



Prodotti da forno nuove segmentazioni nella spesa degli italiani

In salute tutto il mondo legato alla prima colazione e alle proposte di fine pasto. Maggiormente critico il momento delle merendine

Barbara Trigari
@pointoutto

Tra le nuove attività sperimentate a casa dagli italiani bloccati dalla pandemia la più evidente è stata quella della preparazione di pane e dolci, con la conseguente impennata nella richiesta di lieviti e farine, e il diminuito interesse per i prodotti già pronti, dalle merendine alle torte per il fine pasto o la colazione. A un anno dalla prima emergenza cosa è rimasto di questa esperienza?

La category manager dolci continuativi di Conad Adriatico, Sira Mazzoni, conferma la crescita esponenziale

delle vendite di ingredienti di base per pasticceria, dallo zucchero ai dolcificanti, le creme spalmabili, miele, confetture e lievito. Ma è accompagnata anche da una **crescente attenzione per una alimentazione sana** con ingredienti sostenibili.

“La colazione strutturata in casa -dice Sira Mazzoni- attira flussi di acquisto, a discapito della colazione al bar o sul posto di lavoro. Il fenomeno ha privilegiato categorie tradizionali come **biscotti, fette biscottate, merende. Anche i prodotti indulgenti, adat-**

ti pure al fine pasto, hanno visto un maggior consumo. Dove le persone fanno meno affidamento a prodotti da forno confezionati prediligendo quelli fatti in casa è nella merenda. I dolci da ricorrenza si attestano al 10% dell'offerta”.

Si evidenzia una polarizzazione dei consumi: da una parte aumentano le richieste di prodotti salutistici, integrali e con fibre; dall'altra crescono i dolci golosi e indulgenti. “Nell'ultimo periodo sta nascendo un trend che abbiamo deciso di cavalcare -segnala Mazzoni-, quello del mondo proteico abbinato al gusto, quindi la ricerca di prodotti con elevato contenuto di proteine, preferibilmente di **origine vegetale, ridotto contenuto di grassi saturi, zuccheri e carboidrati**, ma in una preparazione che soddisfa il palato e ha un ridotto apporto calorico”. Queste tendenze si intrecciano con quella del monoporzione, con crescenti proposte da parte dell'industria, anche nei biscotti oltre che negli snack.

Conad si inserisce con la propria mdd grazie alla linea Piacersi, una gamma di prodotti con meno grassi, meno calorie, senza zuccheri aggiunti e ricchi di fibre, che comprende anche i prodotti da forno dolci per la colazione, lo spuntino o la merenda. “La mdd presidia quasi tutte le categorie di questo mercato -dice Sira Mazzoni- con una propo-

PRODUZIONE PROPRIA

L'offerta fresca di Iper La Grande i è totalmente a produzione propria, senza acquistare prodotti finiti dall'esterno, e viene venduta con il marchio insegna, quindi il bilancio è 80% mdd e 20% industria. Le referenze mdd vengono messe in evidenza attraverso una esposizione fuori dal lineare e con la massificazione, mentre lo strumento della promozione è meno utilizzato.

sta di prezzo mediamente bassa perché molti di questi articoli rientrano nel paniere dei **Bassi e Fissi**. Stiamo lanciando la nuova linea **Sapori & Idee** che comprende prodotti ricercati, ricette raffinate e selezioni dall'Italia e dal mondo, per momenti di piacere e occasioni speciali”. Tra i primi prodotti già a scaffale ci sono i **Croissant alla francese**, due prodotti ispirati alla tradizione delle boulangeries, con lievitazione da 60 ore, lievito madre, uova da galline allevate a terra, senza coloranti e conservanti. Pur riconoscendo la rilevanza delle vendite in promozione per i consumatori, comunque diminuita in pandemia, secondo la category è il rapido inserimento delle novità in assortimento a creare il vero interesse da parte della clientela.

“Tra marzo e maggio 2020

-dice **Marilena De Leonibus**, coordinatore freschi tradizionali produzione panetteria e pasticceria Iper La grande i- soprattutto per i settori di produzione di pane, pasticceria e gastronomia abbiamo registrato un calo sulle vendite del 40%. Da settembre però il trend si è invertito e oggi siamo tornati ai livelli di produzione del 2019. Le realtà produttive caratterizzate da un maggior spostamento sono quelle che hanno sofferto di più a causa delle restrizioni”.

Tra le diverse occasioni di consumo di prodotti da forno dolci, colazione e merenda sono le prime a pari merito, anche se **la piccola pasticceria si distingue per un bel incremento**, probabilmente legato alla possibilità di offrirsi uno sfizio senza sensi di colpa. La famiglia dei monoporzioni, non a caso, è quella che cresce di più. “Si tratta soprattutto di torte e crostate -precisa De Leonibus- perché così si possono condividere e assaggiare più tipi di dolci. Funziona **meno bene per le ricorrenze**, dove colomba o panettone da 100 g non hanno lo stesso appeal di un dolce da chilo”.

Il prodotto da ricorrenza vale il 4.3% sul totale della cifra sviluppata dalla pasticceria. “Per quanto riguarda la pasticceria -prosegue De Leonibus- più che prodotti light o vegani aumenta sempre di più la richiesta di referenze che diano ras-



Conad ha proposto in mdd il mainstream Conad e il premium Sapori&Dintorni



Despar punta a coprire numerose fasce di prezzo in mdd





SIRA MAZZONI
CATEGORY MANAGER
DOLCI CONTINUATIVI
DI CONAD ADRIATICO



GIANNI SCARPARO
BUYER DEL GRUPPO
MAIORANA (C3)



SERGIO REDDA
BUYER DROGHERIA DOLCE
DI MAIORA (DESPAR
CENTRO SUD)

sicurazioni rispetto a intolleranze o allergie. Parliamo dei dolci senza uova o senza burro”.

Consumi altalenanti per i comparti colazione, fine pasto, merenda sono stati registrati da **Maiora (Despar Centro Sud)** legati alle chiusure a singhiozzo delle scuole, primo traino alle vendite soprattutto per merende e fuori pasto dolci. Rimane invece come punto fermo per il settore dolciario l'occasione della colazione, rafforzata dalla necessità di rimanere a casa. Nel mix, la parte dedicata ai prodotti da forno da ricorrenza nel 2020 ha avuto un peso pari al 12% del fatturato della categoria. “I trend relativi ai prodotti integrali e light stanno diventando di primaria importanza nell'offerta per il consumatore -precisa **Sergio Redda, buyer drogheria dolce di Maiora (Despar Centro Sud)**- e nella mdd abbiamo in progetto diverse rivisitazioni e nuovi prodotti che vanno in questa direzione, per esempio i plumcake free from, senza glutine, gusto classico e al cacao, lanciati per seguire un trend in crescita del mercato”.

Per le insegne **Vivo ed Emme Più supermercati** la pandemia non ha influenzato negativamente le vendite di prodotti da forno industriali. “Soprattutto biscotti, fette biscottate e pasticceria secca -spiega Gianni Scarparo, buyer del Gruppo Maiorana (C3)- perché offrono

una scelta di gusti variegata quindi difficile da riprodurre a casa: in questo comparto abbiamo registrato una crescita a due cifre nelle vendite, sin dai primi mesi del 2020. I dolci per la prima colazione hanno visto un notevole incremento delle vendite a causa dell'emergenza sanitaria, ai prodotti già citati si aggiungono pancarrè e merendine. Frenata invece per merenda e fuori pasto, a causa della riscoperta del cucinare a casa”. In controtendenza gli acquisti nel salutistico, sostenibile e nel bio, e la causa suggerita risiede nei problemi economici delle famiglie. Torte e pasticceria di produzione industriale hanno risentito, per quanto riguarda **Pac 2000A - Conad**, del trend che ha visto gli italiani cucinare a casa, mentre le altre categorie coinvolte nella prima colazione sono in crescita, tranne la merenda dei bambini che risulta essere in calo. “Nel dolciario continuativo -illustra **Francesco Stafissi, buyer continuativi di Pac 2000A - Conad**- il segmento light ha frenato gli incrementi a doppia cifra degli ultimi anni chiudendo comunque leggermente in positivo. Importante la crescita in pandemia per il segmento della colazione ricca, mentre soffrono biologico e vegano”. L'interesse per questi trend era emerso pre pandemia anche per i dolci da ricorrenza, ma il Covid ha imposto un rallentamento e il

La mdd in Despar

*La mdd gioca un ruolo molto importante nell'assortimento, dalla linea mainstream Despar alle linee **Vital, Free From, SceltaVerde Bio, Logico e Premium**, a copertura delle diverse fasce di prezzo. La promozionalità **rimane un volano importante** anche per i prodotti da forno. “Il consumatore salutista è più attento alla qualità e all'effettiva corrispondenza del suo bisogno -precisa Redda- più che al prezzo della referenza. Bisogna **rispettare un giusto equilibrio** tra promozionalità e qualità del prodotto”. Soddisfacente la crescita delle vendite nel salutistico.*

tradizionale rimane comunque il cuore del mercato con una quota del 50%. “In termini di vendite la ricorrenza pesa mediamente un 30% del mercato dolciario -dice **Filippo Bianchini, buyer ricorrenza di Pac 2000A Conad**-. Nelle ultime campagne abbiamo visto ridurre questa incidenza a causa delle contrazioni dei consumi per effetto della pandemia. Nel comparto registriamo già da qualche anno una crescita delle monoporzioni. Prima grazie ai prodotti con licenza, quindi rivolti ai bambini, poi anche con target adulto grazie a una proposta che si è estesa ai prodotti ricchi o farciti”.