

MERCATO BISCOTTI

DIMENSIONE, TREND, CONSUMI, PLAYER



KNOWLEDGE

The Key by Business Intelligence.

INDICE

1.INTRODUZIONE: I PRODOTTI DA FORNO IN ITALIA

2.IL COMPARTO DEI BISCOTTI

Dimensione del mercato

Il consumo: il mattino è il momento clou

E' l'ora della *biscomerenda*

Le preferenze dei consumatori: alcune evidenze

I player

Nuovi ingressi: Gullòn e Granoro

Trend e segmentazione dell'offerta

Segmento arricchito

Segmento *healthy*

Segmento vegano

Segmento free from

Segmento integrale/multicereale

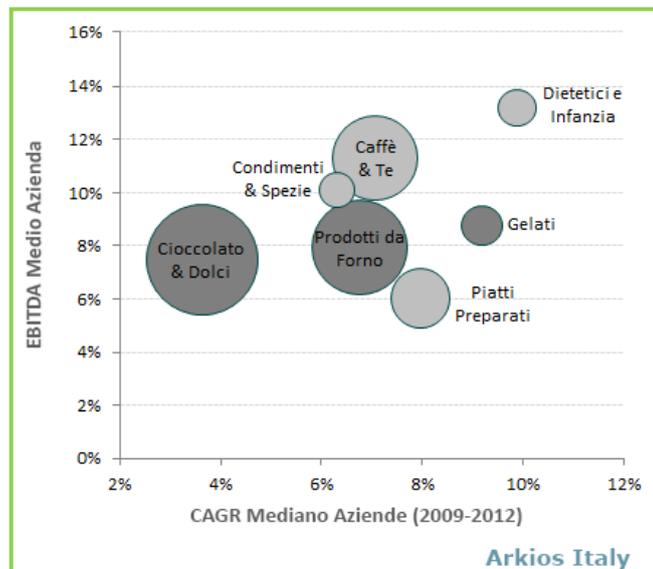
Segmento bio con farine diverse

Prospettive del mercato



1. INTRODUZIONE: I PRODOTTI DA FORNO IN ITALIA

- ☑ Il settore dei prodotti da forno è un mondo variegato che comprende biscotti, merendine, fette biscottate, cracker, lievitati di ricorrenza. Nel 2013 tale mercato ha sviluppato **5.019 milioni di Euro per 1.120.350 tonnellate**. I consumi totali ammontano a 947.399 tonnellate. (dati Aidepi).
- ☑ Il segmento è cresciuto con un CAGR (2009-2013) medio del 5%, con buone performance di tutte le aziende del settore (EBITDA medio dell'8%).



- ☑ Il motore della crescita è rappresentato dagli **investimenti in innovazione di prodotto** e packaging in grado di dare dinamicità a un settore comunque maturo e con un'elevata penetrazione nelle famiglie italiane.
- ☑ Pur con la presenza di alcune Multinazionali e Grandi Gruppi Italiani, **il settore risulta ancora poco concentrato**, con circa 120 PMI (circa il 90% di quelle operanti nel segmento) che detengono una quota di mercato di circa il 45%. Il ruolo di tali PMI risulta ancora fondamentale, sia in quanto le aziende trovano ancora nicchie di mercato interessanti, spazio in Gdo e su canali alternativi, sia attraverso l'introduzione di nuovi prodotti di qualità.
- ☑ Anche nel 2014 sono risultati fondamentali per il settore le **strategie di diversificazione**, l'innovazione di prodotto (**specifici target, nuove ricette, nuove occasioni di consumo**), l'attenzione alla **qualità** e alla **naturalità degli ingredienti**. Il fenomeno **"free from"**, in particolare il senza glutine, realizza ottime prestazioni.
- ☑ I **driver che guidano gli acquisti** dei prodotti da forno si confermano essere: value-for-money, attenzione alle proprietà nutrizionali (gluten free, basso contenuto dei grassi, ingredienti bio ecc...) e la voglia di appagamento/gratificazione.
- ☑ Ulteriore elemento da considerare sono le **private label**, che in questo mercato **rappresentano dal 15% al 20%** a secondo del prodotto, e dove spesso le medie aziende

italiane stanno assumendo un ruolo fondamentale grazie a una maggiore dinamicità rispetto ai Grandi Gruppo (es. Campiello, Crich, Bisconova, Dolciaria Val D'Enza, Euro Cakes, Quality Food Group...)

2. IL COMPARTO DEI BISCOTTI

Dimensione del mercato

- Il totale del mercato biscotti in Italia è di 325 mila tonnellate per un valore di circa 1.190 milioni di Euro, secondo i dati Nielsen MarketTrack. Nonostante la crisi economica il mercato tiene bene per 3 ragioni:

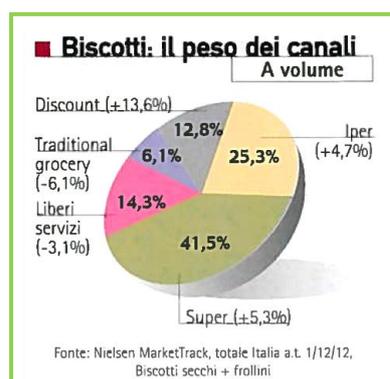
- ⇒ i biscotti sono prodotti radicati nella tradizione alimentare italiana;
- ⇒ i biscotti sono il prodotto dolciario che meglio si è evoluto sulla base delle reali esigenze dei consumatori: dai bisogni salutistici a quelli di gratificazione.
- ⇒ innovazione, qualità, value for money e sconfinamento nell'area on the go sono le strategie vincenti del settore.

- Il comparto si suddivide nei segmenti secchi e frollini. Questi ultimi rappresentano l'89% dei volumi del comparto e sono a loro volta composti da frollini classici, ricchi, integrali e salutistici. A registrare un andamento positivo sono i frollini che registrano un andamento a volume stabile (+0,8%), mentre sono in aumento quelli salutistici, con un +4,4% a valore e +6,6% a volume, con i senza glutine che superano il +20% sia a volume che a valore.

*iper+super+liberi servizi + discount+ tradizionali - dati in euro e in kg - fonte: Nielsen MarketTrack

Aggiornamento dati	Canale	Categoria	Vendite a valore		Vendite a volume		Prezzo medio	
			Anno Term.	Var. Corrisp.	Anno Term.	Var.% Corrisp.	Anno Term.	Var.% Corrisp.
Anno terminante 23/11/14	Food	Biscotti	1.177.574.812	+0,4	323.008.157	+1,2	3,65	-0,8
		Frollini	752.103.917	-0,5	224.284.253	+0,8	3,35	-1,2
		Salutistico	303.206.963	+4,4	63.016.667	+6,4	4,81	-1,8
		Secchi	117.345.318	-5,4	34.707.159	-5,5	3,38	+0,2

- La maggior parte dei volumi dei biscotti viene veicolata attraverso supermercati (41,5%) e iper (25,3%). Aumenta il peso del canale discount (+13,6%). In caduta il peso dei tradizionali grocery e dei liberi servizi.



- ☑ Le **promozioni** restano importanti per sostenere i volumi, con un incidenza di almeno il 30% sui volumi di iper+super.
- ☑ E' un mercato con un **elevata penetrazione** nelle famiglie (96%), come dimostra il Panel Nielsen (2012)

■ Biscotti secchi: lo scenario dei consumi

	A.t. 7.11.2010	A.t. 6.11.2011	A.t. 4.11.2012
Famiglie acquirenti (.000)	10.649	11.196	11.301
Acquisti in volume (.000 kg)	26.650	26.009	25.665
Spesa media (€)	20,52	21,67	21,29
Numero medio atti	3,8	3,5	3,5

Totale Italia - fonte: Nielsen Consumer Panel

■ Frollini: lo scenario dei consumi

	A.t. 7.11.2010	A.t. 6.11.2011	A.t. 4.11.2012
Famiglie acquirenti (.000)	22.238	22.591	22.561
Acquisti in volume (.000 kg)	219.741	218.954	225.696
Spesa media (€)	33,55	33,47	35,35
Numero medio atti	12,4	12,2	12,7

Totale Italia - fonte: Nielsen Consumer Panel

Il consumo: il mattino è il momento clou

- ☑ Rispetto ad altri prodotti alimentari, dove il consumo ha una forte valenza sociale (per le numerose occasioni di consumo outdoor che attivano) e socializzante (per la forte condivisione del consumo), quello dei biscotti è un **consumo più privato e domestico**.

L'**80%** dei consumi riguarda la **prima colazione**, il restante 20% è da associare a **momento snack/merenda/spuntino serale**.



Facendo riferimento alla recente ricerca Doxa “ *lo comincio bene*” sulla prima colazione, emerge come **i biscotti siano il prodotto preferito per la colazione** dal 57% degli adulti e da 66% dei bambini/giovani. Il ritorno della colazione in casa ha sicuramente favorito la crescita della categoria. I principali fruitori della prima colazione sono le giovani famiglie con figli. Ai **bambini** sono particolarmente graditi biscotti nutrienti e golosi, in linea con il loro fabbisogno energetico, mentre il **target adulto** è più orientato verso prodotti che esplichino anche un ruolo funzionale/salutistico.

COSA SI MANGIA...

	GENITORI	RAGAZZI (15-24)	BAMBINI (5-14)
Biscotti	57%	66%	66%
Cereali/Muesli	10%	13%	17%
Merendine/ Brioche/ Croissant confezionati	14%	6%	17%
Pane/fette biscottate con marmellata, creme spalmabili	16%	10%	15%
Fruita fresca	5%	5%	4%
Yogurt	5%	3%	3%

fonte: Osservatorio Doxa/Aidepi

E' l'ora della *biscomerenda*

Un altro momento di consumo in cui diversi attori stanno intravedendo buone potenzialità è quello della merenda/snack e in generale del **consumo on the go**.



Alice Nero propone **Farrociok**, un biscotto al farro accompagnato da una tavoletta di cioccolato, al latte o fondente, presentato in monoporzione da due.



Colussi ha lanciato i **Turchesini** al latte e al cacao, una merenda biscotto, indirizzata al consumo fuori casa dei bambini. In pack da 280 gr contenente otto monoporzioni da 35 gr l'una, per racchiudere la giusta dose di nutrienti, senza conservanti, né olio di palma.



Crich (Quality Food Group) presenta **Gran Merenda**, frollino senza latte e senza uova, in un multipack contenente 10 monoporzioni da 25 g.



Anche **Balocco** ha messo a punto il formato 30 gr dei **Mini Break**, in confezione multipack da 8 pezzi

Come **snack-biscotto ai cereali**, abbiamo le proposte di **Grancereale** (Barilla), **Cereal Yo** (Vitasnella) e **Crunchy Duo** (Kellogg's): il biscotto è arricchito con una farcitura.



Oro Saiwa è entrato molti anni fa nel mondo della *biscomerenda* con **Orociok**: al biscotto Oro è unita una tavoletta di cioccolato (al latte, fondente e alla nocciola). La società sta puntando sul rafforzamento di questo brand tanto che nel 2014 ha dedicato iniziative pubblicitarie ad hoc e lo farà anche nel corso del 2015.

Le preferenze dei consumatori: alcune evidenze

Nel consumo di biscotti emergono sostanzialmente due tipi di attitudini: in misura minore ci si focalizza su biscotti molto semplici che richiamano fortemente il “fatto in casa” e la memoria del prodotto familiare tradizionale. **La maggioranza di consumatori esprime, invece, richieste più differenziate**, fondate su esigenze in parte salutistiche (prodotti più sani, più nutrienti senza essere grassi), in parte gustative ma anche ludiche. In questo contesto si orienta la ricerca o verso prodotti più golosi o verso quelli che combinano *l'appetising appeal* con la novità, soprattutto nel mix inedito degli ingredienti.

Per quanto riguarda la declinazione salutistica, il consumatore dimostra molta attenzione alla quantità di zucchero e grassi presente nel biscotto e, fatto recente, **all'assenza di olio di palma**. Tale ingrediente, usato soprattutto dall'industria alimentare, è finito nell'occhio del ciclone. Brand come **Misura (Colussi) ha deciso di eliminare da luglio 2015 tale ingrediente nei biscotti e sostituirlo con l'olio di girasole**. A novembre sarà la volta delle merendine. Mentre cracker e fette biscottate ne sono già privi. Anche Gentilini ha intrapreso la stessa scelta di eliminare l'olio di palma.



Biscotti Gentilini ha detto no all'olio di palma e tu?



Mulino Bianco (Barilla) che non si è ancora adeguato a questa esigenza dei consumatori, riceve sul sito sempre di più commenti negativi dai consumatori:



Inviato il 17/06/15 16.28 [ariannad.8](#)

Avevo intenzione di comprarli, ma appena ho letto "grasso di palma" li ho lasciati al loro posto.



Inviato il 14/06/15 20.15 [deud](#)

NON LI HO PROVATI E NON LI PROVERO PERCHE COME ANNO SCRITTO ALTRI ANCHE QUI C'E GRASSO VEGETALE DI PALMA COME IN QUASI TUTTI I VOSTRI BISCOTTI E FINCHE NON VI DECIDETE A USARE ALTRI TIPI DI GRASSI CHE NON SIANO DANNOSI PER LA SALUTE NON COMPRERO ALTRI VOSTRI PRODOTTI .



Inviato il 16/06/15 21.22 [barbarab.15](#)

Ma usate ancora il grasso di palma?



Inviato il 18/06/15 13.39 [antonella950.milano](#)

si è vero il grasso di palma proprio no!



Inviato il 17/06/15 22.46 [claudiab.10](#)

L'olio di palma fa male, non comprerò più i vostri prodotti finché ci sarà questo ingrediente al posto del burro o l'olio di arachide o d'oliva. Ho sempre comprato mulino bianco.



Un'altra preferenza marcata espressa dai consumatori riguarda i **biscotti con farine diverse da quelle bianche**, in primis **quelli coi cereali**, apprezzati per il potere nutrizionale e il gusto e accompagnati anche da un altro vantaggio competitivo quanto a consistenza. La **croccantezza** del biscotto ai cereali risulta infatti premiante per il piacere che si genera nella masticazione.

Oltre alla croccantezza, il consumatore è molto attento anche alla **consistenza**. Infine un altro fronte di preferenze, alternativo a quello dei biscotti salutistici, è quello dei prodotti che si caratterizzano o per **l'abbondanza degli ingredienti generatori di piacere o per qualche elemento di innovazione, o per la presenza desiderata del cioccolato**. A questo proposito significativo il nuovo lancio di Mulino Bianco dei *Nascondini*, ovvero dei frollini con la novità di avere al loro interno *cioccolato da mordere*, caratterizzati quindi da una doppia consistenza.



I Player

Il mercato dei biscotti è un mercato maturo e molto concentrato:

- ☑ Il leader di categoria è **Barilla** (*Mulino Bianco, Gran Cereale, Pavesi*) con una quota a valore del 36%.
- ☑ Il main follower le **PL**, il cui peso è di circa 18%.
- ☑ Seguono i seguenti **competitor** che registrano quote di mercato inferiori al 10%:
 - **Mondelez Italia** (*Oro Saiwa e Vitasnella*) detiene una quota del 9%
 - **Balocco** con una quota dell'8%
 - **Gruppo Colussi** (*Colussi e Misura*) con una quota del 6,5% a valore composta dal 4,1% del brand Colussi e dal 2,4% del brand Misura.
 - **Galbusera e Bauli** con una quota entrambi del 5%.

Seguono gli altri player: *Di Leo, Campiello, Gruppo Mangiarsano Germinal, Alce Nero & Mielizia, Biscotti Gullon, Dr Schar, Quality Food Group, United Biscuits Italy, Vicenzi Biscotti, Gentilini*.

Da notare che **la percentuale delle private label è in crescita costante** e ci si aspetta che continui a crescere per questi motivi:

- ⇒ l'offerta è sempre più differenziata.
- ⇒ è un'offerta conveniente ma anche ampia. La situazione economica congiunturale ha spinto molte famiglie italiane che prima acquistavano il prodotto di marca a provare quello a marchio del distributore, trovando non solo prezzi vantaggiosi ma anche una buona qualità
- ⇒ le pl mantengono la loro forza grazie alla solida relazione di fiducia che sono riuscite a instaurare con i consumatori, che ne riconoscono l'affidabilità.

Nuovi ingressi: Gullòn e Granoro

Nel 2013 era stata la volta di Bauli, Kellog's Italia e Vicenzi.



Bauli, dopo le acquisizioni di Doria (brand: *Bucaneve e Atene*) e Bistefani (brand: *Krumiri e Baci di dama*), a settembre 2013 decide di entrare con il marchio Bauli nel mercato dei biscotti. Lancia la linea di frollini “*Dolci metà, doppia bontà*” con l’obiettivo di allargare il proprio portfolio di prodotti per la colazione, nel segno di una **strategia sempre più orientata alla diversificazione e al consumo quotidiano**. Ai primi frollini arricchiti *Fiorgolosi*, le *Farfallegre* e i *Cuorfelici*, nel 2014, l’offerta si è allargata con tre

nuovi frollini classici: i *Milleraggi* (a base di uova fresche), i *Dolci Petali* (con yogurt) e le *Nuvolebelle* (con panna fresca). Una particolarità dei frollini Bauli sta nella speciale lavorazione, con lo zucchero a velo direttamente nell’impasto per dare dolcezza e friabilità.



Altro ingresso degno di nota nel 2013 fu quello di **Kellog's Italia**. Azienda sinonimo di cereali, ha avviato una strategia di ampliamento dell’offerta, con l’obiettivo di trasferire il valore che è riconosciuto al brand nei cereali e nelle barrette verso la categoria biscotti. Il progetto, che ha avuto una gestazione di tre anni, ha visto il lancio nel secondo semestre del 2013 di tre nuove categorie di prodotto a marchio *Nutri Grain*, tutte con

posizionamento premium e destinate alla famiglia, soprattutto al target adulti. La vera innovazione della gamma è data dal **biscotto da tostare, inedito per il mercato italiano ed europeo**. Biscotto e ripieno sono già insieme. Non c’è nulla da spalmare, vanno solo tostati e gustati caldi.

Nel settembre 2013 anche **Vicenzi Biscotti**, che ha nella pasticceria industriale (amaretti, sfoglie e savoiardi) il proprio core business, è entrata nel mercato dei biscotti per la colazione con *I Biscotti di Matilde*, una linea di biscotti rustici a cottura lenta, ingredientistica artigianale e ottimi da inzuppare, caratteristica molto ricercata nella scelta di un biscotto per la prima colazione. Le referenze sono 3 in sacchetti da 350 gr: *Ciambelline* con farina macinata a pietra e gocce di cioccolato, *Rustici* con farina integrale, *Maltini* con malto d’orzo e miele millefiori.



Nel 2014 è la volta di Gullòn e Granoro.

Galletas Gullòn è un’azienda familiare spagnola fondata nel 1892, leader europeo nel l’area del frollino salutistico. Il gruppo nel 2014 ha realizzato un fatturato di circa 300 milioni di euro. L’Italia non poteva mancare sullo scacchiere del gruppo, in considerazione della ampie possibilità di penetrazione che ancora riserva la categoria wellness. Innovazione e continuo referenziamento sono i driver attraverso cui Gullòn intende rafforzare la sua posizione in Italia.

La filiale italiana “Biscotti Gullós Srl” (che si occupa della commercializzazione) ha chiuso il 2014 con un giro di affari di 10 milioni di Euro. L’obiettivo per il 2015 è di arrivare a 14 milioni di euro di fatturato. La strategia si basa sulla qualità e una politica di prezzo basata sulla convenienza.

Attualmente la gamma che offre è composta da 45 referenze, tuttavia ancora molto lontana dalle circa 200 prodotte dalla casa madre. Fra le ultime novità proposte ai consumatori segnaliamo:

- linea *Cuor di Cereale*: lanciati ad aprile 2014, presentati a Marca 2014 e Tuttofood 2015, è una nuova gamma di biscotti ai cereali con un alto contenuto di fibra, ideali sia per la colazione che per uno snack. Disponibili in 4 referenze: Croccante (con fiocchi di avena, mais e riso soffiato); Tradizionale (con farina integrale di frumento e fiocchi d’avena); Cioccolato (fiocchi d’avena e cioccolato) e Frutta e Fibra (un mix di mela, kiwi e uvetta). A questi si aggiungono due biscotti ripieni di crema alla nocciola e allo yogurt.
- linea *Sugar Free*: linea salutista, composta da cinque referenze: Choco Chips, Fibra, Digestive, Frollino e Wafer alla vaniglia.
- A gennaio 2015 è stato lanciato il primo biscotto “tridimensionale” esistente. Si tratta di un biscotto a forma di drago che si inserisce su un altro biscotto a forma di cavallo. Creato in occasione dell’uscita del film Dragons e dedicato ai bambini.



Granoro, storico pastificio pugliese con sede a Corato, a fine 2014 ha debuttato nel mondo della prima colazione con il lancio di 5 referenze a marchio “*Il Cestino delle Delizie*”. L’obiettivo dell’azienda è quello di proseguire la diversificazione di gamma, puntando a prodotti di qualità al giusto prezzo.



Si tratta di una gamma di frollini la cui forma, così come la scelta degli ingredienti utilizzati (no ogm, no grassi idrogenati e conservanti) è stata pensata per offrire al consumatore i sapori e la leggerezza dei frollini fatti in casa. I nomi delle 5 referenze, ispirati alla forma stessa dei biscotti, evocano momenti gioiosi e legati al mondo del gioco dei bambini, lo stesso che ritroviamo nella scelta grafica (fondo bianco a righe azzurre, elementi grafici legati al volo e all’infanzia), creando così un pack che si differenzia da quello che solitamente è presente a scaffale.

A breve l’azienda lancerà altre tre varianti di cui uno senza zuccheri aggiunti, uno integrale e un altro tutto al cioccolato.

Trend e segmentazione dell'offerta

Il segmento dei biscotti è **dominato da due trend opposti**: da un lato la voglia di **appagamento**, che dà linfa al *segmento arricchiti*, dall'altro l'aspetto **salutistico**, che ha portato all'affermazione dei segmenti *helthy/funzionali, integrali, bio, free from, vegano*.

Vediamo nel dettaglio i segmenti.

SEGMENTO ARRICCHITI

Parliamo di quei biscotti che soddisfano il desiderio di golosità/voglia di dolce del consumatore e il bisogno di gratificazione giornaliera (consumi *indulgence*). Mangiati a colazione forniscono la giusta energia per affrontare la giornata. I best performer del mercato sono i frollini caratterizzati da uno o più ingredienti quali cacao, panna e frutta. Nel 2014 i frollini ricchi hanno registrato un andamento positivo di +5,4% a volume e +7,8% a valore.



Pavesi (Barilla) è il brand leader del segmento, ha sviluppato una variante nuova di *Goccioline*, al gusto nocciola, a scaffale da maggio 2014.

I Nascondini **Mulino Bianco** sono tra le novità in casa Barilla: il primo frollino che contiene all'interno cioccolato da masticare e che, inzuppo dopo inzuppo, sorprende con la sua doppia consistenza. Ideale anche mangiato da solo.



Oro Saiwa (Mondelez) è presente con la referenza *Gocce Gustose*. Il prodotto più performante rimane comunque Oro Saiwa Classico, icona nel segmento dei secchi.



Da qualche anno fra i prodotti **Colussi** dalle migliori performance spiccano i frollini arricchiti, in particolare quelli con le gocce al cioccolato. Le *Ciambelline* con gocce di cioccolato sono le più performanti. Tra i frollini classici, il prodotto di punta dell'azienda resta il Gran Turchese.



Bauli è presente nel segmento con il brand **Doria** con i Bucaneve Gocce di Cioccolato ma anche con i nuovi *Quadrifogli*, frollini con panna. Nel 2013 entra con il brand Bauli nel mercato dei biscotti per la colazione lanciando 3 referenze di frollini arricchiti *Farfallegre, Fiorgolosi e Cuorfelici*.



Nel 2014 **Balocco** ha registrato un +25% sul segmento ricchi, complice il lancio di *Girandole*, le nuove frolle con arricchito con panna e cacao. Il prodotto si va ad affiancare alle altre referenze del segmento: *Faccine e Gocciolotti*.



Campiello ha diverse linee nel segmento arricchito, dai frollini *Dolcezze dell'Aurora* e *Biscotti del Buongiorno* (con gocce di cioccolato, alla panna, con cacao e nocciole) al *Moresco* (frollino completamente di cioccolato) e al *Novellino Goloso*. La novità però è il lancio di un biscotto con una ricetta premium: grano saraceno, ricotta e limone.





I *Bis-golosi I Simpson* di **Delser** (marchio di punta di **Quality food Group**), con crispies di riso e gocce di cioccolato, puntano a un target kids/teen attraverso l'uso della licenza Simpson. Il gruppo è molto attivo nei prodotti con licenza per attrarre il target kids e teenagers (in portafoglio presenta anche biscotti Peppa Pig, biscotti Ape Maia e i biscotti dei Puffi in 18 forme).

SEGMENTO HEALTHY

Quasi la totalità dei brand stanno puntando a intercettare quella fetta di consumatori più attenta alla qualità del prodotto, alla sua genuinità e alle valenze nutrizionali e funzionali del prodotto. Ed è proprio **l'attenzione al benessere che ha aperto ai brand gli spazi per l'innovazione**.

Gruppo Mangiarsano Germinal (brand: *Mangiarsano, Germinal Bio e Biojunior*), con il payoff "*Nutri la tua salute*" cavalca da tempo questo trend., posizionandosi come specialista di alimenti biologici, salutistici e funzionali. L'azienda sta percorrendo due strade distinte: da un lato la specializzazione su alcuni ingredienti in particolare le farine, e dall'altro lo sviluppo di prodotti con specifiche caratteristiche funzionali (es. fibre, antiossidanti, proteine betagluconi ecc...). L'ampia gamma dei suoi prodotti copre quei comparti in cui la complessità è massima: senza latte, senza uova, senza glutine, senza lievito biologico con alti valori nutrizionali. Il gruppo riserva particolare attenzione al target baby e kids con i brand specifici BioBimbo e BioJunior.



Galbusera, è l'azienda leader nel segmento salutistico, copre tutti i segmenti benessere con un'ampia offerta di biscotti: dalla linea *RisosuRiso* a base di riso soffiato, ai *Ricchi di fibre* per arrivare ai frollini *Equilibrio e bontà*, ideali per la prima colazione, equilibrati sotto il profilo nutrizionale e buoni per il palato, *Magretti* per chi desidera controllare l'apporto giornaliero di grassi, ai *Buoni Così*, fatti con

ingredienti semplici e di qualità, senza zuccheri aggiunti e senza lieviti, ai *Zero Grano* per gli intolleranti al glutine.

"*La salute buona da mangiare*" è il payoff distintivo di Galbusera. Da sottolineare che i suoi biscotti hanno un posizionamento premium price, ben al di sopra della media del mercato (superiore di circa il 40% rispetto al prezzo medio del mercato).



Misura (Colussi): è il follower di Galbusera nel mercato salutistico. La gamma comprende *Fibrexta*, biscotti integrali e biscotti musli (preparati con cereali e frutta); *Multigrain*, biscotti ai 6 cereali, biscotti alla soia; biscotti con *fibre bianche*; *Privolat*, biscotti senza latte e uova, *Dolcesenza*, senza zuccheri aggiunti. L'ultima novità è il **biscotti con indice glicemico <35**, ottenuto grazie alla sostituzione dell'amido di farina con amido resistente, una fibra estratta dal mais. Il payoff caratteristico di Misura è "*Il buono che ti vuole bene*". Brand particolarmente attento alle questioni di sostenibilità, ha eliminato l'olio di palma dai suoi prodotti e utilizza imballi con carta 100% riciclabile.



Mulino Bianco è presente nel settore healthy con la linea “*Mulino Verde*”, costituita da 5 referenze di biscotti **cotti in forno a vapore**, un’innovativa tecnologia sviluppata in maniera proprietaria dalla società per ottenere biscotti leggeri (-30% in meno di grassi) ma anche ricchi di nutrienti indispensabili per il benessere quotidiano. Questo tipo di cottura impiega vapore surriscaldato e permette di trattare l’impasto con maggiore delicatezza, riducendo sia il tempo che la temperatura di cottura.



Balocco, si inserisce nel comparto salutistico con la linea “*Vita Mia*”, che ha recentemente subito un restyling del pack. Comprende biscotti senza zuccheri aggiunti nelle varianti: con malto d’orzo, con gocce di cioccolato; biscotti con il 35% di grassi in meno rispetto alla media dei frollini più venduti.



Gentilini, biscottificio romano, nota per il famoso “*Osvego*”, fattura oltre il 30 milioni di Euro. È molto attenta agli aspetti dietetico-nutrizionali. Rispetto alla media del mercato, pur con un apporto calorico in linea con i prodotti del comparto, i grassi saturi sono più bassi in un range che va dal 30% al 60%. Inoltre l’ultima novità è linea *Piaceri*, in cui troviamo la referenza *senza zuccheri aggiunti*; i *Piaceri al farro*, preparati con 100% farina di farro bio, non contengono né latte né uova. I *Piaceri con fiocchi d’avena e cereali croccanti* che aiutano la naturale regolarità e infine i *Piaceri con farina integrale* per chi cerca il giusto apporto di fibre.

Il brand sta investendo particolarmente per stimolare la conoscenza dell’ampiezza del suo assortimento e per trasmettere al meglio la propria identità di marca. Ne è testimonianza il *temporary store* aperto a Milano Centrale e alla stazione Termini di Roma.



All’interno del segmento healthy mettiamo in risalto **tre nicchie**: quello innovativo vegano, quello integrale/multicereale e quello del free from per chi soffre di intolleranze alimentari.

SEGMENTO VEGANO

Uno dei trend di consumo più sorprendenti degli ultimi 24 mesi è stato il boom dei prodotti vegan, animato da nuove e crescenti consapevolezza riguardanti il rapporto tra alimentazione e salute, dalla critica all’insostenibilità ambientale dell’industria dell’allevamento intensivo e dalla sensibilità rispetto al tema “diritti degli animali”. Anche se solo lo 0,5% della popolazione italiana si dichiara vegana, questa nicchia di consumatori cresce al ritmo del 15% all’anno, mentre un 6,5% è vegetariano e, in totale, il 20% della popolazione dichiara di star riducendo il consumo di carne, uova, latte e derivati. (Eurispes, 2014).

A sostegno di chi attua una scelta alimentare di questo tipo, alcune aziende hanno lanciato sul mercato delle referenze vegan.



Mangiarsano Germinal ha lanciato ad aprile 2015 la linea *Germinal Bio Vegan* con i Biscotti alle Gocce di Cioccolato e i Biscotti al Tè Verde. I nuovi prodotti sono il risultato di due anni di ricerca sulle materie prime, che hanno permesso di mettere a punto ricette innovative contenenti, ad esempio, crema di riso, per la friabilità e la tenerezza dell'impasto, l'alga marina rossa, per la sapidità del prodotto e l'apporto di nutrienti quali vitamine e sali minerali, solitamente assenti nel comune sale marino, e l'olio di girasole.



Anche Gran Merenda, il prodotto di punta di **Quality Food** a marchio **Crich** presenta il logo "Vegan ok" perché ricettato senza latte e senza uova.



Allo stesso modo anche Misura (Colussi) presenta nella sua gamma salutista la linea *Privolat*, biscotti senza latte e senza uova.

SEGMENTO FREE FROM, in particolare GLUTEN FREE:

Come il trend vegan, anche quello degli alimenti gluten free è entrato in maniera sempre più prepotente nel mercato alimentare, tanto che nel paniere Istat 2015 (elenco dei prodotti utilizzati per il calcolo dell'inflazione) sono entrati i prodotti senza glutine. Il mercato del gluten free in Italia vale 237 milioni e nel 2014 ha registrato una crescita del 32,1%.

I biscotti senza glutine negli ultimi 12 mesi hanno registrato ottime performance con tassi di crescita molto elevati e superiori a quelli medi del mercato del senza glutine (+20% sia a volume che a valore). Tutto ciò grazie al netto miglioramento in termini di gusto e varietà dell'offerta. Alla nicchia del senza glutine, si affiancano le referenze del senza zucchero, senza uova e latte, senza lievito, sempre più presente nell'offerta dei leader dell'area salutista **nel rispetto delle intolleranze alimentari.**



Dr Schar è il leader in Italia nel mercato dei prodotti gluten free in Italia (45% del mercato). E' presente sia nella gdo che nel canale farmacia. La categoria biscotti rappresenta per Dr Schar quasi il 20% del fatturato ambient. La gamma comprende oltre dieci diversi tipi di biscotti, da quelli ripieni di crema ai classici frollini, fino ai più ricchi ricoperti di cioccolato. La sfida principale del brand è unire la golosità del prodotto con un quadro nutrizionale bilanciato, lavorando costantemente sugli ingredienti e la qualità delle materie prime.

Mangiarsano Germinal presenta una ricca di prodotti *senza glutine bio*, caratterizzate da una ricetta particolarmente curata. Utilizzando cereali come quinoa, grano saraceno e amaranto, al posto dei classici riso e mais, si riesce ad ottenere impasti facilmente lavorabili senza l'aggiunta di addensanti e composti a base di gomme. L'ultima novità è la gamma *Senza Lievito bio* pensata per chi è intollerante agli agenti lievitanti. Disponibile in 3 referenze: Biscotti al riso germogliato (senza latte e uova) Biscotti all'avena (arricchiti con betaglucani), Biscotti alle gocce di cioccolato (a base di farina di frumento e orzo).



Biscotti
Senza Lievito
Riso germogliato

Ricco di fibre
Senza latte
Senza uova



Galbusera ha in portafoglio la linea *Zero Grano* per gli intolleranti al glutine, linea *Buoni Così* senza lievito e senza zuccheri aggiunti



Nattura, brand di **Eurofood** presidia il comparto *free from* con una gamma di biscotti senza latte, senza uova, senza glutine, senza lievito, senza olio di palma a base di Riso, Farro, Kamut, Mais e Avena. La linea senza glutine è costituita da 3 referenze: Frollini di riso integrali al limone; Frollini di riso integrali con gocce di cioccolato; Frollini di riso integrali.

SEGMENTO INTEGRALE/MULTICEREALE

Il segmento è ben presidiato da tutti i leader di mercato visto l'interesse dei consumatori verso i **biscotti con farine diverse da quelle bianche**, in primis **quelli coi cereali**, apprezzati per la ricchezza di fibre e il gusto e accompagnati anche da un altro vantaggio competitivo quanto a consistenza. La **croccantezza** del biscotto ai cereali risulta infatti premiante per il piacere che si genera nella masticazione.

Barilla presiede il Mercato con il brand **Grancereale** in 5 referenze (classico, croccante, cioccolato, frutta e digestive. *Digestive* è l'ultimo arrivato sugli scaffali (ottobre 2013) e si propone di contribuire alla crescita del segmento integrale reinterpretando i famosi biscotti della tradizione anglosassone.





Vitasnella (Mondelez) ha lanciato a fine 2013 la linea *Vitasnella Cereal Breakfast* disponibile nelle tre varianti cacao, Latte e cereali, nocciole e miele, con 5 cereali, e senza grassi idrogenati. Interessante il pack monoporzione con 4 biscotti, che permette anche il consumo on the go. In questi nuovi biscotti è presente un alto quantitativo di amido lentamente digeribile che fornisce carboidrati gradatamente nel corso della mattinata. Questo processo è stato oggetto di numerosi studi clinici e diversi anni di ricerca.

Kellogg's Italia ha lanciato nel 2014 la linea di biscotti *Nutri-Grain*, costituita da tre referenze: Bisco-Cereale (classico e cioccolato), Nutri-Grain Biscotti (cioccolato, frutta e fibre, latte e cereali), Bisco-Cereale da tostare (cioccolato e lampone), che rappresentano i primi biscotti tostabili in Europa. Biscotto e ripieno sono già insieme. Non c'è nulla da spalmare, vanno solo tostati e gustati caldi.



McVitie's (brand di **United Biscuits**) nel segmento dei frollini integrali per la colazione ha trovato il suo spazio e soprattutto è riuscito a crescere del 38% a volume su base Ytd, puntando su un forte posizionamento premium. La gamma si compone del classico Original Digestive, Digestive al Cioccolato, Digestive ai fiocchi di avena, Digestive alla frutta. Interessante il lavoro sui formati: dispone del formato convenienza da 800 gr e lo snack pack per il consumo on the go.

Galbusera: linea *Piu Integrali*: i biscotti comprendono dal 6 all'11% di fibre

Oro Saiwa (Mondelez): la linea *5 cereali*, Cruscoro e Fibrattiva.

Misura (Colussi): linea *Multigrain*, biscotto ai 6 cereali con frumento, avena, orzo, segale, mais e riso.

Balocco: la linea Cruschelle con il 6% di fibre nelle referenze: Cruschelle; Cruschelle cereali; Cruschelle frutta & fibra; Cruschelle cioccolato.

SEGMENTO BIO CON FARINE DIVERSE

All'interno del mercato dei prodotti salutistici, il biologico riscuote senza dubbio grandi consensi soprattutto per quei consumatori che **non vogliono compromessi con la qualità**.

I dati del 2014 indicano che la corsa al prodotto biologico alimentare è in pieno sviluppo. Solo nel canale della Gdo le vendite hanno raggiunto i 737 milioni di euro nel 2014; cifra che si alza a 2,5 miliardi se si considerano tutti gli altri canali (negozi specializzati, foodservice).

In particolare il comparto dei biscotti biologici cresce a volume nell'ultimo anno di oltre il 14% (a.t 07.09.2014, iper+super).



Alce nero fra i pionieri in Italia del biologico, ha una quota di circa il 24% a valore nel comparto dei biscotti biologici. Propone nove bio-frollini, dai più semplici (al latte, integrali, al kamut, al farro) ai più ricchi (con cacao, con yogurt e miele). Tutti i biscotti non presentano olio di palma. Tra le ultime novità in casa Alce Nero vi è un frollino solubile dedicato **al target baby** (prima infanzia) certificato Alimento per l'infanzia biologico. Dall'anno scorso, infatti, Alce Nero ha fatto il suo ingresso nel comparto baby food. Tutti i prodotti possono essere acquistati anche online.



Mangiar sano Germinal presidia il biologico con il brand **Germinal Bio**: la gamma comprende biscotti a base di diverse farine: kamut, orzo e farro, quinoa, grano saraceno, riso. Recentemente è stata affiancata la farina di grano duro varietà Senatore Cappelli e la farina di avena di cui si parla sempre più spesso per i suoi benefici sul colesterolo.

Náttúra (Eurofood) offre una linea interamente bio con Biscotti di Kamut al cacao; di Kamut con crusca d'avena e prugne; con riso e frutti rossi; con riso e gocce di cioccolato; con riso e miele; Tris di biscotti di farro e Novellini di Kamut.

Di Leo, storica azienda di Matera, nel 2014 ha puntato sul bio con la nuova linea **Fior B**. Si tratta di una linea di biscotti realizzati con ingredienti non trattati (come lo zucchero di canna) e di alta qualità (come l'olio extra vergine di oliva, farine autoctone come la semola di grano duro Cappelli) e disponibile in tre varianti: con farina di kamut, integrale con gocce di cioccolato, con semola Cappelli.



Prospettive del mercato

Per il periodo futuro, la domanda continuerà ad essere trainata dai nuovi prodotti lanciati dai leader di mercato, con particolare attenzione rivolta a nuovi gusti, nuove forme e nuove ricette per le intolleranze alimentari.

Il trend salutista continuerà a essere determinante nella categoria indirizzando i player verso prodotti sempre più naturali, genuini e biologici.

I retailers investiranno nel lancio di nuove linee a marchio insegna, quindi aumenterà il peso delle PI, in particolare l'attenzione al benessere aprirà spazi per l'innovazione.

19/06/2015



REFERENTE Chiara Tarlazzi
RUOLO Responsabile delle Ricerche
MAIL ctarlazzi@knba.it