



BAKERY & SNACKS

CEREALI



di Marianna Notti

Le dimensioni e i trend del mercato dal 26.05.2019 al 24.05.2020

VENDITE A VALORE

366.214.183 €

▲ **+4,7%**

VENDITE A VOLUME

62.527.769 kg

▲ **+4,4%**

PREZZO MEDIO

5,86 €/kg

▲ **+0,3%**

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ La crescita riguarda tutti i segmenti, in particolare quello dei **CEREALI ARRICCHITI** e dei **MUESLI**

▲ I **SUPER** sono il canale d'elezione e veicolano il 46,1% del valore

▲ Il **DISCOUNT** cresce a doppia cifra, sia a volume sia a valore

IL MUESLI REGISTRA LA CRESCITA MAGGIORE

⬆ **+5,9%** A VALORE

Gusto e salute si incontrano

Consumi in aumento per i cereali da prima colazione, complice anche il lockdown, che ha aumentato le occasioni di consumo e il tempo dedicato alla colazione. Tra marzo e giugno 2020 la categoria ha mostrato ottime performance arrivando a registrare una crescita a doppia cifra che ha superato il 14% tra aprile e maggio, per poi stabilizzarsi su valori più moderati. Con circa 15 milioni di famiglie acquirenti, la penetrazione della categoria è del 60% e il mercato cresce trainato soprattutto dal segmento adult, seguito da quello baby. In generale, stiamo assistendo a un'evoluzione del settore verso proposte in grado di intercettare i nuovi food trend, dalle granole ai prodotti con frutta secca e semi, che contribuiscono all'incremento a valore del mercato. Alla crescente importanza delle referenze croccanti, si affianca la ricerca di prodotti healthy.

down

▼ In lieve flessione le vendite negli **IPER** con un -0,7% a valore

▼ La **PROMOZIONALITÀ** è in leggero calo: -1,6% a volume

LA DISTRIBUZIONE MODERNA CEDE QUOTE A VALORE AL DISCOUNT

⬇ **-1,2 p.ti**



SEMPLICI PIACERI QUOTIDIANI.

Linea BIO: Cereali e Barrette



STRATEGIE

segue da pagina 136

una crescita del 12% a volume -. Come la nostra offerta di cereali, anche le granole sono prodotte con materie prime da filiera controllata, biologiche, italiane quando è possibile e con il giusto mix di gusto e semplicità, che ci distingue dal resto dell'offerta di mercato, dove si trovano ricette molto più complesse. Stiamo lanciando due nuovi gusti: Granola di Farro e Avena con Mirtilli Rossi e Noci e Granola di Farro e Avena, Cacao e Cioccolato al latte. In aggiunta, il nostro impegno verso l'innovazione è rivolto alla sostenibilità dei pack”.

Ci sono le granole anche tra le ultime novità segnalate da **Nestlé Italia**: “Sotto l'iconico brand Fitness – afferma la **Marketing Manager Carolina Simonetto** – abbiamo lanciato ad aprile 2019 la gamma Granola Fitness, entrando in un segmento in crescita, dove però spesso i prodotti

Carolina Simonetto di Nestlé Italia (a sinistra) e Rita Piva di GSG Italy

hanno valori nutrizionali troppo poco bilanciati. Per questo abbiamo proposto una granola che fosse sì buona e gustosa, ma con meno della metà delle calorie rispetto alle altre referenze sul mercato”. Il gusto rimane il trend più importante da cavalcare per Nestlé che sta allargando la distribuzione di Fitness Cioccolato “ricercatissimo e amato da molti, in quanto l'unico cereale ricoperto al cioccolato”, aggiunge Simonetto. Non mancano le azioni sul segmento baby, dove sono stati lanciati due nuovi item Nesquik, per finire con Cheerios, il brand di cereali più venduto negli Usa, che si propone anche con la barretta, appena lanciata sia nel retail sia nel fuori casa.



Muesli e granole costituiscono la totalità dell'offerta di cereali di GSG Italy, proprietaria del brand Somerset: cereali di alta fascia che l'azienda fa realizzare in Uk da un produttore specializzato. “Molti pensano che il muesli abbia origini svizzere o tedesche – afferma **Rita Piva** **Responsabile Commerciale di GSG** – ma in realtà nasce oltremarina. Per questo abbiamo scelto un fornitore inglese che lavora sulla massima

	Alce Nero	Barilla	cameo	Cerealitalia I.D.	Colussi
Fatturato 2019 (€)	65 mln (tot. marchio Alce Nero)	4,9 mln	circa 240 mln (tot. gruppo, stima)	28,3 mln (tot. az.)	320 mln (tot. cons. gruppo)
Marchi	Alce Nero	Pan di Stelle, Grancereale	cameo Vitalis	Dolci Preziosi, Cerealitalia, Duca degli Abruzzi	Colussi, Misura, Sapori, Agnesi, Flora, Plin, Violetto, Parenti
Canali	Gdo 67%, Export 17%, Specialisti bio 12%, altro 4%	Iper + Super 82%, Discount 9%, Liberi servizi 9% (fonte: Food Market Track Nielsen Fy 2019)	Super 56%, Iper 26%, Liberi servizi 17%, Discount 1%	Gdo e Discount 75%, Ingrosso e Horeca 9%, altro 16%	Gdo 94%, Normal trade e altro 6%
Top SKU	 Granola Farro e Avena Integrale con Cioccolato Fondente	 Cereali Pan di Stelle 330 g	 Vitalis Frutta Secca 300 g	 Ficocchi con cioccolato fondente - Nature Mix 300 g	 Cereali Dolcesenza con frumento integrale, riso e avena 350 g

BARILLA

I cereali Pan di Stelle guidano le vendite

Buone performance dei cereali **Barilla**, azienda che presidia il mercato con tre sku sotto il brand Grancereale e una referenza a marchio Pan di Stelle. È proprio l'offerta Pan di Stelle a trainare gli incrementi sia a volume (+6,3%), sia a valore (+6,6%). “Il mercato sta evolvendo con proposte che intercettano nuovi food trends (frutta secca, granola, semi) – dichiarano dal Marketing – e che portano a una crescita del mercato in particolare a valore; in generale, anche grazie alla crescita del consumo domestico degli ultimi mesi, si sta assistendo ad un aumento del consumo della categoria. Barilla mantiene il suo posizionamento con la sua offerta di cereali Pan di Stelle e Grancereale che, al momento, rimane allineata a quanto già presente sul mercato”.

▲ L'offerta a marchio **Pan di Stelle** traina la crescita di **Barilla** nella categoria

CEREALITALIA

Licensing, la strategia per affrontare il back to school

Arriveranno a settembre le novità di **Cerealitalia** targate L.O.L. Surprise!. “Il driver su cui stiamo lavorando maggiormente – spiega **Aldo Tollemeto, Responsabile Commerciale e Marketing** dell'azienda – è la valorizzazione del sistema di offerta tramite il cobranding su cui abbiamo più esperienza, quello legato al licensing. In autunno, infatti, lanceremo l'esclusiva L.O.L. Collection, composta da tre differenti tipologie di prodotto per il back to school, accomunate dalla materia prima base cereali e dalla licenza fenomeno mondiale L.O.L. Surprise!”. La collezione si compone di Palline di cereali al cacao, barrette Cioccolose e Snack Bag, un bauletto per la merenda con il volto delle bambole L.O.L. “All'interno di quest'ultimo sono contenute le nostre barrette Cioccolose – aggiunge Tollemeto – mentre in ogni confezione di cereali da prima colazione e di barrette, si trova un'originale sorpresa L.O.L. Inoltre, acquistando più prodotti della L.O.L. Collection, si potrà ricevere una delle esclusive tazze limited edition con il viso, intercambiabile, delle famose bambole, disponibile in quattro varianti. Il lancio di queste tre novità sarà supportato da un piano di comunicazione sia digital sia in store”. Altro recente lancio dell'azienda, che completa la gamma, riguarda i Cereali Bio, destinati a un target familiare adulto.

	Nestlé Italia	Poggio del Farro	Probios	Sarchio	Valsoia
Fatturato 2019 (€)	1,6 mld (tot. gruppo Nestlé)	10,4 mln (tot. az.)	circa 27,2 mln (tot. gruppo)	14 mln (tot. az.)	122 mln (tot. az.)
Marchi	Fitness, Cheerios, Nesquik	Poggio del Farro, private label	Probios, Il Nutrimento, Biostock, Rice&Rice, Altricereali, Panito, Go Vegan, Break & Bio, BioChampion, Natura Toscana, La Via Del Grano	Sarchio	Weetabix
Canali	nd	Gdo	E-commerce, Specializzati bio, Gdo, Pharma	Gdo 95%, Export 5%	Gdo 90%, altro 10%
Top SKU	 Fitness Cioccolato Fondente 375 g	 Flakes di farro Integrali bio	 Amaranto Flakes	 Fiocchi d'avena	 Weetabix 24 Formelle