

1.480 mln € | **380mila t**
 mercato a valore dei biscotti | mercato a volume dei biscotti

190
 referenze biscotti
 (ipermercato)

145
 referenze
 biscotti (gdo)

45
 referenze biscotti
 (discount)

Fonte: Circana

- I prodotti da forno sono da sempre fra le categorie di prodotti più promozionate nei Flyer della gdo (ipermarket, supermarket e superette). Lo conferma anche la quota di visibilità calcolata da Qberg, che è pari al **5,1%**, superata solo dai surgelati (**5,7%**)

- I prezzi medi al chilogrammo dei prodotti da forno sono aumentati per quasi tutte le sottocategorie oltre il tasso di inflazione stimato dall'Istat (a febbraio **2023** **+9,9%** su base annua)

- Aumentano, ed anche in percentuale notevole, gli sconti per i prodotti da forno per la prima colazione e gli snack soprattutto dei giovani e degli adolescenti

Fonte: QBerg

5,1%
 pdv coinvolti in
 promo con prodotti
 da forno nel giorno
 medio

6.500
 prodotti da forno
 presenti nei flyer

+21%
 incremento prezzo
 medio wafer

+33%
 incremento prezzo medio
 biscotti all'uovo

+19%
 incremento prezzo medio
 merendine

38%
 sconto medio biscotti

4,84 €
 prezzo medio biscotti
 (promo)

9,02 €
 prezzo medio torte pronte
 (promo)

39%
 sconto medio merendine

Biscotti lo scaffale guarda ai nuovi trend

Il gusto si conferma il primo driver di acquisto di un consumatore che compra minori quantità e al prezzo più conveniente. Salutismo per rivitalizzare la categoria

Claudio Troiani

Dopo il significativo aumento della domanda di prodotti da forno che si era registrata durante il periodo pandemico, in linea generale **si sta gradualmente tornando ai livelli pre-Covid, con un fisiologico calo degli acquisti di questi prodotti.** In più nell'ultimo anno il mercato ha dovuto fare i conti con gli elevati incrementi di prezzo di materie prime, energia e packaging. Focalizzando l'attenzione sui **biscotti, rappresentano una categoria merceologica consumata dall'84% degli italiani,** soprattutto nella principale occasione di consumo, la colazione. Negli anni da categoria incentrata prevalentemente su biscotti secchi e frollini tradizionali si è evoluta per **rispondere ai nuovi trend di consumo, allargando la profondità dell'offerta.** Il mercato, dopo la crescita per quanto limitata al 3% a valore nel periodo pandemico del 2020, ha eviden-

ziato un rallentamento e l'anno scorso un trend negativo che ha riguardato in particolare il segmento dei biscotti tradizionali mentre **migliori sono state le performances delle tipologie con una valenza salutista.**

Focalizzando l'attenzione sulle logiche di assortimento, per **Marco Magalotti, national category manager Conad** "il reparto biscotti è uno dei più importanti del negozio con una penetrazione molto alta e un ruolo di traffico trasversale a tutti i canali. Partendo dai format piccoli strutturiamo l'offerta in modo da rispondere a tutti i bisogni del consumatore, dal segmento classico a quello ricco fino ad arrivare a quello salutistico". **È importante riuscire ad intercettare tempestivamente i trend più dinamici:** ad oggi il gusto si conferma il primo driver di acquisto di un consumatore che presta sempre più attenzione al mangiar bene e al mangiar sano. In un contesto molto complesso e critico a livello socio-economico, molte famiglie sono in difficoltà e stanno facendo una personale spending review, comprando meno quantità e al prezzo più conveniente: **molti prodotti sono acquistati in promozione e con posizionamento più basso e competitivo.** "Nella definizione dell'offerta pertanto dobbiamo tenere in considerazione anche questi aspetti che vanno ad influenzare

il processo decisionale del consumatore. Rimane ovviamente centrale il tipo di prodotto, la forza dei grandi brand e l'innovazione. **In questo contesto la mdd è uno dei principali players del mercato** e in Conad abbiamo l'ambizione di diventare la prima alternativa al leader del segmento di riferimento, sia con proposte classiche che innovative".

Pietro Natale, buyer category biscotti, pasticceria e prodotti da forno di Carrefour osserva che "la costruzione degli assortimenti è pilotata dai bisogni espressi dai clienti in termini di prezzo, qualità, brand, funzionalità, destinazione d'uso e occasione di consumo. Mediamente **in un ipermercato la categoria è rappresentata da circa 200 articoli, poco più della metà in un supermercato**". In tema di innovazione prosegue Natale "Alcune innovazioni sono destinate a scardinare gli equilibri della categoria e a catalizzare, più di molte altre, l'attenzione dei clienti, soprattutto quando sono collegate ai brand più venduti e apprezzati. **Tuttavia essendo lo spazio disponibile una risorsa scarsa, trovano posto solo in sostituzione di articoli in declino**".

Come ci spiega **Sergio Redda - buyer dolciario Maiora Despar Centro-Sud** "l'assortimento viene definito anzitutto in base alla tipologia dei prodotti, prediligendo i segmenti emergenti, mag-

La segmentazione dei biscotti nel retail: 2022

Segmenti	% valore
Tradizionali	60,0
Integrali e multicereali	16,5
Salutistici	16,0
Biscotti all'uovo	6,0
Biscotti senza glutine	1,5

Fonte: stime dell'autore su dati vari



★ L'innovazione è fondamentale a maggior ragione nel reparto biscotti, orientato a risposte veloci ai gusti del cliente finale

★ Nella selezione delle referenze, l'obiettivo dei retailer è quello di presidiare al meglio tutte le fasce prezzo

giormente performanti e laddove sono presenti, viene posto un focus sui localismi. Nella selezione delle referenze, l'obiettivo è quello di presidiare tutte le fasce prezzo. Il trend del salutistico sta guidando anche le vendite della categoria dei biscotti. **Per andare incontro alle esigenze di coloro che seguono delle diete vegetariane e vegane o che soffrono di intolleranze alimentari**, stiamo gradualmente adeguando il nostro assortimento mediante l'introduzione di referenze senza uova e latte e/o lattosio, a scapito di referenze più tradizionali. L'intera offerta di biscotti salutistici, integrali, free from viene collocata nello scaffale della categoria di appartenenza, pur essendo evidente la distinzione che si può evincere dalla comunicazione a scaffale".

Affrontando il tema dell'impatto dell'innovazione e in particolare lo spazio ad essa dedicato, secondo **Francesco Maroni- ufficio acquisti - marketing manager del Gruppo Poli** "generalmente, l'innovazione è fondamentale e lo è ancor di più in un reparto come quello dei biscotti, orientato a rispondere velocemente ai gusti del cliente finale. Per questo siamo attenti ai trend di mercato in crescita (ad esempio l'integrale e il senza lattosio) e a nuovi trend emergenti come quello dei prodotti proteici e dei cereali alternativi. Base del nostro lavoro (e input forte da

parte della Direzione Commerciale) è proprio la velocità nell'individuare ed inserire prodotti innovativi. Nelle manutenzioni e revisioni periodiche dell'assortimento, oltre a rivedere la proposta complessiva, ci focalizziamo sull'analisi del layout dedicato al singolo segmento. **In collaborazione con l'Ufficio Display studiamo le quote spazio ideali per 'micro-categorie', la redditività degli articoli e le capacità di vendita.** In generale le referenze mass-market del mondo salutistico, biologico e free from hanno uno spazio all'interno degli elementi del reparto, mentre nei punti vendita di grandi dimensioni abbiamo una estensione di gamma di prodotti specializzati fuori dalla categoria di appartenenza".

Un aspetto di attualità è sicuramente quello che riguarda il riflesso sullo scaffale degli aumenti dei costi di produzione. Secondo il buyer di Carrefour "sicuramente l'aumento dei costi e conseguentemente dei prezzi di vendita, ha portato il consumatore ad organizzare diversamente il proprio carrello. In risposta ad una minore capacità di spesa e alle maggiori preoccupazioni legate all'attuale contesto socio-economico, **compra meno, in termini di pezzi, e con un mix tra le categorie e le fasce prezzo diverso dal passato.** Questo mutato atteggiamento dei



Affezionato alla marca, davanti a posizionamenti competitivi in mdd, il consumatore ha cambiato abitudini



CATEGORIA DI DESTINAZIONE

Secondo l'analisi di **Francesco Maroni** ufficio acquisti - marketing manager del Gruppo Poli "come tutte le categorie di destinazione, **il reparto biscotti** deve presidiare al meglio i bisogni del consumatore con un assortimento **ampio e profondo**, promozioni aggressive, prezzi bassi e un servizio elevato alla clientela. Pertanto, nel corso del 2022, per rispondere a tali esigenze abbiamo cercato di garantire una proposta con maggior **profondità e differenziazione**, facendo un forte 'scouting' anche su nuovi fornitori. Questo per contrastare gli effetti della crisi economica e gli aumenti generalizzati dovuti alla situazione di mercato".

clienti ci spinge a collaborare con continuità e unità di intenti con tutti i nostri fornitori per garantire assortimenti attuali e in linea con le mutate condizioni e ad una revisione costante degli assortimenti".

Anche Sergio Redda conferma che "l'aumento dei prezzi, determinato dall'incremento dell'energia e delle materie prime, **ha e sta avendo inevitabilmente delle ripercussioni sullo scaffale e nella riorganizzazione delle fasce prezzo dei brand**, e di conseguenza abbiamo dovuto effettuare delle scelte assortimentali sulla base del nuovo stato dell'arte". Per il Marketing Manager del Gruppo Poli "gli aumenti pesanti riscontrati nel 2022 persistono anche nell'anno in corso, hanno influito profondamente sulle scelte dei consumatori e, di conseguenza, sulle nostre scelte di composizione dell'assortimento. Per rispondere alle esigenze di risparmio dei clienti, sia per i prodotti mdd che per l'Idm abbiamo **notevolmente aumentato il numero dei prodotti su cui abbiamo agito ribassando i prezzi (rendendoli poi ben visibili a scaffale con l'apposita dicitura 'Più Bassi - Risparmio Quotidiano')**, oltre a proporre formati speciali e multi-pack con prezzi democratici". Secondo il Category di Conad "purtroppo i forti aumenti degli ultimi mesi non sono stati completamen-

te assorbiti né da produttori né da distributori, contribuendo a far crescere l'inflazione al consumo. Questo ha avuto come impatto immediato **un aumento dei prezzi a scaffale, una modifica del mix del carrello e una continua ricerca di convenienza** da parte del consumatore. In molte categorie di forte traffico, tra cui i biscotti, il consumatore seppur affezionato alla marca, davanti a posizionamenti molto più competitivi di mdd, marche discount, prodotti in promozione, ha cambiato abitudini di acquisto. In molti casi avere una mdd forte ad un prezzo competitivo, vicino al brand di riferimento, è stato un fattore di successo. **La mdd per Conad è uno dei principali asset strategici di crescita, sia in chiave di sviluppo che in chiave assortimentale.** Nei biscotti la mdd è follower, è la prima alternativa al leader Barilla, tuttavia ci sono ancora molte opportunità di crescita, non presidiando ancora segmenti con elevati potenziali. Quest'ultimo anno ha avuto performance eccellenti sia a valore che soprattutto a volume, **la mdd è stato l'unico attore a crescere in modo importante in tutti i segmenti.** Presidia sia la fascia mainstream che quella salustistica, in entrambi con ampie opportunità di crescita". Dal canto suo Pietro Natale tiene a evidenziare che "i nostri marchi, che controlliamo e garantiamo con costanti controlli e capitola-



STABILIMENTO CHIAVE DEL BAKERY

Quello di Castiglione delle Stiviere è uno degli stabilimenti chiave per il settore bakery del Gruppo Barilla, con 11 linee di produzione che danno vita a 103 referenze e un totale di 105.000 tonnellate di prodotti sfornati nell'arco di un anno. È qui che hanno visto la luce i biscotti più venduti in Italia — le Goccioline (vengono prodotte anche nello stabilimento di Castiglione delle Stiviere, nel 2022 sono state consumate da 8 milioni di famiglie e ne sono state vendute 48 milioni di confezioni, diventando così i frollini più venduti in Italia - Fonte: Nielsen Food, at 01/01/23).

ti stringenti, rappresentano oggi la risposta più efficace alle richieste di convenienza e qualità dei nostri clienti e senza dubbio sono il cuore della nostra strategia commerciale. Con i nostri prodotti Carrefour **tuteliamo il potere di spesa dei nostri clienti: attraverso il paniere 'Risparmio di qualità'** ci impegniamo a garantire, sugli articoli più rappresentativi della categoria, un posizionamento prezzo conveniente e costante tutto l'anno. L'innovazione è altrettanto importante e anche grazie alla dimensione internazionale del Gruppo riusciamo ad offrire ai nostri clienti un assortimento sempre più vasto e completo. **I piani di crescita e sviluppo dei nostri prodotti Carrefour sono molto ambiziosi e rappresenteranno sempre più il pilastro della nostra offerta commerciale**". Nel caso del GruppoPoli "la nostra Private Label sta registrando una crescita continua e a doppia cifra, da ricondurre al buon rapporto qualità-prezzo, che ben si 'sposa' con le richieste del cliente finale - osserva Francesco Maroni. Proprio per questo, **abbiamo previsto nel breve-medio periodo una revisione assortimentale in termini di estensione della proposta**, con un massiccio piano di sviluppo trasversale fra i reparti fresco, freddo e grocery".

Nel mondo del bakery Barilla ha di recente annunciato

un importante investimento nello stabilimento più grande del Gruppo a Castiglione delle Stiviere: 12,6 milioni di euro per ampliare la linea di produzione dedicata agli snack e installare una nuova linea dedicata al confezionamento dei biscotti che realizzi pack più pic-

PRESIDIO SALUTISTA

Per quanto riguarda le novità, **Loacker pone l'accento sulla nuova linea Bontà & Benessere** che include i prodotti Loacker Multicereali e Loacker -30% di zuccheri, che uniscono il gusto inconfondibile del marchio con l'attenzione a uno stile di vita più consapevole. **Biscuits è la nuova linea di biscotti che unisce morbidezza e croccantezza**. La referenza è presentata nelle varianti Peanut Butter, con crema a base di arachidi tra due biscotti croccanti e granella di arachidi, Biscuits Nocciola e Biscuits Mandorla, biscotti meringati che **fanno delle nocciole e delle mandorle italiane le vere protagoniste**, grazie alla crema e alla granella che ne decora la superficie. **Loacker Snowflakes sono i morbidi biscotti decorati con un fiocco di neve** e in parte ricoperti di cioccolato al latte, mentre Chip Choc è il fragrante cookie che racchiude gocce di cioccolato fondente.

coli, in linea con le richieste del mercato. Qui ogni anno vengono sfornati 10 miliardi di biscotti, oltre 1 miliardo di cracker e 1 miliardo e mezzo di sfoglie dei brand più amati dagli italiani: **Mulino Bianco, Pan Di Stelle, Pavesi e Gran Cereale**. Il "forno" di Castiglione delle Stiviere è una realtà strategica per Barilla che contribuisce allo sviluppo del territorio di Mantova. Negli ultimi 6 anni sono state assunte 78 persone a tempo indeterminato, di cui 10 solo nel 2023. Oggi dà lavoro a 381 persone Barilla, di 17 nazionalità diverse. "Questa celebrazione non guarda solo alla strada fatta negli ultimi 40 anni, ma **i nuovi investimenti certificano quanto e come vogliamo guardare al futuro - afferma Cinzia Bassi, Plant Manager dello stabilimento** - qui prepariamo tra i prodotti più amati, quelli che hanno fatto la storia della colazione italiana e del nostro modo di fare impresa, come le Goccioline, le Macine, ma anche i Buongrano, i primi a battezzare la Carta del Mulino, il nostro disciplinare per il grano tenero sostenibile. Il nostro obiettivo è continuare a sfornare prodotti di qualità, attenti all'ambiente e alle persone, ma anche esserci per la nostra comunità. Per noi **questo non è solo lavoro, è un'opportunità per crescere e far crescere** e per regalare gioia, come meglio sappiamo fare... ossia con il buon cibo".