



MAGAZINE

FEBBRAIO 2019

INTERVISTA

NUOVA CASTELLI
CRESCe IN ITALIA E
ALL'ESTERO

SUCCESSI

ESSELUNGA:
VENDITE A +2.1%

**IL CARRELLO
DELLA SPESA
È SEMPRE PIÙ BIO**



Cioccolato: i consumatori premiamo la qualità



Il mercato nel 2018 segna una lieve sofferenza a volume ma resiste per quanto riguarda il fatturato in quanto si registra un'intensità promozionale in calo; allo stesso tempo crescono i segmenti con un prezzo medio più alto.

Nel 2018 il mercato del Cioccolato (praline e cioccolatini + tavolette e barrette) registra una lieve crescita dei fatturati (+0.5%) ma non dei volumi che segnano un calo del -1.4%; unico canale che presenta un trend positivo a volume è quello dei Super. «L'Area 4 e i Liberi Servizi – spiega Anna Mignuolo di Nielsen – registrano un calo anche a valore, rispettivamente del -1.8% e del -3.1%. Il decremento è guidato dal mercato delle tavolette e barrette (-3% a volume, -0.4% a valore) che pesano il 69.3% a volume e il 61% a valore, mentre le Praline e i Cioccolatini

TAVOLETTE E BARRETTE: PIACCIONO LE SPECIALITÀ

Le “Tavolette e Barrette”, a loro volta, si suddividono in ulteriori 5 segmenti: Fondente, Latte, Specialità, Nocciolato e Paral. Questi si rivelano tutti essere in calo a volume, cross area e cross channel, ad eccezione delle Specialità che, pur essendo in calo a Totale Italia del -1.2%, crescono in Area 1 e 2 (+0.6% e +1.7%), negli Iper e soprattutto nei Super, dove fanno registrare una crescita del +5.5%. A volume la situazione risulta leggermente migliore, grazie ad un aumento di prezzo generale nella categoria.

«L'anno – specifica **Martina Postal, Head of Strategic Market Chocolate Loacker** – è stato in generale positivo, il trend continua a confermare l'interesse per il comparto delle tavolette specialità, dove l'azienda

è presente con le sue nove referenze di cioccolato con cuore di wafer e crema».

Le ultime novità lancia-

te da Loacker sono state infatti le tavolette da 50g, nel formato pocket size adatte anche al consumo fuori casa, sia per la linea Cioccolato Specialty (con ripieno di wafer e crema), che per la linea Cioccolato Classic (con all'interno cialdine di wafer).

AUMENTA IL CONSUMO DI FONDENTE...

Concentrandosi sul segmento



fanno registrare una crescita cross channel e cross area, ad eccezione dei Liberi Servizi che registrano una flessione sia a valore (-3.2%) che a volume (2.8%)».

Le ultime novità lancia-

ACQUISIZIONI “DI VALORE”

Il 2019 è cominciato sotto i migliori auspici per Cerealitalia, azienda pugliese attiva nella produzione di cereali prima colazione, barrette di cereali, tavolette di cioccolato, uova di Pasqua e torroni di cioccolato che, a partire dal 1 gennaio ha in gestione il ramo d'azienda costituito dai prodotti dolciari della Preziosi Food. «Siamo onorati – afferma il direttore commerciale Aldo Tollemeto – di poter gestire un brand di riferimento nel mondo dolciario come Dolci Preziosi, nello specifico nelle uova di Pasqua target bambino; per noi è una leva fondamentale di crescita e l'opportunità strategica di ragionare su un uso ad ampio raggio delle licenze». Con questa operazione l'azienda stima di raddoppiare il proprio fatturato 2019, con una proiezione di crescita che permetterà in pochi anni di raggiungere 100 milioni di giro d'affari.





CerealItalia

OGNI OCCASIONE È BUONA.
Cioccolato di qualità per tutti i gusti.



DUCA
DEGLI ABRUZZI

La nobile arte
del cioccolato



DOLCI PREZIOSI

Il piacere
del cioccolato

delle tavolette, che si conferma il principale del cioccolato, sicuramente è importante sottolineare il ruolo crescente del fondente che, come ci spiega **Laura Bolcheni, Senior Brand Manager Cioccolato di Gruppo Mondelez** «conferma l'evoluzione della popolazione verso un profilo più adulto e il crescente interesse per prodotti che possano garantire un profilo nutrizionale sempre più equilibrato senza però dimenticare la passione per esperienze di gusto piacevoli e innovative».

Anche Lindt punta molto su questo segmento e ha da poco lanciato tre nuove ricette della linea Excellence: limone zenzero, fico e pera. «Si tratta – chiarisce il **direttore marketing Francesca De Marco** – di tre tavolette che

coprono sia il mondo dei nuovi super abbinamenti (limone, zenzero..) sia sapori della tradizione dolciaria (fico e pera)».

...E BIO

Un altro trend importante riguarda l'incremento del consumo di cioccolato biologico che dipende sia dall'evoluzione del gusto degli italiani sia dalla maggiore attenzione verso gli aspetti nutrizionali e salutari dei prodotti. «Lo scorso settembre – dichiara **Giovanni Agostoni, Direttore Commerciale di Icam** – abbiamo proposto una seconda linea di tavolette Vanini che si compone di 6 referenze Biologiche, formato 100g, realizzate con un incredibile ed unico cacao Ugandese, proveniente dalle cooperative di Bundibugyo dove Icam ha edificato un centro di

raccolta del cacao e dove, con personale locale, vengono realizzate interamente le



fasi di fermentazione ed essiccazione delle fave di cacao. Con le tavolette Vanini Bio Monorigine Uganda abbiamo immesso sul mercato 6 gusti "golosi", ma allo stesso tempo pensati per rappresentare una novità, sia in termini di profilo aromatico del cacao e sia in termini di accostamento fra ingredienti in un comparto, quello Biologico, dove difficilmente ci si discosta da tavolette massive o tavolette con inclusioni piuttosto scontate».

PAROLA D'ORDINE: QUALITÀ

I consumatori italiani sono sempre più attenti all'etichetta dei prodotti che acquistano e premiano i brand





che rispettano elevati standard di qualità. «I prodotti **Cerealitalia** – afferma il **direttore commerciale Aldo Tollemeto** – posseggono standard qualitativi elevati. L'azienda è dotata delle più importanti certificazioni internazionali (IFS e BRC), ottenute con la valutazione più alta, che costituiscono un importante attestato della qualità e della sicurezza dei prodotti proposti ai consumatori. Tutti i prodotti, realizzati con materie prime di altissima qualità, sono sottoposti a rigorosi test: l'azienda all'interno dei propri stabilimenti è dotata di appositi labo-

ratori gestiti da un team haccp. Vengono così effettuati test specifici sulle materie prime, con l'ausilio di strumentazioni idonee a certificare il livello di umidità delle stesse e il tasso di proteine. Tutto ciò preventivamente all'accettazione delle materie prime negli stabilimenti».

DOLCEZZA IN FORMATO SPALMABILE

Quello delle Creme di cacao spalmabile è sicuramente uno dei segmenti più redditizi (oltre 220 milioni di euro) dominato da Nutella di Ferrero, che da sempre detiene la leadership. Da alcuni anni però la multinazionale piemontese ha dovuto fronteggiare momenti di calo

dovuti alla campagna contro l'olio di palma e alla crescita di creme alternative come quella di Rigoni di Asiago (che ha l'olio di girasole), quella di Novi (che contiene solo nocciole e nessun olio aggiunto) e la new entry Crema Pan di Stelle firmata Barilla. Il grande appeal di questo segmento di mercato ha spinto anche altre aziende ad investirci: «Il nostro lancio più recente – conferma **Fabrizio Azimonti, direttore marketing Luigi Zaini** – riguarda la Crema fondente Emilia, che da un anno sta performando in modo davvero positivo. Il prodotto si inserisce in un settore oggi sotto grande attenzione mediatica e si distingue proprio per i valori del brand: cioccolato fondente, 22% di cacao: la crema spalmabile ideale per gli amanti del fondente. L'abbiamo lanciata in versione premium, con vasetto di vetro da 350 g. e tappo dorato». Il prossimo



lancio dell'azienda sarà l'inserimento del vasetto da 200 g. ma soprattutto della Crema fondente senza zuccheri aggiunti, con la percentuale di cacao che sale al 26%. Anche Lindt a settembre ha presentato due nuove creme spalmabili, disponibili nelle ricette Nocciole e Fondente 70%. «Con questo arrivo a scaffale – specifica il direttore marketing Italia Francesca De Marco – Lindt presidia il segmento premium delle creme spalmabili senza olio di palma».

COMUNICARE LA BONTÀ ATTIVANDO DIVERSI TOUCHPOINT

L'obiettivo dei player del settore è ovviamente quello di raggiungere quante più famiglie possibili e, per farlo, devono necessariamente attivare differenti touchpoint.

«Per generare product awareness – evidenzia Postal di Loacker – la nostra strategia comunicativa deve partire dal consumatore finale, per cui facciamo campagne di degustazioni nei punti vendita, così come attività di WOM (word of mouth), sampling con buoni sconto, attività sui social/web e concorsi a premi». Stesso approccio per Mondelez:

«parallelamente ai contenuti – conferma Bolcheni –, sempre più il successo di una strategia di comunicazione si gioca anche su un media mix capace di seguire il consumatore nel suo approccio sempre più multimediale. Per questo motivo il piano di comunicazione del nostro nuovo lancio Milka Oreo Sandwich, è stato costruito non solo sulla televisione, ma anche su mezzi complementari, come affissioni e soprattutto digitale, in cui abbiamo comunicato non solo su molteplici piattaforme ma anche con messaggi mirati a colpire il target con contenuti legati ai principali interessi dell'utenza digitale». Anche per Icam la comunicazione rimane un asset strategico fondamentale «abbiamo lanciato – spiega Agostoni – una nuova piattaforma di e-commerce online pensata per mettere a disposizione dei consumatori finali un'ampia vetrina attraverso la quale comunichiamo e vendiamo i nostri prodotti».

