



SPECIALE

PRODOTTI NATALIZI

di **Cristiana Bonzi**
Le dimensioni e i trend del mercato Natale 2018 vs Natale 2017

VENDITE A VALORE
279.545.829 €
▼ -3,8%
VENDITE A VOLUME
48.012.694 kg
▼ -3,2%
PREZZO MEDIO
5,82 €/kg
▼ -0,6%

Totale Italia - prodotti da forno + torroni + precotti - fonte: Nielsen

up

▲ I **TORRONI MINI** sono in salita: +8,8% a volume e +8,2% a valore

▲ Le **PICCOLE RICORRENZE** crescono in volumi (+2,2%) e fatturato (+3,9%)

▲ La nicchia dei **PANETTONI SENZA GLUTINE** ha un trend positivo: +8,7% a valore

I **PANETTONI SPECIALITÀ** CRESCONO DEL

↑ **+8,8%** A VALORE

Natale, meglio se è speciale

Da sempre connotato come tradizionalista, il mercato delle ricorrenze natalizie è costituito perlopiù da prodotti fedeli alla ricetta originale, specie quando si tratta dei lievitati iconici panettone e pandoro. Un contesto caratterizzato da un basso grado di innovazione – e da un alto indice di pressione promozionale – dove si insinua comunque un'aria di novità dettata dalla domanda. Proprio all'interno del segmento del panettone l'indice di gradimento si sposta dai panettoni tradizionali a quelli identificabili come specialità, gli unici con performance positive, che giocano su abbinamenti insoliti di gusto e sull'ingrediente al top. I must have delle proposte più attrattive? Altissima qualità per festeggiare degnamente il giorno più bello dell'anno, ricerca di specialità e tipicità del territorio, packaging impeccabile per le confezioni regalo.

down

▼ I **PANDORI** perdono punti: -1,4% a volume e -3,6% a valore

▼ **COTECHINO E ZAMPONE** mostrano performance negative a volume (-12,7%) e a valore (-15,0%)

▼ Cala il **PREZZO MEDIO** della categoria, che scende dello -0,6%

I **PANETTONI TRADIZIONALI** FLETTONO

↓ **-7,1%** A VALORE

BALOCCO

Ingredienti e processi tendono al premium

Innovazione di prodotto e presidio di tutti i segmenti, grazie a packaging distintivi e profondità assortimentale, sono i cardini della strategia commerciale di Balocco, presente sul mercato con i marchi Balocco e Bottega Balocco Italian Bakery 1927 e con un giro d'affari che tocca i 185 milioni di euro. “Per il Natale 2019 lanceremo diverse novità – annuncia il **Direttore Marketing Alessandra Balocco** – tra cui il Panettone Mr. Chocolate, il Grand Orange, il Pandoro Maxiciok Pistacchio&Nocciola nel segmento specialità e, per cavalcare la tendenza del momento, il Panettone Cereali&Cioccolato”. A queste new entry, si affianca il restyling grafico della linea Torte in Festa, dei Dolci delle Grandi Occasioni e di tutti i panettoni e pandoro farciti. “Sul Natale, Balocco si è confermato nel 2018 co-leader di mercato, con

una quota del 18,5% a volume e del 15,6% a valore (fonte: Nielsen) – prosegue Balocco –. L'obiettivo per il Natale 2019 è di rafforzare ulteriormente il valore della nostra offerta: su tutti i nostri imballi verrà data massima evidenza ai plus degli ingredienti, al processo produttivo e all'impiego di energia prodotta dal nostro impianto fotovoltaico”. Dal Natale 2019, infatti, l'azienda utilizza solo uova da galline allevate



Alessandra Balocco,
Direttore
Marketing



a terra, nel rispetto del benessere animale, e latte fresco italiano di qualità superiore, inoltre il processo produttivo del panettone tradizionale prevede un raffreddamento naturale a testa in giù per otto ore e l'impiego esclusivo del lievito madre. Quanto all'export – che incide per circa il 10% sul fatturato totale – il nuovo brand Bottega Balocco Italian Bakery 1927, nato per il presidio del segmento premium, ha riscontrato ottimi livelli di penetrazione anche all'estero, dove l'azienda serve attualmente 62 paesi.

	Balocco	Bauli	Cerealitalia I.D.	Dolci Palmisano	Galbusera	HDI Holding Dolciaria Italiana
Fatturato 2018 (€)	185 mln (tot. az.)	443 mln (tot. az. 2017)	+15% vs. 2017 (tot. az.)	nd	229 mln (netto Gruppo Galbusera)	27,5 mln (tot. az.)
Marchi	Balocco, Bottega Balocco Italian Bakery 1927	Bauli, Motta	Cerealitalia, Dolci Preziosi, Duca Degli Abruzzi	Palmisano, Senza Pensieri, Alevo	Galbusera, Tre Marie	Sorini, Feletti
Canali	Gdo 90%, Normal trade 10%	Gdo, Ingrosso	Gdo 69%, Discount 11,5%, Ingrosso 12,3%, Export 5,5%	Gdo 40%, Foodservice 40%, Specializzato 20%	Gdo, Horeca, Export	Export 80%, Gdo Italia 20%
Top SKU	 Il Mandorlato Balocco	 Pandoro Bauli 1 kg	 Duca degli Abruzzi, Macao Classico	 Selezione Palmisano Panettone Artigianale, 1 kg in latta	 Tre Marie, Il Panettone Milanese	 Feletti: Gianduiotto classico; Sorini: Salty Crunchy Caramel

DOLCI PALMISANO

La flessibilità produttiva non tradisce il profilo artigianale

Per Dolci Palmisano, che fa della tradizione il proprio carattere distintivo, Natale significa l'occasione per poter presenziare sul mercato con le tipicità del territorio. Al core business rappresentato dalla pasticceria classica veneziana, utilizzati anche per completare i cesti natalizi, l'azienda veneta affianca una produzione di lievitati da ricorrenza di fascia premium, preparati artigianalmente in prossimità del Natale. "Il nostro panettone è un dolce classico, di cui mi occupo personalmente da pasticcere nato in laboratorio, privo di arricchimenti particolari – spiega il **titolare Francesco Palmisano** – nel rispetto delle origini. Amo il panettone Milano

e lo preparo con grande attenzione agli ingredienti: l'uvetta deve essere un bel chicco d'uva e deve emergere un buon sapore di agrumi". Senza conservanti né additivi, con lievito madre e una maturazione di 24 ore, si tratta di un panettone il cui procedimento prevede molte fasi manuali, come la spezzatura e la piroettatura, e la cottura tradizionale su teglia. La proposta natalizia prevede una confezione in latta oppure in scigno, una sorta di baule rigido importante in edizione limitata, personalizzabile con il marchio nel sigillo di chiusura. I forti investimenti in ricerca per uno sviluppo moderno del prodotto non fanno perdere di vista all'azienda veneziana le proprie

origini di piccolo laboratorio sull'isola di Burano, oggi alla terza generazione, una realtà in cui l'expertise nella lievitazione maturata da fornai e tramandata di padre in figlio è al servizio della produzione pasticceria, che può contare su un'ampia flessibilità produttiva.



Un'immagine d'archivio

NOVITÀ						
	Balooco Cereali & Cioccolato	Bottega Balocco Italian Bakery 1927 Panettone Fichi, Uvetta e Pasta di Mandorle	Cerealitalia I.D. Duca Degli Abruzzi, Macao Dark Mandorle	Dolci Palmisano Selezione Palmisano Panettone Artigianale 1 Kg in confezione Luxury Palmisano	Galbusera Tre Marie, Il Pandoro Magnifico Noir	HDI Holding Dolciaria Italiana Feletti, Scatola Christmas Story
Plus	Panettone basso con 5 cereali. Semi di chia, lino, girasole. Gocce di cioccolato	Panettone basso con fichi canditi Agrimontana, uvetta e pasta di mandorle	Mandorlato al gianduia fondente con mandorle intere	Prodotto da pasticceria di alta qualità, lavorato a mano un pezzo alla volta	Pandoro con copertura di cioccolato Domori extra fondente al 56%, monorigine (Tanzania), varietà Morogoro. Decorato con piastrina di cioccolato Domori	Praline fondenti con crema nocciola in un scatola di cartone da collezionare
Posizionamento	Medio	Premium	Medio	Premium	nd	Premium
Distribuzione ponderata	nd	nd	nd	novità lancio per Natale 2019	nd	nd
In commercio da	Novembre 2019	Novembre 2019	Ottobre 2019	1 kg	Ottobre-Novembre 2019	Ottobre 2019
Formato	750 g	750 g	225 g		850 g	250 g

SPERLARI

Il futuro vede l'estero protagonista della crescita

Con il 33,8% di market share a valore, Sperlari è leader nel mercato del torrone, di cui ha guidato la crescita negli ultimi anni, soprattutto grazie ai torroni mini. “Nel biennio 2017-2018, quando il segmento torrone è cresciuto a tassi superiori a quelli medi del comparto dei prodotti natalizi, Sperlari ha rappresentato la quasi totalità della crescita, migliorando la propria quota di circa 4 punti negli ultimi due anni”, afferma il **Direttore Marketing Italia Michela Caone**. Le ragioni di questo successo, come sottolinea la manager, sono da ricercare nella notorietà di un brand che è sinonimo di categoria, nel presidio del punto vendita e nei forti

investimenti in comunicazione. La storica azienda di Cremona convoglia molte risorse per assicurare ai propri prodotti la massima visibilità e la presenza fino a Natale e svolge nel punto vendita attività rivolte al consumatore come degustazioni e sampling. “Il 2018 è stato l'anno del ritorno in Tv – spiega Caone – con uno spot dedicato ai Morbidelli, il più venduto dei torroncini. Riteniamo infatti che i torroncini in generale siano il segmento con le maggiori possibilità di crescita e di diversificazione di occasioni d'uso”. Accanto alla Tv, molto peso è stato dato a operazioni sul territorio nelle città di Milano e Roma, i cui

Michela Caone,
Direttore Marketing
di Sperlari



risultati positivi spingono l'azienda a continuare anche per il 2019 a puntare incisivamente sulla comunicazione, con l'obiettivo di far rimanere Sperlari un brand top of mind. Infine, l'export, soprattutto in Usa, sarà sempre più protagonista e rappresenterà una delle leve fondamentali dello sviluppo aziendale nei prossimi anni.

CEREALITALIA

Sul banco di prova i piccoli lievitati siglati Dolci Preziosi

La novità più eclatante per Cerealitalia – presente sul mercato natalizio con i torroni di cioccolato a marchio Duca Degli Abruzzi, sinonimo di prodotti base cioccolato – è l'ingresso nel segmento dei piccoli lievitati da ricorrenza grazie all'accordo siglato con Preziosi Food, secondo il quale l'azienda con stabilimenti in provincia di Bari e Avellino gestisce il ramo d'azienda dei prodotti dolciari a marchio Dolci Preziosi a partire dal 1° gennaio 2019. A fare l'ingresso nel portafoglio prodotti dedicato alle festività natalizie sono i pandorini abbinati a gadget dedicati ai personaggi del mondo dell'entertainment per il target bambini e ragazzi, a cui il brand Dolci Preziosi si rivolge grazie a

licenze di successo. “Per il 2019 – commenta il **Direttore Commerciale Aldo Tollemeto** – il nostro lavoro si concentra sulla leva fondamentale della licenza, che permette a un prodotto tradizionale come il pandoro di distinguersi, con il vantaggio di raggiungere un target specifico grazie all'abbinamento dei marchi, consentendo allo stesso tempo di svincolarsi maggiormente dalle dinamiche vincolate dal posizionamento di prezzo”. Per raggiungere il target, l'azienda investe in comunicazione focalizzandosi

sul canale digital: “Nel 2018 le campagne digital e social in generale hanno generato oltre 60 milioni di visualizzazioni – dichiara Tollemeto – confermando la rilevanza di questo strumento comunicativo non solo per vendere ma anche per entrare in connessione con i piccoli consumatori, che rappresentano un target interessato, attivo e dinamico”. Per quanto riguarda, invece, il marchio di proprietà Duca degli Abruzzi, la parola d'ordine è continuità: rispetto alle proposte 2018, c'è un'ottimizzazione assortimentale, che riconferma il torrone Macao come prodotto di punta, nella nuova versione Dark alle mandorle e il Panettone Cioccolato e Pere lanciato lo scorso anno come esordio nel segmento lievitati da ricorrenza.



Aldo Tollemeto,
Direttore
Commerciale di
Cerealitalia