



**Pane e piadine** Performance di vendita notevoli delle piadine

## Lievita sempre verso l'alto la crescita dei pani industriali

### 1 BARILLA Piadelle

Ha sfondato nel mercato delle piadine con le Piadelle, un prodotto distintivo per ricetta e tecnologia produttiva, considerate delle sfoglie di pane.

### 2 C.R.M. Piada Kamut

Punta a un pubblico più maturo e consapevole, con referenze "salutistiche" come le piadine biologiche, al farro o al kamut (adatto anche per intolleranti)

### 3 DECO INDUSTRIE Loriana sfogliatissima

Prodotti della più pura tradizione alimentare romagnola. Una linea articolata, che presidia non solo le piadine tradizionali e le sfogliate, ma anche altri segmenti dei sostituti del pane.

**R**allenta ma non si ferma l'avanzata del mercato del pane industriale. Secondo i dati AcNielsen, nell'AT marzo 2008 le vendite sono aumentate del 4,7% a valore e del 4,5% in volume. Nella gdo italiana i prezzi sono saliti solo dello 0,2% a fronte di una pressione promozionale che in un anno è scesa dal 31,4 al 24,3%. Aumenta anche l'assortimento a scaffale, con una media attuale di 7,7 referenze. "La gdo sta allargando il lineare in questa categoria, soprattutto per quanto riguarda l'ampiezza e la profondità dell'assortimento -afferma Cristina Caporalini, brand manager in Unichips Italia- e resta il canale privilegiato per questi prodotti, esposti sempre più spesso in prossimità del reparto pane fresco, per offrire al consumatore una alternativa valida e concorrenziale all'acquisto". Il fatto che la gdo attribuisca un ruolo sempre più importante a questi prodotti sembra innegabile. "Non è casuale che in questi ultimi anni, super e ipermercati abbiano aumentato i display e migliorato il layout di questa merceologia e non ultimo che sempre più catene nazionali arricchiscano gli assortimenti con piadine a loro marchio" spiega Giacomo Villaggi, direttore commerciale C.R.M.

#### ● I pani morbidi restano i leader

Nel mercato del pane industriale "continua anche nel 2008 il decremento dei consumi del fresco (che dovrebbero stabilizzarsi nel 2009) e la crescita dei sostituti del pane, che dovrebbe proseguire an-

che l'anno prossimo" dice il direttore vendite e marketing Panem Italia, Roberto Zanchetta. Secondo Michele Novelli, direttore commerciale marketing Gruppo Novelli "i consumi si stanno spostando verso i prodotti ad alto contenuto di servizio e con una shelf-life più lunga. Il segmento più importante è quello dei pani bauletto, che vale circa il 38% a valore e "il segmento dei sostituti morbidi sta aumentando sia in valore assoluto che relativo" sottolinea Luca Morato, amministratore delegato Morato Pane. In questo segmento l'azienda si sta muovendo in due direzioni ben definite: "Mantenere e rafforzare la posizione di leader nei mercati di nicchia, con i prodotti storici come bruschetta e tramezzino -prosegue Morato- e inventare nuove idee di prodotto per creare nuove nicchie e nuovi segmenti anche all'interno di mercati ormai storici e consolidati come i panini". Il lancio di *Milchelle* lo comprova, un panino dolce al latte fresco con vitamine, ferro e calcio e con l'80% di grassi in meno rispetto alla media dei panini dolci presenti sul mercato. Su questo prodotto l'azienda ha programmato attività in-store dedicate, che si affiancano a quelle previste su tutta la gamma Morato anche a livello pubblicitario. Investimenti diretti nei pdv anche per *San Carlo*, seconda marca nei pani bauletto. "La strategia commerciale è quella di presidiare costantemente lo scaffale, difendere le posizioni acquisite nel segmento pani morbidi e mantenere la leadership nei



⌚ segue da pag. 51

4



#### 4 INTERPAN I sapori del benessere

Si inserisce nel segmento wellness con la linea I Sapori del Benessere, pani affettati preparati con ingredienti dalle riconosciute proprietà nutritive, come il grano duro integrale.

#### 5 MORATO Piadinelle

Entra nel segmento piadine con un prodotto artigianale, "made in Rimini", garantito dal brand Morato in termini di qualità e servizio.

#### 6 PANEM Girasole

La più importante realtà presente nel mercato del pane fresco di giornata industriale e dei sostitutivi del pane continua ad ampliare l'offerta e annuncia novità nell'area salutistica.

5



6



crostini -aggiunge Caporalini- Le leve più utilizzate saranno quella promozionale di prezzo e quella dell'esposizione, con impiego di eleganti e funzionali espositori, per un display con extra facing molto impattante e visibile sul pdv

#### ● Il wellness emergente

Sono ancora top secret ma si sa che saranno improntate al salutismo le novità che Panem lancerà nei prossimi mesi sia nel pane fresco che nei sostitutivi del pane. L'azienda milanese continua a "presidiare il mercato del pane confezionato con un'offerta 'nazionale' di pane fresco di alta qualità a marchio Panem su formati medio grandi e di servizio, a sviluppare collaborazioni con partner locali per soddisfare le esigenze di 'localismi' e di pane di piccola pezzatura di qualità, e a cercare nuove opportunità di business in termini di nuove linee di prodotto e nuovi canali in aggiunta all'attuale offerta e non in sostituzione" afferma Zanchetta. Sul fronte dei sostitutivi, invece, intende presidiare con prodotti di qualità i segmenti maggiormente significativi per il consumatore e sviluppare innovazioni di prodotto e di concetto, con un occhio di riguardo al benessere, appunto.

Un'area che fa gola anche alla Interpan. "Abbiamo costruito il brand facendo attenzione ai valori di qualità e tradizione, ma anche all'evolversi del mercato e alle moderne esigenze di consumo. I pani sono frutto del recupero e della valorizzazione dei migliori metodi tradizionali di panificazione, come la lievitazione naturale e la macinazione a pietra della farina. Quest'attenzione alla tradizione si coniuga alla volontà di realizzare prodotti ad alto contenuto di servizio, quindi, con caratteristiche salutistico-funzionali, di praticità e di lunga shelf life" spiega Novelli, che cita quale esempio di questa politica la linea di pani affettati *I Sapori del Benessere* o *Sforna in casa*, una gamma di pa-

ni confezionati in atmosfera protettiva, da conservare a temperatura ambiente, ma con il plus di una shelf-life molto più lunga dei pani freschi (circa 25 giorni). Servizio è la parola d'ordine anche per **Vicenzi**, che ha in portafoglio i precotti da ultimare in forno a brand *Pronforno*, che include tre referenze di pane e che sta lavorando per proporre anche item da microonde. "È un segmento abbastanza particolare, dove non c'è molta concorrenza se non a livello locale e dove la leva promozionale è meno usata che nel resto del mercato -spiega il responsabile marketing **Cristian Modolo**-". Si tratta di prodotti a forte caratterizzazione, che si inseriscono negli acquisti d'emergenza ma con la prerogativa di aggregare nei momenti conviviali".

#### ● Più piadine per tutti

Partita dalla Romagna, oggi la piadina è ormai un alimento di consumo nazionale, sia domestico che nell'horeca. Ed è diventata il terzo segmento a valore dell'universo pane industriale nella gdo, dove sta registrando un forte e sostenuto tasso di crescita. "Da alcuni anni in forte avanzata, nell'ultimo ha fatto registrare un'ulteriore accelerazione: +30% a valore (91,3 milioni di euro) e + 25% a volume (20.417 tonnellate)" spiegano dal marketing **Barilla**. Così oggi la piadina pesa per il 17% a valore e l'11% a volume sul totale mercato dei pani morbidi industriali, vede l'arrivo e l'affermarsi di nuovi brand che cercano di erodere quote alle private label, leader nella piadina. "Come primi produttori, ci aspettiamo ancora forti sviluppi nelle vendite, legati alla praticità e semplicità di ricettazione. La piadina è una semplice e gustosa alternativa alla pizza, e stimola la fantasia di giovani e di consumatori più maturi" dice Villaggi.

Il mercato si divide in due aree: la piadina fresca e quella a lunga conservazione, con uno spostamento verso quest'ultima

① segue da pag. 53



che in due anni è passata dal 46 al 53% delle vendite (fonte Barilla, su dati AcNielsen Market Track). Le ragioni di questa inversione dei consumi risiede fondamentalmente nell'innovazione, visibile dal numero di prodotti immessi sul mercato. "Infatti a fronte di una staticità del numero medio di referenze a scaffale delle piadine fresche (in due anni passano da 2,0 a 2,3), quelle a lunga conservazione sono passate da 3,5 a 4,6 -proseguono dal marketing Barilla-. Barilla è stato il principale driver della crescita grazie al lancio di Piadelle e, nell'arco di poco più di un anno con 1,4 referenze medie a scaffale (corrispondente a quelle totali immesse dal mercato), è riuscita a diventare leader di mercato del segmento con una quota a valore del 27,1%. Questo nonostante una presenza a scaffale inferiore rispetto ai principali competitor: il secondo player del segmento che registra una quota del 25,4% ha un numero medio di 2,5 referenze a scaffale".

Dopo aver aumentato la penetrazione in famiglia della categoria, ora l'azienda parmense ha due obiettivi: crescere in distribuzione e incrementare il parco trattanti. Per raggiungerli "non utilizza la leva della promozionalità di prezzo (nonostante la categoria registri un'intensità promozionale media del 17% con player che raggiungono addirittura il 46%) ma, forte

del suo prodotto e della sua awareness, punta a far conoscere le Piadelle attraverso la reperibilità sul pdv e l'assaggio di prodotto" spiegano dall'azienda. Invece la strategia di C.R.M., azienda che ha chiuso il 2007 con un incremento del 30% del fatturato, arrivato a 30 milioni di euro, consiste nell'offerta di una gamma costantemente rinnovata per offrire item adatti a ogni target e prodotti innovativi che rispondano ai bisogni di utilizzo veloce in diverse occasioni.

Importanti anche le attività promozionali al retail e al consumo (con un concorso che mette in palio 60 crociere Costa per due persone) e l'advertising (affissioni, internet, radio nazionali e locali, quotidiani e settimanali). "Nel nostro settore siamo l'unica azienda che investe in comunicazione in televisione e a livello nazionale" sottolinea Villaggi. Anche Morato punta sulla piadina: "Quest'anno inizieremo a spingere in termini promozionali e distributivi per sfruttare le potenzialità di sviluppo di un segmento che riteniamo interessante, anche per il tipo di prodotto qualitativamente vincente e il nostro brand, garanzia di qualità e di servizio" spiega Luca Morato, che ha stretto un'alleanza azionaria con un piccolo produttore di Rimini.

Manuela Soressi

## 7 UNICHIPS San Carlo

L'azienda ha deciso di rilanciare l'intera gamma di pani a marchio San Carlo, con forti investimenti di prodotto e attività al consumo.

## 8 VICENZI ProntoForno

Presidia il mercato dei sostitutivi del pane precotti da ultimare nel forno domestico con la gamma a marchio ProntoForno.

### L'ANDAMENTO DELLE VENDITE NEI CANALI DISTRIBUTIVI

| Canali                 | Vendite a valore in euro |                         |           | Vendite a valore in euro |                         |           |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------|--------------------------|-------------------------|-----------|
|                        | anno terminante 01-4-07  | anno terminante 30-3-08 | variaz. % | anno terminante 01-4-07  | anno terminante 30-3-08 | variaz. % |
| <b>TOTALE ITALIA</b>   | 286.000.268,9            | 299.436.787,0           | 4,7       | 106.011.009,2            | 110.826.925,9           | 4,5       |
| <b>IPERMERCATI</b>     | 58.486.787,2             | 62.340.568,9            | 6,6       | 22.088.399,2             | 23.147.126,0            | 4,8       |
| <b>SUPERMERCATI</b>    | 125.446.313,8            | 129.054.301,6           | 2,9       | 45.167.523,1             | 45.940.841,4            | 1,7       |
| <b>LIBERO SERVIZIO</b> | 53.334.018,8             | 54.000.885,5            | 1,3       | 18.520.849,0             | 18.763.492,7            | 1,3       |
| <b>DISCOUNT</b>        | 25.041.575,8             | 31.179.927,9            | 24,5      | 12.859.162,4             | 15.863.081,3            | 23,4      |
| <b>ALTRO</b>           | 283.928,4                | 429.053,0               | 51,1      | 102.366,5                | 160.307,8               | 56,6      |
| <b>TRADIZIONALI</b>    | 23.414.086,3             | 22.440.663,1            | -4,2      | 7.275.040,8              | 6.955.147,5             | -4,4      |

Fonte: AcNielsen