a quello del premium price Buitoni. Il posizionamento del leader Mulino Bianco è centrale alla scala. Il primo prezzo sembra rivestire maggiore importanza.

La competitività versus la profondità



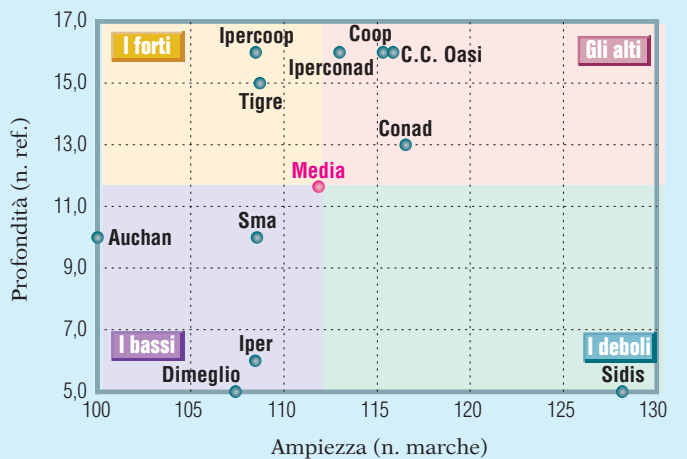
Piazza di Pescara - maggio 2002

Fonte: MKTG © MARK UP

Ipercoop il più forte

Si riscontra una correlazione tra profondità e posizionamento competitivo: a una minore profondità dell'assortimento corrisponde spesso un posizionamento di prezzo meno concorrenziale. Nel quadrante dei forti si collocano Ipercoop, Auchan e Iper: il primo ha una profondità quasi doppia rispetto alla media e quattro volte superiore al minimo. Le insegne deboli sono Sidis, Conad e Dimeglio: l'assortimento è poco profondo.

L'ampiezza versus la profondità



Piazza di Pescara - maggio 2002*

Fonte: MKTG © MARK UP

*In Tigre è stata rilevata una seconda marca Sigma (non considerata nel confronto) con 2 referenze

Presenza capillare

Fatta eccezione per Sidis, con un posizionamento di prezzo molto più elevato delle altre insegne, le marche del distributore hanno valori indice compresi in un intervallo di 16,5 punti. L'insegna più competitiva è Auchan che si discosta da tutte le altre; seguono Ipercoop, Tigre, Sma, Iper e Dimeglio, tutte con un valore indice prezzi allineato e superiore di 7-8 punti rispetto a quello di Auchan.

Il mercato dei sostituti del pane è legato alla tradizione ali-

mentare del nostro paese e copre un ampio spettro di occasioni di consumo e funzioni d'uso. Le fette biscottate sono indirizzate quasi totalmente a soddisfare le esigenze della prima colazione; il vissuto del consumatore è quello di prodotto semplice e ancorato a valori tradizionali. I cracker spaziano più degli altri nell'area degli snack e puntano anche sulla ricettazione, mentre i panetti croccanti sono indirizzati sia a un consumo da tavola sia al fuori pasto. Nel complesso si propongono come più leggeri del pane: i nuovi panetti croccanti offrono, infatti, un maggior contenuto salutistico.

Il grado di servizio. Una valenza comune a cracker e panetti è l'elevato contenuto di servizio, in particolare nel consumo durante il pasto, connesso ai tempi più

Il consumatore

lungi di conservazione dei prodotti secchi rispetto al fresco. Nell'ambito dei consumi fuori pasto, come snack e prima colazione, prevalgono, invece, la valenza salutistica e la ricerca del benessere. Il grado di servizio non è, infatti, tra i più elevati in particolare per le fette, se si considera l'affollamento di altre mer-

Il profilo del consumatore di sostituti del pane

Penetrazione Per le diverse categorie di prodotto la penetrazione nelle famiglie va da un minimo del 40% per i grissini a oltre l'80% per le fette biscottate.

Area di residenza Notevoli differenze a seconda delle tipologie. Il nord rappresenta, per esempio, oltre l'80% del consumo di grissini. Per i cracker i livelli pro capite più elevati si rilevano nel nord-ovest, per le fette biscottate nel centro. I panetti croccanti mostrano una penetrazione superiore al nord.

Target Si tratta di prodotti a larga diffusione. Si riscontrano tuttavia alcune peculiarità di consumo: i consumatori di fette sono, per esempio, prevalentemente di sesso femminile (62%), mentre per i panetti croccanti la frequenza di consumo è più alta nelle famiglie di cultura elevata e reddito medio.

Luogo di acquisto La distribuzione concentra una parte prevalente degli acquisti (dal 65% al 75% per i diversi segmenti).



ceologie più ricche. I dati tuttavia indicano un'elevata penetrazione delle fette biscottate nelle famiglie e una diffusione in tutte le aree geografiche, con un incremento significativo dei consumi nell'ultimo anno. Sia le fette sia i

panetti croccanti e i nuovi cracker, che si collocano in tale segmento, costituiscono la risposta a una domanda di salutismo che tuttavia non dimentica l'importanza del fattore gusto. Ciò che sottende il lancio di tutti i nuovi prodotti è l'innovazione nel rispetto della tradizionale leggerezza e semplicità dei prodotti. Nonostante una crescita in volume trascurabile nell'ultimo anno rispetto agli anni precedenti, i panetti croccanti costituiscono il segmento che offre i maggiori margini di crescita in termini di famiglie trattanti, con una penetrazione che ha comunque raggiunto il 52% contro il 74% dei cracker e l'82% delle fette biscottate.

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

Un leader e poi molti follower

Marche minori e prodotti locali per differenziare l'assortimento negli scaffali

VALERIA TORAZZA

Gli assortimenti nella grande distribuzione della piazza di Pescara sono rappresentati in media da 68,5 referenze e 19,5 marche. Il numero minimo di referenze e marche si riscontra in Sidis: i due valori sono rispettivamente 31 e 9. L'assortimento più profondo e ampio è quello di Ipercoop con 117 referenze e 33 marche. Si riscontra un'elevata correlazione tra le due variabili:

li: a una maggiore profondità corrisponde un maggior numero di marche. Ciò è indicativo dell'ampia offerta di brand e della possibilità da parte delle singole insegne di differenziare il proprio assortimento.

Le marche. Dall'analisi della quota percentuale sul numero di referenze delle marche si riscontra che il diretto concorrente del leader Mulino Bianco è la private label. Mulino Bianco ha un peso sugli assortimenti che varia dal 12% in Ipercoop al 36,6% in Dimeglio; la quota media sulla piazza è del 19,6%. Le marche del distributore rappresentano mediamente il 17% delle referenze in assortimento

sulla piazza. La loro quota varia dall'8% in Iper al 30% in Conad. Questi due competitor rappresentano complessivamente il 35% delle referenze presenti sugli scaffali. Le altre marche capillarmente diffuse e con un peso significativo sono Saiwa, Buitoni, Pavesi e Misura. Alle rimanenti spetta uno spazio variabile dal 16% delle referenze in Conad al 55% delle referenze in Ipercoop. Anche Auchan come Ipercoop offre le maggiori potenzialità alle marche minori.

I segmenti. Il segmento rappresentato dal maggior numero di referenze è quello dei cracker: in media 23 referenze pari al 33% dell'assortimento. Le

differenze tra le insegne possono essere significative e determinare una minore importanza relativa del segmento. Il numero minimo si riscontra in Conad e Sidis (13 referenze) e quello massimo in Ipercoop (40 referenze). In Sidis, tuttavia, il peso del segmento è superiore alla quota media: i cracker rappresentano circa il 40% dell'assortimento. In Ipercoop, viceversa, rappresenta una quota del 27%. Le fette biscottate hanno una media di 18 referenze, pari al 26% delle referenze. Anche in questo caso l'intervallo di variazione dei dati è piuttosto ampio pur essendo inferiore a quello dei cracker. L'assortimento minimo di fette si ri-

scontra in Sidis (11 referenze) e quello massimo in Ipercoop (24). In termini di peso percentuale i valori più elevati si riscontrano in Conad (44%), Sidis (36%) e Dimeglio (32%), mentre il minimo spetta a Ipercoop (20%). Gli altri prodotti, grissini e pani croccanti, ottengono un'elevata visibilità grazie a 27 referenze pari al 40% dell'assortimento medio. In questo caso le differenze sono notevoli: nei supermercati, fatta eccezione per Tigre, le referenze di pani croccanti sono considerevolmente inferiori a quelle dei cracker o delle fette biscottate. Negli ipermercati l'assortimento di questi prodotti è, invece, piuttosto profondo. ★

Ipercoop è differenziante

Posizionamenti forti per Ipercoop e Auchan

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Oasi	Standard	Ampia	Medio-bassa	Media	Media	Consilia, 16 referenze	☹️
Ipercoop	Ampio. Orizzontale per marca	Molto ampia	Elevata	Elevata	Elevata	16 referenze	😊
Iperconad	Standard. Per merceologia	Discreta	Medio-bassa	Media	Media	16 referenze	☹️
Iper	Ampio. Per merceologia	Discreta	Buona	Medio-alta	Media	6 referenze	😊
Auchan	Ampio. Per merceologia e marca	Molto ampia	Elevata	Medio-alta	Buona	10 referenze	😊
Tigre	Standard. Per merceologia	Ampia	Media	Media	Media	Consilia, 15 referenze, Sigma 2	☹️
Sma	Standard. Articolato	Ampia	Medio-alta	Media	Media	10 referenze	☹️

Fonte: MKTG © MARK UP