

COVER STORY **CRISI & CARRELLO 4/ PARLANO LE IMPRESE CHE HANNO**

## Perchè ce la faremo

In quasi tutte le categorie, vince chi si distingue. Perchè il consumatore è sempre più attento, e non premia più un unico fattore, ma un mix ben calibrato **Arianna Macchi**

**N**on c'è disaffezione verso il mondo del consumo, anzi. Cresce l'insoddisfazione per l'appiattimento dell'offerta, quasi un senso di delusione per la rinuncia a prodotti con migliori *performance*. È quanto emerge da un'analisi delle opinioni dei consumatori in merito alle diverse fasce d'offerta dei beni di consumo realizzata da Eurisko per Centromarca: uno studio che apre una diversa prospettiva sulla crisi, al di là dell'aggiustamento del paniere verso il basso. "I consumatori – assicura **Roberto Bucaneve, direttore area studi e ricerche di Centromarca** – cercano di spendere bene, in maniera consapevole ed esperta, sono più selettivi nella scelta dei punti vendita e delle marche, con un occhio alla convenienza, ma senza rinunciare a prodotti a maggior valore se attrattivi e vantaggiosi nel rapporto tra reale beneficio e prezzo. In questo contesto, non si può generalizzare: la crisi 'morde' le categorie più banalizzate e favorisce gli ingredienti, come farina, burro e marmellata. I freschi tengono. Le categorie vermente innovative e funzionali, come i nutraceutici, si sviluppano". Ecco una carrellata di come i player delle diverse categorie hanno affrontato la crisi.



**Maurizio Zappatore, direttore commerciale retail di Orogel**

## Per i surgelati, un anno diviso a metà

**B**enedetta la prima parte dell'anno! Se non ci fosse stata una crescita significativa nel primo semestre, infatti, i surgelati non avrebbero portato a casa un +3,2% a valore nell'anno terminante a novembre 2008. A confermarlo è Orogel. "Da luglio in avanti – spiega **Maurizio Zappatore, direttore commerciale retail di Orogel** – anche il nostro settore sta scontando la crisi: in particolare per il cuore del mercato, ossia **piselli, spinaci e minestrone**, che perdono volumi. Esistono però alcuni prodotti, anche non elaborati, come i **contorni, i mix di verdure, i grigliati** e gli **aromi**, che ottengono

**incrementi doppi** rispetto alla media".

Si rafforzano le vendite di **patate**, dall'alto potere saziante, e di **fagiolini**. Meno bene i ricettati, che calano dello 0,2%, e i passati di verdura, che, dopo il boom del +18% nel 2007, stanno vivendo un anno di rimbalzo. Complice forse la **concorrenza** trasversale delle **zuppe fresche**. "Ai consumatori – commenta Zappatore – non basta più il solo servizio. Vogliono qualità, certezza sull'origine, valore aggiunto e prezzo giusto. Altrimenti ripiegano sulla **private label**, che ormai vale il **40 per cento**. Nel 2009 non investiremo in prodotti dal prezzo elevato, che i consumatori non chiedono, ma favoriremo un allargamento dell'offerta di prodotti basici, magari meno usuali, e faremo fruttare i due stabilimenti che abbiamo acquisito in Veneto e Basilicata, per garantire la lavorazione a poche ore dalla raccolta".

## LA PASTA TIENE, GRAZIE A INTEGRALE, FRESCA E PREMIUM

**P**ur al centro delle polemiche sui prezzi, la pasta di semola non ha risentito più di tanto della crisi dei consumi, mettendo a segno un +1% a volume nell'anno terminante a novembre 2008. Un risultato, tuttavia, figlio della media tra il **calo dei volumi della fascia standard** (semola+uovo) e il **boom dei segmenti speciali**, come la **pasta integrale**. E a beneficiarne sono aziende come **Colussi**, che del salutismo fa il suo biglietto da visita. "I consumatori – spiega **Elisabetta Boccali, responsabile marchio Misura di Colussi**

## Pasta: il trend dei segmenti

CATEGORIA	VAR. %
Pasta semola secca	-0,8
Pasta uovo secca	-0,3
Pasta speciale	+31,4
Pasta ripiena fresca	+0,9
Pasta uovo fresca	+9,6
Gnocchi freschi	+2,3



A.t. novembre 2008 - Fonte: Gfk Panel Service

## RETTO MEGLIO L'URTO DELLA CRISI DEI CONSUMI

– stanno spostando i loro acquisti verso alimenti che possano garantire distintività. Per quanto ci riguarda, abbiamo beneficiato della pressione mediatica a favore di un'alimentazione ricca di fibre". La linea Misura, infatti, vede nei **filoni integrale e senza zucchero** i pilastri della sua strategia. "Per cavalcare questo segmento – prosegue Boccali – abbiamo presentato un'evoluzione dell'attuale linea Integrale che si chiamerà **FibrExtra**, caratterizzata dal **100% di semole e farine integrali** e da un **mix ricco di fibre solubili e insolubili**, elementi a basso contenuto calorico. L'offerta comprenderà **cracker, pane, biscotti, fette biscottate** e, naturalmente, la **pasta**". Legge in modo molto diverso il successo dell'integrale un player come **Garofalo**. "Riteniamo che il rilancio di questo segmento – spiega **Emidio Mansi, direttore commerciale di Pasta Garofalo** – sia stato stimolato quasi interamente dagli sforzi comunicazionali del leader. La nostra strategia aziendale, pertanto, continuerà a concentrarsi sul *core business*, ovvero la pasta *premium*". E qui ha pagato la scelta, seguita da quasi tutti i **brand di alta gamma, di ridurre la pressione promozionale a volume** per favorire una riduzione più costante e diversificata sui formati 'speciali', che possono costituire una variante nella spesa di base. Il *promo index* di Garofalo è passato da 53 a 47, di Voiello da 50 a 48, di Divella da 38 a 28.

## Farine, business da specialisti

**T**aglio delle spese, voglia di fare da sé e declino delle panetterie tradizionali sono alla base del **rilancio del mercato delle farine**. Un business fino a due anni fa poco interessante, tanto che i big player lo presidiavano svogliatamente. E a cogliere la palla al balzo sono stati gli specialisti, **Molino Spadoni** in testa (22 milioni di euro solo in gdo), che oggi guida il segmento con il *best seller* dello scaffale, il **Granmugnaio antigrumi**, in crescita a volume del 16,9% nell'anno terminante a settembre 2008. "Due anni fa



**Franco Accornero, direttore commerciale di Molino Spadoni**

– spiega **Franco Accornero, direttore commerciale di Molino Spadoni** – abbiamo avviato un'operazione di comarketing con la macchina del pane Princess: ne hanno vendute 130mila. Oggi abbiamo investito **10 milioni di euro in tecnologie**, per arrivare a una capacità produttiva di 550 tonnellate al giorno". Anche qui, però, sembra confermata la regola generale: ben vengano le farine speciali, biologiche, integrali, o le specialità della tradizione europea, come il pane nero (magari rivisitato in chiave italiana). Per quelle semplici, però, l'incremento è dimezzato.



**Massimo Bragotto, direttore commerciale de La Linea Verde**

## NELLA IV GAMMA È TEMPO DI CATEGORY

**I**l successo dei prodotti-servizio è finito. Oggi è necessario un alto valore aggiunto percepito. Parola di **Massimo Bragotto, direttore commerciale de La Linea Verde**, protagonista di una delle più note *success story* degli ultimi due anni: quella delle **zuppe fresche pronte**, un segmento di mercato prima inesistente, che oggi vale circa **33 milioni di euro**, con crescite a due cifre. E il fresco è considerato la vera zattera di salvataggio dei consumi 2009. "Abbiamo un *awareness* spontanea – spiega Bragotto – del 41%, una quota a valore del 70% e una crescita delle vendite del 15 per cento. Un anno fa siamo entrati nella IV gamma con le insalate e la frutta Dimmidisi, mentre da novembre

abbiamo creato il mercato dei frullati freschi. Nell'area del fresco senza conservanti c'è moltissimo da fare, anche perché si sente ormai l'esigenza di un *category management* anche in questo reparto. Ormai il consumatore si fa più scrupoli per un'insalata di base da 1,30 che per una zuppa sopra i 3 euro. Preferisce un frullato fresco da 1,90 a un succo di frutta da 1 euro. Piuttosto che presidiare l'area *basic*, dove dominano le private label, è dunque **meglio posizionarsi su fasce premium** come i mix o la rucola monoporzione da 60 g, che è tra le prime referenze per fatturato. Oppure esplorare nicchie come la **frutta di IV gamma**, che vale per ora 15 milioni di euro, e quindi è ancora un terreno inesplorato".

## COVER STORY

## Anche i figli portano business

**S**ui bambini, non si scherza. Il ripiegamento sul privato, tipico dei momenti di crisi, e il diffondersi dell'uso del latte fino all'anno di vita, promosso tra gli altri dall'Oms, hanno favorito – malgrado la crescita demografica minima – l'incremento del **latte in polvere nella gdo**, che nell'a.t. a settembre risultava del

+13,6% a volume e del +20,7% a valore. Dato che stupisce, se si pensa che gli omogeneizzati sono in calo del 3,9 per cento. Traino del mercato sono stati **i lattini**

**Sabino Gravina**, direttore marketing e strategie Italia di Beretta Group



## CRESCITA DOLCE PER L'ORGANIC

**I**l biologico ha ripreso a piacere. **E insieme alla ricerca della naturalità, a convincere sono i prodotti edonistici** (sia dolci sia salati) per i quali, viste forse le minori rotazioni, gli italiani non guardano molto al prezzo. In quest'ambito, un vero caso di studio è Rigoni di Asiago, che non solo ha scalzato i **big player** del miele e delle confetture, collocandosi ai primi posti del mercato nonostante un posizionamento top, ma ha buoni risultati anche con **Nocciolata**, la crema spalmabile alle nocciole che ricorda molto da vicino un blasonato concorrente.

"Accanto a chi fa più attenzione al portafoglio – fa sapere **Andrea Rigoni, amministratore delegato di Rigoni di Asiago** – c'è una fascia di acquirenti che, pur potendo, non vuole sprecare soldi per prodotti che non valgano la pena, e che finirà per buttare. Questo spiega in parte il **rilancio del salutare e del naturale**, che nel nostro caso ha anche una motivazione dietetica – cioè il basso contenuto di zuccheri – e un'altra etica ed ecologica, ossia il fatto di essere *organic*".



**Andrea Rigoni**, amministratore delegato di Rigoni di Asiago

## BENE I SALUMI, PURCHÉ IN PROMOZIONE

**L**o scorso ottobre, si è registrata nel food & beverage una pressione promozionale 'record'. "I consumatori – spiega **Sabino Gravina, direttore marketing e strategie Italia di Beretta Group** – per difendere il benessere raggiunto stanno implementando una strategia di difesa che sostanzialmente premia le marche vendute in sconto. A ottobre, in particolare, i **prodotti in promozione sono cresciuti del 12,5 per cento**. Al contrario, quelli non promozionati hanno ridotto i volumi del 3,8%. In un settore alimentare complessivamente stabile, si distinguono per trend di crescita i 'prodotti di base' e alcune categorie a elevato contenuto di servizio, ma solo se portatrici di innovazioni. "Rispetto alla media del food – spiega Gravina – i nostri settori, nonostante qualche **segnale di timido rallentamento** degli ultimi mesi, sono ancora in sviluppo. I segmenti che crescono sopra la media sono quelli più

ricchi di novità, come **salumi snack, primi piatti pronti freschi, snack salati, arrostiti affettati, alcune tipologie di würstel**, ecc".

E a beneficiare, se così si può dire, della crisi generale dei secondi piatti a base di carne bovina è anche, nel più ampio reparto dei salumi, un prodotto per tradizione considerato 'economico' come la **mortadella**. "Da specialisti del prodotto, abbiamo notato uno spostamento delle vendite – spiega **Emanuela Raimondi, amministratore delegato di Felsineo** – verso i primi prezzi, che solo qualche anno fa non producevamo. L'aumentata attenzione alle politiche promozionali, inoltre, fa sì che vada calibrata con grandissima precisione la scelta dei volantini e dei periodi in cui inserirsi. Abbiamo inoltre osservato che sono **premiati le pezzature da 500 g a 1 kg**, come la nostra **mezzaluna da 700 g**, che evitano gli scarti e durano più a lungo in frigorifero".

**di proseguimento, tra i 6 e i 12 mesi**, cresciuti del 12,3% a volume e del 15,5% a valore. In questo segmento, mantiene una posizione di primo piano **Humana Italia**, che ha deciso di approdare con maggior decisione in gdo, per portare questo canale dal 10% attuale al 20-25% nel medio periodo. "Abbiamo potuto – spiega **Gherardo Merli, direttore commerciale di Humana Italia** – contenere i prezzi grazie al fatto che siamo proprietari degli allevamenti. Questo spiega perchè cresciamo del 17,7% a volume e solo del 21% a valore, con un *gap* del 3,3% rispetto a quello del 6,6% di mercato". E gli scandali del latte cinese alla melamina hanno persino favorito i brand premium. "Il 30% delle donne cinesi con neonati – spiega Merli – che vivono in Italia ha dichiarato alla stampa di comprare solo latte Humana".

**CRISI & CARRELLO 5/ L'OPINIONE DI SETTE PROTAGONISTI DI PRIMO PIANO DEL TRADE NAZIONALE**

# Semplicità a scaffale

Attenzione esasperata nella scelta, spostamento degli acquisti sulle private label, penalizzazione dei follower, ritorno al *basic*: queste le tendenze analizzate dai retailer **Emanuela Taverna**

**COOP ITALIA** **Mario Cifiello,**  
consigliere delegato

**ANALISI** La tendenza più incontenibile è la crescita delle private label e, a velocità dimezzata, dei primi prezzi. Per tenere i volumi, quindi, bisogna rivedere l'assortimento in ottica di equilibrio nelle categorie. Anche l'industria più refrattaria alle promozioni ha dovuto cedere a questa logica, ma un eccessivo dislivello tra prezzo ordinario e promo rischia di penalizzarla.

**STRATEGIA** L'assortimento sarà rivisto per assecondare la polarizzazione dei consumi. L'industria dovrà avere il coraggio di rivedere i budget decisi ad agosto in funzione delle quotazioni.

**CORALIS** **Eleonora Graffione,**  
presidente

**ANALISI** Notiamo un maggior contingentamento della spesa e un'attenzione a evitare gli sperperi. Se proprio si deve spendere, l'attenzione va a qualità, provenienza, naturalità. C'è anche una fortissima migrazione tra i punti vendita, vista la quasi saturazione dello scenario competitivo, che riduce l'efficacia del volantino.

**STRATEGIA** Partirà un progetto di revisione dei cash & carry, orientandoli meglio sul fuoricasa, con progetti di category management dedicati, una nuova linea a marchio e un'insegna comune alla rete.

**SIGMA** **Paolo Palomba,**  
direttore commerciale

**ANALISI** Rileviamo una maggiore concentrazione verso i beni di base che compongono il carrello: passate di pomodoro, formaggi, pasta... C'è un'influenza fortissima delle promozioni, e un'incidenza sempre più alta delle private label, visto anche il nostro blocco prezzi su 250 referenze a prezzi inferiori al gennaio 2007. L'andamento delle vendite, comunque, è talmente altalenante da rendere difficile qualsiasi interpretazione.

**STRATEGIA** Ulteriore ribasso della pasta di semola a marchio Sigma, consolidamento della linea premium. Scelto, maggiore visibilità ai primi prezzi, sostegno al formato di vicinato *SuperDay*, revisione dell'assortimento a favore di marca premium, leader, private label e primi prezzi. Esordio nella vendita sfusa per grocery e detergenza.

**SISA** **Vito Petitto,**  
direttore commerciale

**ANALISI** L'attenzione della clientela al momento dell'acquisto è quasi esasperata, per non creare sprechi ed evitare il superfluo. Maggiore incidenza dei prodotti nazionali per il cenone natalizio. Spostamento delle scelte verso la marca privata, nella sua triplice declinazione (premium, primo prezzo e standard). Negli alimentari, c'è attenzione alla qualità, meglio se in promozione.

**STRATEGIA** Moderato ottimismo, l'impatto mediatico si smorzerà. Il 2008 potrebbe già chiudere in pareggio.

**SELEX GC** **Stefano Gambold,** direttore marketing

**ANALISI** Negli ultimi mesi si è registrato un aumento delle vendite di alimentari di base: pasta, farine, uova, pane, latte, polpa di pomodoro, ecc. La drogheria tradizionale e il fresco confezionato crescono, mentre alcuni segmenti del beverage stanno soffrendo di più. Il recupero di quote dei prodotti 'semplici', che richiedono una preparazione, e di altre famiglie merceologiche, come i prodotti per la prima colazione - latte, biscotti, fette biscottate e miele - ci fanno pensare a un rafforzamento dei pasti consumati tra le mura domestiche. Conferma quest'ipotesi il buon andamento di stuzzichini, snack salati, birre e succhi di frutta, per aperitivi e party, sempre più organizzati in casa con gli amici.

**STRATEGIA** Oltre che sul potenziamento delle attività promozionali, stiamo lavorando a fondo sulla nostra offerta. Questa grave crisi economica non ci ha spinto verso un effetto discount: i nostri *must* saranno sempre più semplificazione, fruibilità e leggibilità dell'offerta, in un'ottica di convenienza. I prodotti a marchio Selex oggi rappresentano il cuore dell'assortimento. Anche in questo periodo di crisi le vendite crescono al ritmo del +25% all'anno. La nostra strategia prevede un'attenta segmentazione dei prodotti a marchio: ne è una dimostrazione il lancio, all'inizio del 2008, di una gamma premium, Selex Più. E il 2009 vedrà l'esordio di una linea di prodotti di primo prezzo.

**ESSELUNGA** **Stefania Parrotta,**  
responsabile marketing

**ANALISI** Abbiamo riscontrato uno spostamento degli acquisti verso prodotti in promozione, primi prezzi, prodotti a marchio Esselunga. Il consumatore italiano adotta lo stesso comportamento di quello europeo, sempre meno legato a un determinato marchio industriale e sempre più aperto ad acquistare marchi diversi senza pregiudizi.

**STRATEGIA** Abbiamo ampliato l'offerta di prodotti a marchio privato, primi prezzi e promozioni per esempio: 100 prodotti al 50%; l'1+1; il Carrello contro il carovita a 20 euro, che ha avuto un grande successo e che probabilmente replicheremo anche quest'anno. Per il 2009, ci aspettiamo un ulteriore aumento delle vendite di prodotti a nostro marchio e delle promozioni.

**INTERDIS** **Giorgio Santambrogio,** direttore generale marketing

**ANALISI** I *follower* non esistono più. Reggono primi prezzi, private label e brand in promozione. Bene anche il top di gamma. Il successo degli ingredienti di base evidenzia un crescente prosumerismo: il cliente vuole costruire da sé il proprio prodotto. Lo scontrino medio è diminuito dal 2,7% fino a punte dell'8%, anche perché aumenta la frequenza di spesa: i clienti cercano di bloccare meno risorse possibile per volta.

**STRATEGIA** L'obiettivo è incrementare le vendite di pl del 30%, grazie anche al lancio di una gamma di fascia top, Tipicamente italiano. Inserimento di un buono spesa da 30 euro nel nuovo catalogo. Revisione assortimentale in funzione di una maggiore essenzialità, mettendo più in evidenza i primi prezzi e dando più *facing* alle pl.