

FUORI PASTO SALATI

I pareri di Esselunga, Conad, Multicedi

Il mercato italiano dei fuoripasto salati si espande. Del resto, un decennio di snackizzazione e di destrutturazione dei pasti ha lasciato il segno, anche alle nostre latitudini. “La crisi -confermano da **Esselunga**- non ha intaccato le vendite di questi prodotti, anzi il settore è in crescita e si mostra in salute. Abbiamo una gamma a marchio di 15 referenze -proseguono da Esselunga- che copre i segmenti più altovalenti del mercato, ma vogliamo espandere la nostra presenza anche nell’area che comprende prodotti più salutisti, come quelli a ridotto contenuto di grassi, che potrebbero rappresentare un trend molto importante nel futuro”. Diversa l’opinione di altre insegne: “Credo -dichiara **Giovanni Panzieri**, direttore marketing marca commerciale di **Conad**- che il gusto sia e rimanga il driver più importante per l’acquisto di fuoripasto salati: oggi la segmentazione si fa su base gustativa (nuovi sapori) oppure qualitativa, con patatine più spesse, per esempio, oppure con l’uso di sali particolari. Tuttavia, vedo che tra i prodotti nuovi, va forte il salutismo con prodotti leggeri, non fritti, o a base riso”.

FUORICASA TORNA IN CASA

Se la crisi economica ha indotto una fetta di italiani a ridurre i propri consumi fuoricasa, è possibile ipotizzare che una quota di questi sia tornata in casa. Con un beneficio sulle vendite di prodotti normalmente consumati al bar. Tuttavia su questo aspetto i giudizi divergono: “Nel 2009 le vendite di fuoripasto salati sono cresciute -aggiunge Panzieri- e si tratta di un effetto collaterale della crisi, visto che la minor disponibilità di denaro ha, di fatto, riportato all’interno delle mura domestiche alcune occasioni di consumo tipiche del fuoricasa, come l’aperitivo. Le vendite sono cresciute in tutti i segmenti della categoria: patatine, salatini, biscotti salati, forse quest’ultimo il più dinamico”. Disamina non condivisa da **Filippo Marano**, category manager grocery di **Multice-**

di, associato **Interdis**: “Non credo -spiega- che ci possa essere stato un ritorno dai consumi fuoricasa a quelli casalinghi. Piuttosto penso che il consumatore, oggi più che mai, sia alla ricerca della soddisfazione di un bisogno voluttuario, di un prodotto gustoso che rappresenti una piccola festa, anche tutti i giorni”.

LA PRIVATE LABEL SEMPLIFICA LO SCAFFALE

Uno dei fattori critici del mercato è l’ipersegmentazione dell’offerta che spesso ha, come risultato, una certa difficoltà di lettura dello scaffale. Inoltre, la girandola di lanci messa in atto dai produttori per continuare a mantenere alta l’attenzione sulla categoria e per incentivare la vendita d’impulso, certo non giova alla chiarezza espositiva. “Lo scaffale dedicato a questi prodotti -prosegue Panzieri- non è tanto ordinato, spesso è proprio questa segmentazione spinta e questa innovazione continua a generare confusione nella testa del consumatore. Naturalmente, come ogni prodotto d’impulso, tutte le soluzioni espositive vanno pensate e realizzate nelle aree di traffico, per accrescere la visibilità del prodotto”. “Possiamo dire -aggiunge Marano- che lo scaffale del fuoripasto salato è affollato, con una media di 85 referenze come dato riferito alla Campania. Ritengo che la private label, con il suo ruolo, possa semplificare lo scaffale, facendo pulizia di tutti quei prodotti minori che hanno rotazioni ridotte. Non abbiamo ancora un’offerta in questo senso, ma ci stiamo attrezzando”. Conad, invece, ha già una linea di 15 referenze che, secondo dati forniti, ha una quota compresa tra il 17 e il 20% e mostra buone crescite. “Negli snack salati -conclude Panzieri- si evidenzia lo scaffale tipo della Gdo del futuro prossimo: leader di mercato, private label e primo prezzo. Poi sullo scaffale possono stare prodotti particolari, magari con contenuti locali, che hanno una rotazione bassa, ma che qualificano con la loro presenza lo scaffale”.

Daide Bernieri

L’andamento Adv

Fonte: Nielsen Media

Investimenti netti *	2006	2008	2009	var% 09-08
Patatine/pop corn	11.455	10.116	5.824	-42,4
Snack salati	5.597	3.707	4.368	17,8
Linea fuori pasto salati	707	125	109	-12,8
Totale	17.759	13.948	10.301	-26,1

* Valori in migliaia di euro

I numeri e i profili sociodemografici dei consumi

	A.t. 6 gen. 2008	A.t. 4 gen. 2009	A.t. 3 gen. 2010
Famiglie acquirenti	16.800.414	17.334.824	17.429.643
Acquisti in valore €	287.981.941	309.388.038	305.997.866
Spesa media €	17,14	17,85	17,56
Numero medio Atti	8,7	8,7	8,7
LYFESTAGES	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Pre-Family	10,3	12,1	118
New-Families	8,8	10,7	122
Maturing-Families	10,0	12,9	128
Established-Families	9,2	11,2	121
Post Families	19,6	20,5	104
Older Couples	26,1	22,5	86
Older Singles	15,9	10,1	63
AFFLUENCY			
Basso reddito	20,0	20,9	103
Reddito sotto la media	30,0	30,8	100
Reddito sopra la media	30,0	30,9	108
Reddito elevato	20,0	17,4	87
AREE			
Area 1	28,5	29,3	95
Area 2	19,7	19,6	97
Area 3 + Sardegna	22,4	21,3	99
Area 4	29,4	29,8	107

Cede l'1,1% in valore la spesa delle famiglie nel giro dell'ultimo anno, nonostante l'incremento delle famiglie acquirenti. Combinando i due fattori si ricava che il prezzo medio per acquisto è sceso dell'1,3%.

Fonte: Nielsen Consumer Panel

Una crescita complessiva: della categoria, dei prezzi e anche delle PL

Abbiamo approfondito alcuni temi legati alla categoria snack salati -vendite, tendenze, prezzi- con **Rossella Perruso** e **Stefano Giunchedi**, Sr. Client Executive AcNielsen.

Qual è l'andamento delle vendite di questi prodotti? La categoria presenta trend crescenti nell'ultimo anno sia a valore che a volume. L'intero comparto vale più di 800 milioni di euro. La crescita del mercato è dovuta principalmente all'aumento delle vendite delle Patatine e dei PSA che mostrano generalmente maggiore dinamismo rispetto agli Snack.

Qual è l'atteggiamento del consumatore e quali sono le sue richieste esplicite/implicite? La frenata dei consumi fuori-casa potrà portare entro le mura domestiche momenti di consumo finora esclusi, come l'aperitivo? In questo particolare momento di crisi economica e di frenata dei consumi fuori casa, il consumatore è portato a ricercare in casa quei momenti di convivialità e condivisione che erano prima tipicamente out of home, vivendo il prodotto non come un semplice alimento, ma come un

momento di condivisione con altri, e quindi un "party"/aperitivo. Se da un lato i consumatori si orientano sempre più verso un prodotto "contenente" questa richiesta di convivialità, e quindi con un valore aggiunto e innovazione rispetto al prodotto di base, dall'altro c'è comunque una parte più tradizionale e meno sperimentista ancora legata all'alimento in sé e al gusto come valore espresso.

Qual è la scala prezzi in questo momento? I prezzi medi continuano a crescere nel corso dell'ultimo anno. Crescite più significative per Psa e Patatine, nonostante in quest'ultima categoria sia forte il peso delle PL.

Qual è l'andamento delle PL in questo segmento? Ritieni ci possano essere margini di crescita? Data la situazione contingente, si assiste ad una significativa crescita delle PL a livello cross category. Anche il comparto degli Snacks Salati è investito da questo fenomeno. L'importanza delle PL in Italia è comunque ancora distante da quella degli altri Paesi europei, caratterizzati da una struttura distributiva molto più concentrata. DB

I consumi
secondo



Il mix ideale dell'offerta deve conciliare la doppia anima della categoria: spensierata e responsabile

Mi capita spesso, non senza difficoltà, di spiegare al management delle aziende (amministratori delegati, direttori marketing) il senso e la motivazione delle conversazioni tra le persone sul web, dai blog ai social networks. Eppure esistono alcuni fattori di coinvolgimento fondamentali, che se usati consapevolmente permettono di instaurare un dialogo proficuo, che va da una veloce ricerca qualitativa a una vera e propria co-progettazione di nuove idee di business. Questi fattori possono ridursi a due: la forte vicinanza emotiva tra gli interlocutori e l'argomento di cui si parla, e la sensazione che la propria opinione verrà ascoltata e servirà a migliorare qualcosa. Allora, quante cose possiamo imparare parlando degli snack salati con persone particolarmente comunicative e socievoli? Moltissime.

Un approccio ludico

Questa volta il sondaggio del nostro *Villaggio Parlante* (i consumatori pensanti e scriventi che raduniamo sul Web) si è svolto sul grande social network *Facebook*, in un clima informale e scherzoso come la categoria stessa meritava. La prima associazione spontanea è con i sensi di colpa e le tentazioni, e così emergono atteggiamenti che "oscillano tra vizio e virtù": "quando non resisto non c'è pubbli-

cià che tenga, vado a cercare quello che preferisco seguendo le papille gustative", oppure, in altri casi, ci si orienta su proposte più salutari come gallette, crostini, barrette ai cereali.

Il rischio di smarrirsi

Ponendo attenzione a questo punto, ho fatto la spesa in un superstore. Ho notato che possono esistere distanze notevoli (cioè corsie intere) tra un pacchetto di patatine e uno di tarallini, tra cracker e gallette di mais: non dovrebbe essere così, dal momento che il bisogno dello spuntino fuori pasto può avere una grande varietà di declinazioni e le preferenze alternano in ciascuno di noi l'innocenza e l'edonismo, a seconda del momento. Alcune marche stabiliscono un legame affettivo con noi sin dall'infanzia, che si traduce poi in fedeltà nell'età adulta. Da notare però che, se gli acquisti nella gdo sono effettuati in buona parte da consumatori adulti, le pubblicità ricordate spontaneamente "teen", in alcuni casi giudicate eccessive (come le dita che parlano, *Fonzies*). Nel packaging, le innovazioni che danno maggiore funzionalità (ad esempio, il cartone *Pringles*) sono state apprezzate, ma rischiano di far superare delle soglie accettabili di prezzo, mentre per i sacchetti

qualcuno lamenta la mancanza di informazioni chiare su come si riciclano gli involucri. Modalità di acquisto? Alcune dichiarazioni sono sicuramente da annotare: "La macchinetta è più peccaminosa", "al supermercato le confezioni grandi inducono a una certa morigeratezza", "l'acquisto a scaffale è più razionale, e uno compra quello che veramente gli piace". "Lo scaffale alla cassa funziona bene per le tentazioni dell'ultimo minuto".

Favorire l'impulso

Venendo ai punti di vendita preferiti, prevale il layout che favorisce l'acquisto d'impulso, a sentire quanto ci riferisce Mariangela: "In Autogrill, lì non so resistere".

Forse proprio per le considerazioni fatte in precedenza, la vasta esposizione, facilmente navigabile, dà continuità e ampiezza di scelta ad uno dei bisogni chiave di chi fa una pausa durante un viaggio: mettere sotto i denti qualcosa di buono. Per la distribuzione moderna, qui ci sono sicuramente molti spunti istruttivi. Insomma, la doppia anima della categoria (giovane e spensierata, ma anche responsabile) è tutta riassunta nella citazione di Christine, da una canzone dei Negramaro:

*In bilico
tra santi e falsi dei
sorretto da
un'insensata voglia
di equilibrio ...*

Flavia Rubino
www.TheTalkingVillage.it

VORREI ...

- Esposizioni più coerenti
- Eco pack
- Ampii assortimenti