

Gli impasti liquidi si raffreddano

Ad avere la peggio in questo periodo di crisi economica è stato proprio uno dei comparti più innovativi, quello dei preparati liquidi, che negli ultimi dieci anni si era segnalato come il principale artefice del rilancio della categoria per l'elevato contenuto di servizio e la qualità dell'offerta. "Gli impasti liquidi - osserva **Cinzia Bizzarri, account**

■ Impasti liquidi: gli indicatori principali

	A.t. agosto 2008	A.t. agosto 2009
Famiglie acquirenti (.000)	2.844	2.555
Penetrazione assoluta (%)	12,9	11,2
Acquisto medio (kg)	1,51	1,59
Acquisto medio per atto (kg)	0,76	0,79
Frequenza di acquisto	2,0	2,0
Spesa media (euro)	8,45	8,95

Fonte: GfK Eurisko Panel Service

executive di GfK Eurisko - registrano una performance negativa in tutti i canali a causa di una perdita di penetrazione". Per il capofila, Buitoni, l'obiettivo è difendere la leadership da un eventuale rafforzamento della marca commerciale. "A oggi - sostiene **Jordi Llach, business manager di Buitoni** - le private label detengono circa il 10% di market share con una distribuzione ponderata di circa il 20 per cento. La flessione generale ha rallentato l'allargamento distributivo, frenando di fatto l'entrata di nuove

economica, la R&S di Buitoni è impegnata a migliorare ulteriormente le proprie referenze sia in termini di ricetta sia di performance di prodotto, come la lievitazione e la sofficità. "I gusti tradizionali, fortemente presidiati da Buitoni, come margherita, cioccolato e limone sono da sempre i prodotti più performanti - aggiunge Llach -. Per continuare a dare sempre più valore ai consumatori rinnoviamo alcune referenze in portafoglio offrendo gusti nuovi e una qualità superiore".

■ Preparati per torte: i comportamenti d'acquisto

	A.t. agosto 2008	A.t. agosto 2009
Famiglie acquirenti (.000)	3.727	3.937
Penetrazione assoluta (%)	16,9	17,3
Acquisto medio (nr. confezioni)	2,8	2,6
Acquisto medio per atto (in confezioni)	1,4	1,4
Frequenza di acquisto	2,0	1,9
Spesa media (euro)	6,18	5,98

Fonte: GfK Eurisko Panel Service

■ L'analisi Swot dei preparati per dolci e torte

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> Il rinnovamento a livello di packaging e di formulazione ha dato grande impulso alla categoria negli ultimi anni Contenuto di servizio elevato e ampiezza dell'offerta 	<ul style="list-style-type: none"> Rispetto alle basi pronte, i preparati secchi offrono una minore possibilità di personalizzare i dolci
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> La private label rappresenta un business sempre più importante per i follower Il mercato offre ancora margini di sviluppo nelle aree 3 e 4 Nielsen Il segmento salutistico apre interessanti prospettive 	<ul style="list-style-type: none"> La crisi favorisce le commodity (farine, lievito etc.) a vantaggio delle preparazioni "fatte in casa", mentre i preparati pronti rallentano la corsa

*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats. Fonte: elaborazioni Food

private label nella categoria. È possibile, però, che il trend riparta quando il mercato invertirà la tendenza e in tal caso la crescita dovrà essere guidata, oltre che dalla migliore congiuntura, dai brand industriali". In attesa di un'auspicata ripresa

PRIVATE LABEL: WORK IN PROGRESS

In un mercato concentrato nelle mani di forti player internazionali, la strada più remunerativa per le aziende nostrane è la produzione conto terzi. Alcune aziende del settore puntano, oltre al rafforzamento del proprio marchio, anche a realizzare linee per la distribuzione. "Le private label - afferma **Paolo Pedon, responsabile commerciale di Pedon** - rappresentano un'opportunità enorme. Il tasso di penetrazione, seppur in fortissimo aumento, è ancora basso. La presenza di alcuni brand forti rende timidi i retailer, ma chi si è lanciato con linee a marchio privato sta ottenendo risultati di rilievo. Anche per noi il business è sicuramente profittevole. Nel 2009 siamo cresciuti nel settore dei preparati per dolci di circa il 40%, grazie anche alle ultime linee a marchio privato e al miglioramento delle performance della nostra linea senza glutine. Siamo in fase di negoziazione con alcune catene distributive nazionali e nei mercati anglosassoni stiamo lanciando dei preparati per brownies al cioccolato senza glutine, pancake e Yorkshire pudding".



SPECIALISTI NELLA FARINA SPECIALI NEI PREPARATI



La grande esperienza nelle farine ha consentito al Molino Chiavazza di realizzare nuove miscele e preparati per pane, dolci, creme e budini. L'efficienza e la qualità dell'azienda vengono riconosciute dalle più importanti aziende del settore.