

**L**a prima colazione come momento di consumo imprescindibile nel quadro di un'alimentazione sana ed equilibrata. È su questo concetto che si stanno concentrando le attività di informazione e comunicazione avviate da diverse aziende per convincere gli italiani a non dimenticarsi del breakfast e a mettere in tavola un menu nutrizionalmente corretto. In prima fila ci sono le industrie dolciarie, che devono da un lato consolidare il modello italiano di prima colazione (fatto di bevanda calda e prodotto da forno) e dall'altro difendersi dagli attacchi dei produttori di altri alimenti che aspirano a conquistare spazi sempre più ampi nel pasto del mattino, come i cereali pronti.

## IL MOOD SALUTISTICO

Per aumentare i consumi e la penetrazione in famiglia, la carta più giocata dai produttori di biscotti è quella salutistica: un po' perché è un argomento che fa presa sui consumatori, un po' perché è il mood del momento, un po' perché la colazione è praticamente l'unico momento della giornata in cui i nutrizionisti consigliano di consumare prodotti dolci. Se a questo uniamo il fatto che quello dei biscotti è un mercato da sempre particolarmente sensibile alle innovazioni di prodotto e dove il consumatore è particolarmente attento al value for money (secondo il **Cermes**

nel 70,8% dei casi non è disposto a rinunciare alla qualità pur di risparmiare), allora il quadro è completo. E spiega i presupposti del continuo rinnovamento dell'offerta a opera dei brand più noti, seguiti a ruota dai me-too delle private label. Un restyling che nelle versioni più semplici punta sul plus dell'uso di mix di cereali diversi o sull'utilizzo di quelli integrali, mentre in quelle più "costruite" propone l'arricchimento con ingredienti funzionali, l'assenza di zucchero aggiunto, addirittura specifiche azioni anticolesterolo.

Con il monitoraggio dei trend in campo nutrizionale e l'attività di ricerca all'insegna della qualità e del be-

nessere l'industria dolciaria è riuscita a soddisfare (e spesso ad anticipare) i bisogni di un consumatore sempre più attento alla propria salute, che ricerca biscotti capaci di coniugare gusto e benessere. Privi di grassi aggiunti o di colesterolo, ad elevato tenore di fibre o di prebiotici, realizzati senza glutine, latte o uova: negli ultimi anni l'offerta nel segmento benessere si è andata ampliando e segmentando in base a precise esigenze del consumatore. Altrettanto non sembra essere accaduto all'interno dei punti di vendita, dove lo scaffale dei prodotti da forno per la prima colazione resta mediamente affollato e poco leggibile.

## POCO FREQUENTI I DISPLAY DEDICATI

Sono poche le insegne in cui i biscotti salutistici hanno un display dedicato, in molte finiscono sullo scaffale dei dietetici oppure (nel caso siano dedicati a questo particolare target) tra i prodotti per celiaci. Nella maggior parte dei casi restano fianco a fianco con i biscotti tradizionali e con quelli edonistici, rendendo così difficile la loro individuazione da parte del consumatore. Nonostante le aziende che hanno un'offerta su questo segmento puntino su packaging che dovrebbero rendere tangibile la differenza di posizionamento di questi prodotti, spesso il confine tra le varie famiglie di biscotti è labile, in qualche caso volutamente si indugia sugli effetti be-

nefici del consumo di biscotti salutistici ma si strizza comunque l'occhio alla loro ottima performance organolettica. Finiti i tempi dei biscotti salutistici "punitivi", ora il motto sembra essere altrettanto buono al palato ma migliore per l'organismo. E per il business, visto che questi prodotti hanno un prezzo medio che va dai 6 ai 10 euro/kg, contro i 3,50/6 euro/kg della marca leader e dei 3 euro/kg delle private label. Anch'esse, ultimamente, decise a mettere un piede nella porta in questo segmento in crescita



Manuela Soressi



I consumi  
secondo



## Biscotti benessere: una scelta di trade off tra salute e bontà

Poco meno di 19 milioni di famiglie italiane sono acquirenti di biscotti. Ma come si orientano nelle scelte di acquisto? Innanzitutto la tipologia di prodotto (es. secco, frollino, wafer ecc) risulta essere un elemento fortemente determinante nella scelta acquisto: citato da circa il 50% dei rispondenti come primo fattore, sale a circa l'80% quando si analizzano i primi tre elementi che guidano la scelta del prodotto.

La marca, quindi, si posiziona come secondo elemento, con circa un 60% di citazioni, seguita a breve distanza dagli ingredienti caratterizzanti del biscotto (ad esempio cioccolato, farina di riso ...) e, infine, dall'occasione di consumo. Da tale quadro si può evincere che l'acquirente affronta la scelta dei biscotti avendo chiaramente nel suo frame mentale un orientamento determinato dal "need" di consumo, che guida quindi la scelta della tipologia del prodotto.

Anche l'area del prezzo entra come un fattore di certa importanza nella valutazione della scelta di acquisto; questa area si declina secondo due direzioni: il prezzo tout court, con poco meno del 40% di citazioni, seguito dalle offerte speciali, con un 20% di citazioni. Il formato della confezione segue in coda, con una rilevanza dichiarata nelle scelte decisamente inferiore rispetto agli elementi sin qui analizzati.

Questo è un primo quadro sui comportamenti di acquisto e consumo dei biscotti, con un focus specifico sul segmento "benessere", che emerge da una ricerca condotta ad aprile 2009 da Ipsos Italia in esclusiva per *Gdoweeek*, effettuata presso un campione nazionale rappresentativo dell'universo individui dai 15 anni e più.



### Il 90% degli acquirenti è anche user

Come l'acquisto familiare, anche il consumo personale della categoria di prodotto è molto alto: circa il 90% dei rispondenti appartenenti a famiglie acquirenti di biscotti è user. Chi non li consuma, innanzitutto non è amante della categoria di prodotto (32%) e più in generale dei dolci (25%); una quota inferiore, preferisce per la colazione altre tipologie di prodotti, in particolare i prodotti da forno (brioche, torta ...).

Infine, c'è una quota pari a circa il

40% dei non user di biscotti che non consuma la categoria di prodotto più per abitudini comportamentali che per ragioni legate al prodotto: infatti, il 16% non fa la prima colazione e il 22% fa la colazione al bar.

### Ricette semplici e personalizzabili

Ma i biscotti che entrano in famiglia da chi sono consumati? Primariamente dagli adulti e, a seguire, dai ragazzi di età superiore ai 12 anni. I biscotti risultano un prodotto un po' meno "bambino": infatti, sono meno consumati dal target bimbi fino ai 12 anni. Il mercato dei biscotti, oltre ad essere altamente penetrato nelle famiglie e altamente consumato all'interno del nucleo familiare, è anche caratterizzato da una significativa frequenza di consumo: si tratta di un prodotto quotidiano (78%), con una buona ripetizione di atti di consumo al giorno (circa il 30% degli user dichiara di mangiare biscotti più volte al giorno). E -non inaspettatamente- tra le occasioni di consumo emerge elettivamente la prima colazione (95%), seguita, a grande distanza come secondo momento della giornata, la merenda (35%).

In risposta ai differenti bisogni, attese di consumo nella famiglia, nei consumi troviamo la co-presenza di più tipi di biscotto: innanzitutto secchi (71%) e frollini (72%). La terza scelta cade sui wafer, con un 32% di citazioni. I savoiardi hanno un ruolo del tutto marginale (12%), probabilmente perché sono scelti primariamente come ingrediente per ricette dolci.





## I consumi secondo



### I fattori che contono di più

Ma quali sono le qualità di un biscotto a cui i consumatori guardano con particolare attenzione?

Un biscotto, innanzitutto, deve essere buono, deve appagare un'attesa di piacere palatale: infatti, tra le qualità del prodotto più citate troviamo la bontà (77%) e la golosità (39%). Segue l'area della salubrità del prodotto, con la genuinità -come item capostipite- (62%) e la digeribilità (29%), a seguire. Un bi-

### Preferenze agli integrali

Tra i biscotti benessere, la referenza integrale domina su tutte le alternative oggi in commercio, con un 41% di esperienza di consumo. I dietetici e i funzionali (arricchiti) hanno oggi ancora un peso secondario nelle scelte di consumo, con poco meno del 20% di citazioni.

Chi non ha ancora sperimentato un biscotto salutistico, adduce come motivazione il fatto che non ha problemi di salute, di linea e che co-



scotto più di nicchia è, invece, quello in cui la qualità principale è l'essere dietetico e biologico.

Il tema della salubrità del biscotto si conferma avere una certa rilevanza nelle scelte: infatti, poco meno del 60% dei consumatori di biscotti ha mangiato almeno una volta un prodotto salutistico. Il target di riferimento per la tipologia di prodotto è primariamente femminile, di istruzione e classe socio-economica superiore, residente nel centro Italia.

mae non preferisce consumare biscotti normali in quantità ridotta. Ciò significa che il tema della dieteticità, della linea è oggi sentito ma è preferibilmente affrontato con un controllo dei consumi del biscotto normale, abituale. Si può ipotizzare, quindi, che oggi i consumatori nutrono dubbi sulla bontà dei prodotti salutistici, tanto da preferire un comportamento di controllo dei consumi abituali del proprio biscotto? Alla luce di questi risultati, questa potrebbe esse-

re una ipotesi. Infine, tra le resistenze esistenti a carico dei biscotti salute troviamo, con un peso marginale che si attesta intorno al 10%, l'area della credibilità della promessa ed il prezzo, più alto dei prodotti normali. Da tale quadro si può dedurre che oggi le barriere più significative al consumo dei biscotti "benessere" sono, da un lato, il vissuto di prodotti "problem solving" (sono visti come prodotti per chi ha problemi di salute), per il consumo dei quali si ipotizza di dover mettere in campo un sacrificio della dimensione del piacere, dall'altro.

### La visione "privativa"

#### è un ostacolo da superare

Alla luce dello scenario comportamentale rilevato a carico del mondo dei biscotti, fortemente ancorato al gusto, al piacere esperienziale di consumo, a nostro giudizio l'offerta salutistica, soprattutto se considerata slegata dalla referenza integrale, sembra stentare a vivere uno sviluppo significativo, primariamente in quanto viene vista come una soluzione "privativa", per chi ha problemi di salute ed è costretto a contemplare nel consumo un sacrificio del gusto. E su queste aree, a nostro avviso, si potrebbe lavorare in un'ottica di un supporto al segmento di mercato.

Raffaella Merlini,  
Direttore New Business,  
Ipsos Italia