

Il dolce gusto del risparmio

Nei preparati per dessert e torte il contenuto di servizio cede il passo alla convenienza e si torna alle commodity. Intanto le aziende rilanciano nel salutistico **Paola Binaghi**



Al dolce non si rinuncia, ma nel carrello entrano prevalentemente i prodotti convenienza, private label in testa. La propensione al risparmio è stata il leitmotiv del 2009 e gli effetti di questa situazione si ripercuotono anche nel mercato dei preparati per dolci e torte. "Il trend negativo dell'ultimo anno - conferma **Jordi Llach**, business manager di **Buitoni** - ha colpito tutte le categorie del mondo dolci, merenda e dessert, penalizzando particolarmente i prodotti con battute di cassa elevate, come i preparati liquidi per dolci, che registrano un calo significativo a volume e a valore. Al contrario,

I punti chiave

➔ Oltre al gusto e alla praticità di utilizzo, si cercano **nuovi asset strategici soprattutto negli ambiti gluten e sugar free**

➔ Si registra un **aumento delle famiglie acquirenti e degli acquisti medi** nel segmento dei preparati per torta

assistiamo a una significativa crescita dei consumi storicamente piuttosto stabili degli ingredienti base per la preparazione di torte: farine, zucchero, lievito, uova, polvere di cacao. La maggiore attenzione alla convenienza spinge il consumatore a rinunciare alle referenze a elevato

contenuto di servizio per ritornare al "fatto in casa". Secondo la rilevazione Panel Consumer di GfK Eurisko, circa la metà delle famiglie acquirenti italiane (51%) ha comprato nell'anno terminante ad agosto 2009 preparati per torta/dolci, impasti liquidi o torte pronte. Solo i preparati per torta mostrano un trend stabile, trainato dall'aumento delle famiglie acquirenti e dal numero invariato di acquisti medi (nell'ultimo anno una famiglia ha acquistato 2,6 confezioni mediamente). Scendono invece dal

PER LA CATEGORIA, MA CON LA FLESSIONE DEL POTERE D'ACQUISTO ANCHE IL DISCOUNT AVANZA

Mercati

La svolta healthy dell'offerta

Il mercato dei preparati per torte, le cui vendite si aggirano sui 10 milioni di confezioni per un valore di circa 25 milioni di euro, si distingue per l'alto tasso di novità. Alcune aziende, infatti, per essere più competitive e ridurre la distanza dal category captain Cameo, hanno puntato nell'ultimo anno sulla diversificazione dell'offerta. È il caso di Cleca che ad aprile ha lanciato all'interno del main brand S.Martino le linee Gusto e Salute, che comprende preparati per torte integrali, e Gustati la vita senza zucchero, una gamma completa di preparati per torte senza zucchero aggiunto. "Da circa due anni - spiega **Pier Giuseppe Crespi Masini**, responsabile commerciale

di **Cleca** - l'azienda ha intrapreso un rinnovamento che riguarda sia l'immagine sia i prodotti. Con il claim "S.Martino non solo budino" abbiamo voluto sottolineare la scelta di presidiare ambiti diversi dal nostro core business, che si sviluppa intorno alle linee classiche dei dolci al cucchiaio, per investire in alcune nicchie ancora poco presidiate, come appunto quella dei preparati per torte con caratteristiche salutistiche". L'aspetto healthy sta a cuore anche a **Pedon**, che con il marchio Easyglut ha creato una linea di prodotti per celiaci. Forte dell'esperienza nella produzione di farine di grano tenero, nel 2007 Molino Chiavazza ha ampliato il suo raggio d'azione con la linea di preparati per torte, creme e budini a marchio Dolce Mondo Antico. "Inizialmente - ricorda **Luigi Chiavazza**, ad di **Molino Chiavazza e Al.Na** (stabilimento produttivo) - abbiamo voluto differenziarci dalla concorrenza puntando sui budini realizzati con ingredienti qualificanti tra cui lo zucchero di canna. Poi, abbiamo insistito sull'ampliamento di gamma con il lancio di proposte innovative, come i Muffins Et Cookies".

account executive di GfK Eurisko, divisione Panel Service -, il Centro ha ottenuto i migliori risultati, per l'aumento delle famiglie acquirenti, mentre le altre aree mostrano un trend negativo sia di penetrazione sia di spesa media annua. I buoni risultati del Centro sono legati principalmente al segmento torte pronte. Per quanto riguarda i canali, le torte pronte crescono nel discount aumentando il loro peso a volume e a valore sull'anno scorso, mentre la gdo si conferma il format ideale per la vendita dei preparati, veicolando circa l'87% dei volumi".

CAFFAREL	CLECA	MOLINO CHIAVAZZA
<p>Marchi Caffarel</p> <p>Canalizzazione horeca, pasticcerie, negozi specializzati</p> 	<p>Fatturato 2008 19 milioni di euro</p> <p>Fatturato previsto 2009 20 milioni di euro</p> <p>Marchi S.Martino (Linea Oro, Gusto e Salute, Gustati la vita senza zucchero), Ferioli, Menuoro, In3pdo</p> <p>Private label 45%</p> <p>Prodotto più venduto S.Martino Budino</p> 	<p>Fatturato 2008 36,7 milioni di euro</p> <p>Marchi (preparati per dolci) Dolce Mondo Antico (torte, creme, budini)</p> 
NESTLÉ ITALIANA	PEDON	STEINER
<p>Fatturato 2008 oltre 1,5 mld di euro</p> <p>Marchi (preparati per torte) Buitoni</p> <p>Canalizzazione 88% gdo, 8% discount, 4% traditional grocery</p> <p>Prodotto più performante Torta Margherita Buitoni: distribuzione ponderata 48%</p> 	<p>Fatturato 2008 22 milioni di euro</p> <p>Fatturato previsto 2009 30 mln euro</p> <p>Marchi Tullipano, Easyglut, Bondis</p> <p>Canalizzazione 90% gdo, 5% specializzati, 5% farmacie</p> <p>Export 10%</p> <p>Private label 60 linee</p> <p>Prodotto più performante Preparato per torta al cacao</p> 	<p>Marchi Steiner</p> <p>Export 20%</p> <p>Prodotto più performante Budino al cioccolato, Panna cotta (distribuiti in circa 1.500 punti vendita)</p> 

Fonte: dati aziendali