



Dati e tendenze

Il mondo bakery & flours segna il passo nel mese di febbraio. Secondo le rilevazioni NielsenIQ, prodotti dolci da forno, sostitutivi del pane e farine hanno mostrato segno negativo, a volume e a valore. Il **calo a volume più rilevante è quello delle farine (-13,4%), a cui corrisponde una diminuzione del giro d'affari del -4,8%**, complice anche una lieve diminuzione della pressione promozionale e un prezzo medio in crescita (+9,9%). Negative anche le performance del **bakery dolce, che a febbraio 2021 perde il 7,3% a volume e il 5,9% a valore**; sono più contenute le perdite dei sostitutivi del pane (-2,3% a volume e -1,8% a valore). Sembra dunque affievolirsi, per quanto riguarda le farine, il fenomeno "cuochi a casa"; se, infatti, all'a.t. il 28.02.2021, il trend è ancora molto positivo (+37,8% a volume e +48% a valore), considerando i dati ytd, pur sempre

in crescita, il progresso a volume è del +3,4% e quello a valore del +12,8 per cento. Il **supermercato si conferma il canale eletto per la vendita di farine (43,7% di share a valore) e quello con le migliori performance: +56%** nell'ultimo anno e un decremento contenuto a febbraio (-2,3%). A flettere maggiormente nell'ultimo mese è stato invece il discount, con un -10% a valore. Il canale dei super mostra peso analogo, oltre il 43%, anche per il bakery e buoni risultati nell'a.t. (+3,8% a valore per i dolci e +5,5% per i salati), mentre flettono le vendite nell'ultimo mese, così come in tutte le altre superfici, tranne il discount. Prodotti da forno dolci e sostitutivi, infatti, risultano in crescita in questo canale, sia nell'a.t. (+6,6% e +7,7%) che a febbraio, quando guadagnano, rispettivamente, il +2,4% e il +5,3% per cento.

© Riproduzione Riservata

> PRODOTTI DOLCI DA FORNO

	VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VAL.
Anno terminante (dal 03.03.2020 al 28.02.2021)	3.931.749.964 ▲ +2,1%	803.614.678 ▲ +1,3%	4,89 ▲ +0,8%	25,7% ▼ -2,3 p.p.
Progressivo (dal 03.01.2021 al 28.02.2021)	624.449.352 ▼ -2,8%	128.033.686 ▼ -3,2%	4,88 ▲ +0,5%	29,8% ▼ -0,5 p.p.
Febbraio (dal 31.01.2021 al 28.02.2021)	315.275.280 ▼ -5,9%	64.499.514 ▼ -7,3%	4,89 ▲ +1,5%	29,5% ▼ -0,7 p.p.

Totale Italia - var. % yoy e ytd - fonte: NielsenIQ



Marianna Notti

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO dal 01.03.2020 al 28.02.2021

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.618.953.756	414.174.157	3,91	18,8%
▲ +6,3%	▲ +7,9%	▼ -1,5%	▼ -2,6 p.p.

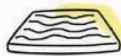
Totale Italia - fonte: NielsenIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▼ CRACKERS

Il segmento mostra un trend in lieve calo (-0,8% a valore)



▼ SCHIACCIATINE

Il pane croccante perde il -15,8% dei volumi e il -8,1% del valore



▼ PREZZI

Continuano le tensioni sui prezzi delle materie prime, ma anche dei materiali per il packaging



▲ PIADINA

Innovazione e servizio fanno volare le vendite che segnano un +15,9% a volume.



▲ DISCOUNT

Pesa per il 27,6% dei volumi e cresce del +8,9%



▲ ONLINE

È la nuova sfida del mercato: e-commerce e digital consentono di stare vicini al cliente



▲ SOFT-WELLNESS

Benessere e piacere si fondono in prodotti equilibrati, sani e gustosi



▲ SEMPRE PIÙ SNACK

Il confine tra snack e sostitutivo si fa sempre più labile, i prodotti evolvono verso la snackizzazione

INCIDENZA A VALORE PER CANALE dal 01.03.2020 al 28.02.2021

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▲ +0,2%	24,2%	4,49 €	25,1%
SUPER	▲ +8,6%	43,1%	4,26 €	20,7%
L.S.	▲ +6,3%	12,5%	4,13 €	16,5%
DISC.	▲ +9,3%	20,2%	2,86 €	12,4%
			AVG 3,91 €	

Totale Italia - Fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA

dal 01.03.2020 al 28.02.2021



Totale Italia - Fonte: NielsenIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA

dal 01.03.2020 al 28.02.2021



Totale Italia - Fonte: NielsenIQ

Le performance nelle varie tipologie di format dal 01.03.2020 al 28.02.2021

	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio (€/Kg)	Var. %	Int. Ind. vol. %	Delta p.p.
A bassa intensità promo	69.158.741	+1,5	16.519.899	+3,0	4,19	-1,4	9,6	-0,8
Ad alta intensità promo	102.132.375	+0,8	23.319.546	+2,4	4,38	-1,6	29,7	-4,1
Gli stagionali estivi	62.989.668	+1,5	15.208.311	+3,0	4,14	-1,5	19,8	-2,2
I metropolitani	393.265.543	-1,2	93.844.536	+0,6	4,19	-1,8	20,5	-2,8
I leader di prezzo	166.861.516	+0,3	38.071.293	+1,9	4,38	-1,6	25,5	-3,3
I campioni del FMCG	161.836.789	-2,8	37.036.425	-0,7	4,37	-2,2	22,4	-2,7
I campioni del fresco	158.344.008	-2,3	35.839.530	-0,2	4,42	-2,2	22,2	-2,7
Gli anti stagionali estivi	36.513.109	-4,6	7.686.275	-2,0	4,75	-2,7	22,0	-3,0

Fonte: NielsenIQ, Market*Track 4.0

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI dal 01.03.2020 al 28.02.2021

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Panetti croccanti	293.615.639	+1,3	43.034.493	+1,6	6,82	-0,3	16,6	23,2
Altri tipi	111.593.904	+1,4	17.143.215	+2,2	6,51	-0,8	16,3	9,0
Galette	71.012.102	-1,8	8.054.516	-1,9	8,82	+0,1	18,3	5,6
Crostini	58.034.749	+9,4	8.386.127	+13,7	6,92	-3,7	13,4	4,9
Schiacciate	21.340.227	-8,1	3.096.287	-15,8	6,89	+9,2	18,9	3,0
Tipo svedese	20.710.326	+1,8	4.960.443	+0,8	4,18	+1,0	19,6	1,9
Bruschetta	10.924.332	+1,7	1.393.905	+1,5	7,84	+0,3	13,2	2,2
Pane lunga conservazione	289.499.542	+10,0	110.134.849	+8,8	2,63	+1,1	21,8	13,1
Specialità	281.209.536	+5,4	57.476.952	+7,5	4,89	-2,0	19,7	16,5
Piadina	97.776.298	+14,7	22.990.085	+15,9	4,25	-1,1	23,1	5,2
Taralli	88.601.218	+1,6	20.485.008	+1,8	4,33	-0,2	21,9	6,5
Specialità regionali	50.309.261	+6,1	8.145.007	+4,8	6,18	+1,3	10,1	3,9
Focacce	28.726.092	-6,0	2.920.776	-6,0	9,84	0,0	15,0	2,5
Pane arabo/azimo	9.541.862	-1,4	1.813.742	+29,6	5,26	-23,9	8,3	1,8
Spanata	2.459.940	+3,4	591.576	+2,5	4,16	+0,9	1,7	1,7
Tigella	2.450.353	+19,6	359.831	+20,8	6,81	-1,0	15,9	1,6
Croissant salati	1.344.514	-42,3	170.928	-47,7	7,87	+10,3	12,5	1,1
Crackers	191.865.243	-0,8	57.686.082	-0,3	3,33	-0,5	21,6	15,1
Salutistici	97.562.611	-0,9	22.130.548	-0,4	4,41	-0,5	19,0	8,2
Normali salati	56.821.828	+2,8	23.023.997	+2,1	2,47	+0,7	23,2	3,6
Normali non salati	26.397.584	-0,3	10.422.910	-1,1	2,53	+0,8	24,9	2,4
Insaporiti	11.083.219	-16,7	2.108.627	-17,1	5,26	+0,5	14,8	2,1
Grissini	161.152.201	+5,4	27.776.022	+4,7	5,80	+0,6	17,0	11,5
Panini	100.488.327	+16,3	24.370.889	+19,9	4,12	-3,0	17,5	6,3
Pane da tramezzino	83.742.276	+14,2	20.359.273	+13,3	4,11	+0,8	18,8	4,0
Pan carrè	81.680.787	+12,5	39.970.411	+10,5	2,04	+1,8	21,2	4,6
Panificati gluten free	75.541.928	-3,3	7.108.453	-1,8	10,63	-1,5	13,1	6,8
Pane grattugiato	46.851.937	+19,8	21.235.697	+19,2	2,21	+0,5	2,3	2,9
Pane da cuocere	13.306.334	+89,4	5.021.037	+78,2	2,65	+6,3	9,2	1,2
Totale	1.618.953.756	+6,3	414.174.157	+7,9	3,91	-1,5	18,8	102,5

Totale Italia - fonte: NielsenIQ

DENTRO I NUMERI

Il mercato dei sostitutivi del pane sviluppa un giro d'affari di circa 1,6 miliardi di euro con trend positivo sia a valore (+6,3%) che a volume (+7,9%), per 414 milioni di chili. "La crescita del fatturato - commentano **Benedetta Seca, Giuseppe Inzitari e Fulvio Zorzetto di NielsenIQ** - è comune a tutte e le aree e a tutti i canali". I supermercati rappresentano il canale principale di vendita, con un'incidenza

sul totale fatturato del 43,1% (+8,6% trend a valore; +10,6% trend a volume). Seguono gli ipermercati (24,2%), con una crescita più lenta rispetto al totale Italia (+0,2% trend a valore; +2,1% trend a volume). Il discount produce il 20,2% del business della categoria, registrando, inoltre, la crescita più spinta (+9,3% trend a valore; +8,9% trend a volume). Seguono, infine, i librai servizi, che pesano il 12,5% (+6,3% trend

a valore; +7,9% trend a volume). "L'andamento del mercato - proseguono - è guidato dalla performance di specialità (17,4%, la sales location a valore), crackers (11,9%), grissini (10%), pani a lunga conservazione (17,9%) e panetti croccanti (18,1%), i quali costituiscono all'incirca il 75% della categoria. Tra questi, l'unico segmento in controtendenza è rappresentato dai crackers (-0,3% trend a valore; -0,8% trend a volume)".

OVERVIEW

FILIERA

② Tensioni sui prezzi di molte materie prime

Dalle farine agli oli, i prezzi delle materie prime sono in crescita in base a quanto affermano i player. C'è particolare attenzione verso alcuni prodotti bio, quali farro e grano saraceno, che hanno visto importanti aumenti di prezzo nell'ultimo anno.

Ancora, incrementi si stanno delineando an-

che per la carta e i materiali da imballaggio in generale. Per le plastiche, inoltre, arrivano segnali di difficoltà anche dal lato dell'approvvigionamento di materiali.

② L'italianità è un valore

Da un'indagine del febbraio scorso di Istituto Piepoli su pane e sostitutivi, condotta su un campione rappresentativo di 520 italiani maggiorenni, emerge che il 50% degli intervistati considera molto importante che il prodotto sia realizzato con materie prime 100% italiane. Non solo, il 26% del campione ritiene che in futuro aumenterà il consumo di pane e sostitutivi con queste caratteristiche. Non a caso, sono sempre di più le aziende che si attivano su progetti di filiera italiana o addirittura a carattere locale. Dai taralli realizzati con materie prime pugliesi alla piadina con grano romagnolo. Dalle gallette prodotte con riso italiano a cracker e grissini che valorizzano la materia prima nazionale attraverso l'adesione al progetto Filiera Italia.



INDUSTRIAL

② Tecnologie all'avanguardia per la piadina

La produzione di piadine diventa sempre più sofisticata grazie a linee automatizzate con sistema di raffreddamento, linee di confezionamento in camere bianche e sistemi hot press per conferire al prodotto la necessaria elasticità per essere arrotolate (wraps).

② Taralli: produzione in continuo grazie ai tunnel

Si tratta di un sistema produttivo che consente di produrre continuamente, senza interruzioni, dalla trafilatura al forno, sostituendo la tradizionale bollitura con il vapore, per un risultato perfetto e sicuro dal punto di vista igienico sanitario.

② La soffiatura: una tecnica innovativa

È stata messa a punto da un player che ha

sviluppato una linea di piccoli grissini soffiati, vuoti all'interno e quindi leggerissimi, ma che mantengono croccantezza e sapidità.



La produzione di piadina di Freeg

CONSUMI

🕒 L'integrale tiene nel segmento cracker

Se il totale mondo dei cracker negli ultimi anni ha avuto un andamento non particolarmente positivo, fonti aziendali sottolineano come il segmento che mantiene un trend crescente ormai da qualche anno è quello dell'integrale, che rappresenta oggi il 33% dei volumi e che ytd a febbraio 2021 mostra una tendenza a stabilizzarsi, dopo la crescita del 2020 (fonte: Iri, a.t. febbraio 2021, tot. Italia i+s+lsp).



I taralli nello stabilimento di Puglia Saponi

🕒 Panetti croccanti: spiccano i crostini

Il comparto panetti croccanti conferma, nell'anno terminante a febbraio, un andamento positivo. Nielsen stima un trend del +1,3% a valore e +1,6% a volume. Al suo interno spicca la performance dei crostini (+9,4% a valore, +13,7% a volume), mentre flettono le gallette (-1,8 a valore, -1,9% a volume) e frenano bruscamente le schiacciatine (-8,1% a valore, -15,8% a volume).

Secondo i dati Iri riportati dai player, anche

all'interno di questo macro-segmento l'integrale, primo a volume con il 39,4% di quota, presenta un trend positivo (fonte: Iri, a.t. febbraio 2021, tot. Italia i+s+lsp).

🕒 Vola la piadina

Un successo, quello della piadina, dovuto in parte al desiderio e al piacere di poter riprodurre, tra le mura domestiche, un piatto tipicamente consumato fuori casa, ma su cui è probabile abbiano pesato anche le innovazioni nel comparto, che vanno verso servizio e praticità d'uso: dalla piadina che si piega ma non si rompe a quelle perfette per essere arrotolate. Fatto sta che il piatto romagnolo per eccellenza, che pesa per circa un terzo dei volumi nel comparto specialità, mette a segno una crescita del +14,7% a valore e del +15,9% a volume.

🕒 In discesa i panificati senza glutine

Flettono le vendite sia a volume (-3,3%) sia a valore (-1,8%), con cali molto importanti per crackers (-14,3% a valore, -13,8 a volume), specialità (-10,6% val., -8,2% vol.) e grissini (-6,4% val., -4,2% vol.). Più contenuto, seppure negativo, il trend dei panetti croccanti gluten free, che perdono il -2,4% a valore e il -1,2% a volume.

PACKAGING

🕒 È il momento della carta

Sono sempre più utilizzati i packaging in carta e cartoncino, meglio se certificati Fsc, non solo per scatole e astucci, ma anche per i sacchetti formato snack, che assolvono anche al compito di mantenere fragrante il prodotto, proteggendolo dagli agenti esterni. Più in generale tutte le aziende sono impegnate nella riduzione della plastica dagli imballi e si stanno valutando alternative compostabili.

🕒 Il multipack cede il passo al formato famiglia

I formati multipacco, prima del Covid molto apprezzati, per la praticità della monoporzionatura in un consumo on the go, oggi sono, giocoforza, meno acquistati. Il consumatore preferisce formati di maggiori dimensioni, per un uso più domestico e, nel caso di prodotti per un consumo snack, adatti alla condivisione con i propri cari.

🕒 Salute e piacere vanno a braccetto

Il trend del soft wellness, ovvero l'attenzione al benessere unita alla soddisfazione del palato, sembra essere prevalente. C'è ricerca su materie prime integrali e alternative, ma anche su consistenza, gusto e modalità di consumo, che vanno sempre più verso la snackizzazione. Il mondo delle gallette, in particolare, sta evolvendo in maniera netta verso questo tipo di utilizzo. Le gallette diventano mini, sono confezionate in sacchetti e si arricchiscono di ingredienti appetitosi per spuntini di gusto.

RETAIL

La marca del distributore ha un peso importante che varia da segmento a segmento e mediamete è stimata attorno al 50%

PRIVATE LABEL

① Un mercato polarizzato

In generale, il mercato dei sostitutivi è molto polarizzato sul leader (Barilla) e sulla private label, il cui peso secondo fonti aziendali, sfiora il 50% ed è in crescita. L'offerta Mdd è ampia sul segmento plain, meno nel segmento salutistico, molto probabilmente a causa del carattere specializzato degli ingredienti.

② Taralli che passione

Guardando alla segmentazione per tipologia di prodotti, la presenza della marca del distributore è forte nel comparto dei taralli, in virtù della crescente importanza che questo prodotto sta assumendo. I player stimano il peso a valore della pl nel segmento pari a circa il 40%, con un posizionamento di prezzo a scaffale più basso di circa il 15% rispetto ai marchi presenti.

Anche nel comparto gallette la Mdd ha un peso importante: secondo i dati Iri sviluppa oltre 40 milioni di fatturato, in un mercato che ne vale complessivamente circa 70, con un trend in lieve flessione (-0,2%).

CATEGORY MANAGEMENT

③ Lo scaffale è affollato

Complessivamente il mondo pane e sostitutivi conta un numero medio di referenze di 102,5 item. A dare il maggior contributo sono i panetti croccanti, con 23,2 referenze e trend stabile. Seguono le specialità con 16,5 referenze, i cracker (15,1) e i grissini (11,5), che evidenziano una crescita del referenziamento.

④ Il category nel gluten free

Il leader del senza glutine supporta i retailer con progetti di category volti a definire quali sono i prodotti in cui il gluten free è un elemento vero di "reason to buy" e che quindi hanno diritto a essere presenti nello scaffale dietetico. Obiettivo, migliorare le performance di sell-out della categoria e la soddisfazione del consumatore alto spendente.

Le promozioni pesano sui cracker
21,6%
a volume in calo del -2,3%

PRESSIONE PROMOZIONALE

⑤ Intensity index in calo

La flessione della pressione promozionale è trasversale ai diversi segmenti. Diminuisce del 2,3% per i crackers, che sono comunque il segmento dove le promo hanno peso maggiore, incidendo per il 21,6% dei volumi. L'intensità promo è poi del 19,7% per le specialità, in calo del -2,5%; del 17% per i grissini (-1,7%) e del 16,6% per i panetti croccanti (-1,1%). Decisamente meno importanti le promozioni nel senza glutine, in quanto prodotti dietetici: 13,1% (-1,7%).



Scaffale del Supermercato Sigma di Medesano

CANALI

⑥ Discount, e-commerce e negozi di prossimità

Che il discount abbia un peso crescente e performance di tutto rispetto lo evidenziano i dati Nielsen e lo confermano, pressoché all'unanimità, i player intervistati. L'attenzione è alta anche verso i negozi di prossimità, che registrano crescite interessanti, pur con un peso contenuto in termini di volumi. Ma il vero canale emergente è l'online: non c'è attore del comparto che non abbia intrapreso, o non stia pensando di intraprendere questa strada. E le crescite iniziate con il lockdown, secondo le stime delle aziende, non accennano a fermarsi. Il web rappresenta un canale preferenziale di contatto col cliente, che può, per esempio, trovare un assortimento molto più completo del proprio brand preferito. Ma può essere anche un modo per aumentare il numero di clienti che provano il prodotto e vengono fidelizzati.

STORE CHECK

Analizzando lo scaffale dei sostitutivi del pane nei punti vendita Sigma di Medesano e Conad Superstore di Riccò, entrambi in provincia di Parma, emerge che l'approccio, in entrambi i casi, è quello di seguire la segmentazione nell'esposizione dei prodotti. Nel punto vendita Conad, l'esposizione della categoria è favorita da una superficie più grande del punto vendita, che può dedicare a pane e sostituti un'intera corsia. Le marche referenziate sono molte, ma i grandi brand e la private label ricoprono un ruolo importante e hanno maggior impatto a livello visivo. All'interno di ciascun segmento la lettura dello scaffale si complica, soprattutto quando si vanno a ricercare prodotti dell'area 'better for you', diventando più difficile raffrontare prodotti analoghi di marche diverse e con la marca del distributore.



Lo scaffale sostitutivo nel Pdv Conad. Si notano gli espositori fuori banco e qualche rottura di stock

CONFRONTO PREZZI E REFERENZE				
	Conad		Sigma	
	Marca industriale	Mdd	Marca industriale	Mdd
Gallette	Gallette di riso Sarchio biologiche 100 g - 1,55 €	Gallette di riso classiche biologiche Verso Natura Bio 150 g - 1,29 €	Gallette di riso Sarchio biologiche 100 g - 1,72 €	nd
Pladina	Padina tradizionale CRM da 390 g - 2,59 €	Padina tradizionale Conad 390 g - 1,59 €	Pladine sfogliate Mulino Bianco 330 g - 2,19 €	Pladine sfogliate Sigma 330 g - 1,29 €
Cracker	Cracker GranPa-vesi salati 560 g - 1,39 €	Cracker Conad salati 500 g - 1,00 €	Cracker Sigma salati 500 g - 0,99 €	Cracker GranPa-vesi salati 560 g - 1,39 €
	Cracker integrali Mulino Bianco 500 g - 1,99 €	Cracker integrali Conad 400 g - 1,09 €	Cracker integrali Mulino Bianco 500 g - 2,24 €	Cracker integrali Equilibrio & Piacere Sigma 400 g - 1,59 €
Panetti croccanti	Granetti Mulino Bianco 280 g - 1,29 €	Crostini Conad 250 g - 0,89 €	Granetti Mulino Bianco 280 g - 0,99 € (promo)	nd
	Pangri Mulino Bianco rustici 300 g - 1,49 €	Grissini rustici Conad 300 g - 1,25 €	Pangri Mulino Bianco 300 g - 1,49 €	nd
Grissini	Torinesi Mulino Bianco 280 g - 1,69 €	Torinesi Conad 300 g - 1,15 €	nd	Grissini torinesi Sigma 250 g - 1,19 €
	Fagolosi classici multipack 580 g - 2,49 € (promo -35%)	nd	Fagolosi classici multipack 270 g - 3,24 €	nd

Fonte: Food



Alcuni scorci dello scaffale sostitutivo nel punto vendita Sigma

re. Inoltre, prodotti biologici, senza glutine e con altri plus sono insieme agli altri, seppur evidenziati da cartellini ad hoc.

Nel punto vendita Sigma di Medesano, il minore spazio a disposizione porta a concentrare, in un lineare più ridotto, un nu-

mero comunque cospicuo di marche. Tanto che alcuni prodotti non trovano spazio e vengono posizionati in aree contigue, ma comunque meno visibili. Per esempio, le piadine, in testata di gondola, insieme ad item di un'altra categoria. D'altro canto, due scaffali

brandizzati, rispettivamente Schär e Sarchio, consentono di individuare a prima vista l'offerta senza glutine e quella bio. Da ultimo, in entrambi i punti vendita, **l'esposizione fa emergere come la linea di demarcazione tra sostitutivi e snack sia sempre più labile.**

ANALISI DI REPARTO

	Conad	Sigma
Tipologia superficie	Superstore	Supermercato
Indirizzo	Strada della Cisa, 107, 43045 Riccò (Pr)	Rotatoria M.R, Via M. Gandolfi, 31/38, 43014 Medesano (Pr)
Data e ora del rilevamento	14.04.2021, ore 10,30	14.04.2021, ore 11,30
Marche referenziate	7 Days, Biscopan, Bottoli, Céréal, CRM, Crostino dorato Buitoni, Doria, Forneria Arti-giana, Forno Damiani, Frangitini, Galbusera, GranArt, GrissinBon, I Bibanesi, La Paneria, Misura, Monviso, Morato, Mulino Bianco, Nattura, Panealba, Panificio Suzzarese, Pavesi, Riso Gallo, San Carlo, Sarchio, Ster, Valledora, Vital Nature, Vitasnella, Wasa	Bottoli, Buitoni, Céréal, Misura, Dileo, Doria, Schär, Fiorentini, Galbusera, GrissinBon, I Bibanesi, La Crocetta, Molino Giocchino, Monviso, Morato, Mulino Bianco, Nattura, Panealba, Pavesi, Riso Scotti, Riso Gallo, Saiwa, San Carlo, Sarchio, Vitasnella, Wasa
Layout	Ai sostitutivi del pane è dedicata un'intera corsia, posizionata centralmente rispetto all'ingresso e alle casse, dove sono collocati sia i pani morbidi sia i prodotti secchi. Alle due estremità dello scaffale trovano posto due espositori brandizzati, dedicati rispettivamente alle gallette e agli snack di Fiorentini. Nello scaffale la suddivisione è per tipologia di prodotto: da un lato, gallette, piadine, tigelle e grissini; dall'altro, cracker, panetti croccanti, tigelle e schiacciatine. Lo scaffale è ordinato e fornito, sebbene si evidenzia qualche rottura di stock. La Mdd è molto presente, sia con le referenze basiche sia con altre più premium. In testata di gondola si trovano alcuni prodotti in offerta.	I sostituti del pane si trovano nell'ultima corsia rispetto all'ingresso, vicino al reparto di panetteria, e lo scaffale è posizionato di fronte alla corsia surgelati. La categoria divide lo scaffale con fette biscottate da un lato e snack dall'altro. Pani morbidi e secchi sono affiancati. Spiccano due espositori brandizzati, rispettivamente a marchio Schär e Sarchio (non solo bakery salato, ma anche snack e dolci). Un altro espositore extrascaffale, anonimo, propone snack e gallette di marche differenti. In testata di gondola troviamo un piccolo spazio dedicato alle piadine e ad alcuni prodotti salutistici. In entrambi i casi insieme a prodotti di altre categorie merceologiche. La lettura dello scaffale, da destra a sinistra, permette di individuare i diversi segmenti: cracker, gallette, taralli, schiacciatine, grissini. I panetti croccanti occupano invece l'ultimo ripiano in alto. La Mdd non è così presente: le referenze sono soprattutto grissini e cracker in tipologie basiche. Lo scaffale in alcuni punti è un po' disordinato, con qualche rottura di stock.
Comunicazione	La corsia è segnalata mediante cartellonistica aerea, che ne consente la rapida individuazione. La segnaletica a scaffale aiuta il consumatore, soprattutto a individuare i prodotti Mdd e a marchio industriale più convenienti, grazie rispettivamente allo stopper 'Prezzi bassi e fissi' e a quello 'Marche convenienti sempre'. Ci sono poi stopper per i prodotti in offerta e porta cartellini ad hoc per biologico, senza glutine, vegan.	Non è presente cartellonistica aerea. A scaffale sono comunicati solo i prodotti in promo. Non ci sono stopper o banner a indicare altri aspetti.

Fonte: Food

PLAYERS



Francesco Fabbro, Marketing Manager Dry Breads e Fette Barilla

BARILLA

Un carosello di novità per il leader

Molti i nuovi lanci che hanno vivacizzato il panorama dei sostituti del pane. A marchio Mulino Bianco l'offerta di pani croccanti si arricchisce di due referenze che afferiscono al filone better for you: Sgranocchi e Fiori d'Acqua - due icone della categoria - presentati nella versione con farina integrale, ricca di fibre. "Gli Sgranocchi classici, inoltre - commenta **Francesco Fabbro Marketing Manager Dry Breads e Fette** - sono stati oggetto di rilancio e upgrade ricetta a inizio 2021, arricchendosi di otto cereali". A Marchio Gran Pavesi, invece, arrivano sugli scaffali le nuove Sfoglie Mais: con pochi e semplici ingredienti e cotte al forno, sono perfette per essere gustate così come sono o in abbinamento a salse o creme. "Nel comparto pani croccanti - prosegue Fabbro - Barilla, con le sue diverse marche, tra cui Mulino Bianco, Gran Pavesi e Wasa, è in crescita da diversi anni e detiene una quota a volume del 21% e a valore del 18,2%

(tot. Food, Ytd 28.03.2021), confermandosi il primo player di marca sul mercato e uno dei pochi a operare in tutti i segmenti". Due new entry anche nel segmento piadine, con le Gran Piadelle Mulino Bianco, più spesse e morbide, e le Piadelle Toast Mulino Bianco, prime piadine quadrate, perfette per essere piegate in quattro e scaldate nel tostapane. Senza dimenticare l'ampliamento della gamma Cuor di Pane, con il Gran Cuor di Pane. "Come leader - afferma **Massimo Fiorini, Marketing Director Pani Industriali** - vogliamo continuare a creare valore per la categoria lavorando sul miglioramento dei prodotti a livello organolettico, con massima attenzione al bilanciamento nutrizionale, alla qualità e provenienza delle materie prime e alla riciclabilità dei pack. Crediamo sia importante investire nello sviluppo di segmenti ad alto valore aggiunto come piadine, panini e tramezzini, data la rilevanza crescente di questi prodotti".

TOP PLAYERS	Antonio Fiore Alimentare	Barilla G. e R. F.II	Biscopan	Colussi	C.R.M.
Fatturato azienda (€)	2 mln (2020)	3.627 mln (2019)	12 mln (2020)	336 mln (2020, tot. Gruppo)	30 mln (2020)
Marchi	Fragrantini, Taralli Puja	Mulino Bianco, Pavesi, Wasa	Biscopan	Colussi, Misura, Sapori, Agnesi, Flora, Plin	Casa della Piada CRM, Private label
Canali	Vending 70%, Gdo 30%	nd	Gdo 60%, Discount 20%, Private label 20%	Gdo 92%, Normal trade 8%	Gdo Italia 83%, Gdo estero 15%, Horeca 2%
Top SKU	 I Fragrantini	 Sgranocchi	 Grissino Rustico	 Cracker Integrale Fibrexta Misura	 Casa della Piada CRM la Sfogliata Tradizionale 390 g

DE CECCO

Prosegue il piano di rilancio della linea I Grani

L'azienda, per il 2021, conferma la volontà di diversificare il portafoglio dei prodotti da forno verso segmenti a più alto valore. "Il nostro piano di innovation/renovation – commenta il **Direttore Commerciale di De Cecco, Carlo Aquilano** – comprende la rivisitazione delle ricette in ottica di semplificazione dell'ingredientistica e dei processi produttivi e un restyling del packaging con lo sviluppo di una grafica premium, sviluppata partendo dagli asset visivi di continuità con l'universo pasta, con l'individuazione di due linee cromatiche: bianco per il segmento funzionale e beige per il salustico, per una migliore razionalizzazione dell'offerta a scaffale". Il piano prevede altresì una maggiore evidenziazione dei plus di linea e dei singoli prodotti, nonché pratici consigli di utilizzo, l'aumento delle possibilità espositive a scaffale per pane e grissini e lo studio di nuove ricette e nuovi prodotti, "per un'offerta – commenta Aquilano – sempre

più targettizzata e profilata, con un focus su prodotti che conciliano benessere e appagamento, in linea con il trend 'soft wellness'".

È di gennaio di quest'anno il lancio di due nuove referenze di grissini arrotolati dalla nuova ricetta, più croccante e friabile, in astuccio apri&chiudi da 125 g con possibilità di doppia esposizione e aumentata shelf life da 120 a 210 giorni. Dal punto di vista distributivo l'azienda è focalizzata su una strategia che riproduca in Area 1 Nielsen le best practice fino a oggi realizzate nella propria area di forza. "Implementeremo gli sforzi commerciali su quell'area – puntualizza Aquilano – per aumentare la distribuzione dei nostri prodotti alto vendenti, soprattutto nei supermercati, e dove siamo già presenti allargheremo l'assortimento". Non da ultimo, oltre al progetto della Filiera del grano duro De Cecco, nato nel 2014, a inizio 2021 l'azienda ha deciso di rafforzare

ulteriormente l'impegno nella valorizzazione della materia prima nazionale aderendo a Filiera Italia. "Una nuova realtà associativa – conclude Aquilano – che riunisce per la prima volta in una fondazione il meglio della produzione agricola nazionale, rappresentata da Coldiretti, dell'industria alimentare, della distribuzione e delle più importanti componenti economiche del sistema Paese".



Carlo Aquilano, Direttore Commerciale di De Cecco

TOP PLAYERS	De Cecco	Deco Industrie	Dr. Schär	Eurofood	F. Divella
Fatturato azienda (€)	510 mln (2020, stima)	180 mln (2020)	375 mln (2019, globale)	10 mln (2020, brand Nattúra)	300 mln (2020)
Marchi	De Cecco	Fornai & Pasticceri, Pineta, Saltari	Schär, Schär BIO	Nattúra	Divella, Ottimini
Canali	Gdo 79%, Horeca 13%, Normal trade 8%	Gdo 90%, Discount 10%	Farmacie e specializzati 52%, Gdo 38%, Horeca 10%	Gdo 90%, Normal trade 10%	Gdo 60%, Horeca 30%, Normal trade 10%
Top SKU	 Crackers Multicereali 250 g	 Crostini Classici	 Crackers	 Pane Azzimo	 Divella Pancrostino di grano duro

COLUSSI

Innovazione nel better for you

Le novità in fase di lancio riguardano entrambi i brand con cui il gruppo Colussi presidia il mercato dei sostitutivi del pane: Colussi e Misura. Il marchio Colussi è presente nel mercato dei cracker, con una quota dello 0,8% a valore e del 1,2% a volume (fonte: Iri, tot. Italia, i+s+lsp, a.t. febbraio 2021) e quest'anno, "cogliendo l'opportunità del trend positivo dei panetti - dichiara **Cristina Lupattelli, Direttore Marketing Gruppo Colussi** - sono in fase di lancio due nuovi prodotti: un panetto all'olio extravergine d'oliva, con il 40% di grassi saturi in meno rispetto alla media dei cracker più venduti, e un panetto ai 5 cereali (frumento, avena, orzo, mais e riso) e semi di chia, dalla ricetta semplice e ricca in fibre".

Le novità riguardano anche il brand Misura, che opera nel segmento salustistico dei cracker, con una quota a valore del

16,8% e a volume del 13,1%. "Uno share - prosegue Lupattelli - merito della gamma integrale Fibrextra e del cracker Multigrain con cereali antichi che, nell'ultimo anno, hanno performato particolarmente bene". Nel filone dei cracker salustistici si inserisce uno degli ultimi lanci a marchio Misura: un cracker Natura Ricca con mais soffiato, grano saraceno integrale e segale.

"Ricco in fibre - commenta Lupattelli - è preparato con farina di tipo 2 ed è senza aromi, senza olio di palma e con il 45% di grassi saturi in meno rispetto alla media dei cracker più venduti". La sostenibilità è un tema importante per il gruppo. Con il progetto "a Misura d'ambiente" l'azienda ha intrapreso, tra le altre cose, un percorso di riduzione della plastica nelle confezioni, che ha portato allo sviluppo di un incarto compostabile per gli snack e all'utilizzo di carta certificata



Cristina Lupattelli, Direttore Marketing Gruppo Colussi

Fsc per incarti di panetti e crackers. Non c'è solo il packaging però. "Se già da tempo - conclude Cristina Lupattelli - tutti i panetti e cracker integrali di Misura sono preparati con farina 100% integrale, da oggi la farina utilizzata proviene da filiera italiana. Il frumento viene coltivato in aree controllate utilizzando varietà di grani appositamente selezionati, secondo rigidi protocolli di gestione agronomica che prevedono un uso ridotto di prodotti chimici in campo".

TOP PLAYERS	Fiore di Puglia	Fiorentini	Freeg	Galbusera	GR.A.M.M.
Fatturato azienda (€)	10 mln (2020)	80 mln (2020)	nd	244 mln (2020)	24 mln (2020)
Marchi	Fiore di Puglia, Fiore di Campo, Fior Natura, So Snack!	Fiorentini	Freeg, S & G Bakery, Private label	Galbusera, Tre Marie	Casa Milo, Casa Milo Coldiretti, Meliora, Private label
Canali	Gdo 65% (nazionale), Horeca e Vending 15%, Export 20%	Gdo 70%, Discount 25%, Vending 5%	nd	nd	Gdo 80%, Horeca 20%
Top SKU	 Taralli Gusto Classico 250 g	 Si&No di Mais	 Piadina Classica 220 g	 RisosuRiso Cracker	 Mini Grissini Casa Milo Cipolla e Formaggio

DECO INDUSTRIE

Rilancio per i crostini a marchio Fornai & Pasticceri

Molto positivi i risultati di Deco Industrie, che nel comparto panetti croccanti ha registrato una crescita del +12% (dati di sell in) a novembre 2020, nettamente superiore alla media del mercato. "Siamo il maggiore produttore di crostini in Italia – afferma **Luca Alessandri, Business Unit Director International Markets & Marketing Director Food Deco Industrie** – e siamo presenti sia in Gdo sia nel canale Discount, a nostro marchio e a marchio del distributore, servendo quasi l'80% della distribuzione italiana". Una crescita che Alessandri attribuisce in gran parte agli effetti della pandemia, evidenziando al suo interno alcuni trend: "Il segmento più performante è quello dei crostini svedesi – prosegue –, mentre quello con il peso maggiore a valore è quello dei panetti croccanti. Le tendenze sono orientate a prodotti healthy che

non rinuncino al gusto". Attiva in Ricerca & Sviluppo, l'azienda è costantemente orientata al miglioramento dei prodotti esistenti. L'anno scorso, inoltre, Deco Industrie ha operato un rilancio della gamma di crostini a marchio Fornai & Pasticceri, brand storico dall'importante e lungo vissuto nel bakery: "Le referenze oggetto dell'operazione di rilancio –



Luca Alessandri, BU Director International Markets & Marketing Director Food Deco Industrie

commenta il manager – sono i crostini classici e integrali in formato da 250 grammi, per i quali abbiamo puntato su claim specifici: 'fonte di fibre' per i classici e 'ricco di fibre' per gli integrali. La comunicazione di questi prodotti è partita fin da subito sul sito dedicato al marchio, per arrivare, a inizio di quest'anno, alla nuova piattaforma social del brand, sulle pagine Facebook e Instagram". Nel frattempo, l'azienda sta valutando la possibilità, accanto a discount e Gdo, di entrare nell'e-commerce, riconosciuto come canale importante su cui investire nel futuro.

L'azienda punta su claim specifici: fonte di fibre e ricco di fibre e sulla comunicazione digital

TOP PLAYERS	Grissin Bon	Gruppo Morato	Newlat Food	Nt Food	Panealba
Fatturato azienda (€)	73 mln (2019, fonte: Reportaziende)	250 mln (2020)	520 mln (Newlat + Cii)	28 mln (2020)	79 mln (2020)
Marchi	Fagolosi, le Fresche Biscottate, Gongoli, Fornarelli	Morato, Roberto, Orva	Crostino Dorato, Granfetta, Delverde, Gudo, Buitoni, Krokkis, Pezzullo e altri	Nutrifree	Panealba Campiella Artebianca
Canali	nd	Gdo, Horeca	Gdo 80%, altro 20% (per Crostino)	nd	Gdo, Ingrosso, c&c
Top SKU	 Fagolosi	 Grissani Olio di Oliva	 Crostino Dorato	 Il tarallo	 Nostrani

SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE

Obiettivo: consolidare il posizionamento

Per il 2020, l'azienda conferma la propria quota nel comparto sostitutivi e la propria posizione di leadership nel segmento dei crostini, con i Crostini Dorati in diversi formati e varianti di gusto: Classici, Vivace e Campagnola.

"Per quanto riguarda il segmento dei bruschetti - fanno sapere dall'azienda - è recente il lancio nel canale Normal Trade di due nuovi prodotti con il marchio premium San Carlo 1936, Bruschetti 1936 Pomodoro e Bruschetti 1936 Noci, nati per soddisfare un consumatore che apprezza la novità e la varietà di gusti.

Nel 2021 ne verrà ampliata e potenziata la distribuzione, per consentire a bar, clienti travelling o piccoli alimentari di offrire ai propri consumatori prodotti unici e con un elevato valore".

Altra grande novità è l'ingresso di San Carlo nel segmento delle minigallette,

con Veggy Good "un nuovo brand e una nuova gamma di prodotti benessere spezza-fame che unisce il gusto alla naturalità, in risposta alle attuali tendenze food più rilevanti: 100% ingredienti naturali, fonte di fibre e di proteine, senza glutine, conservanti e coloranti".

Da non dimenticare il segmento grissini,



dove il brand è presente con i Grissini Torino e il Grissino 1936.

"Il primo è una vera e propria tradizione sulle tavole di ristoranti e trattorie da tre generazioni; il secondo è forte di un brand sinonimo di tradizione e qualità premium, ispirato alla Rosticceria di via Lecco a Milano che ha dato vita nel 1936 all'azienda".

In uno scenario 2021 incerto seppur con aspettative di ripresa globale, San Carlo continuerà a puntare sull'innovazione nel segmento crostini e a presidiare la propria quota di mercato.

"Ciò sarà possibile - proseguono - facendo affidamento sulla propria rete di distribuzione, presente in modo capillare su tutto il territorio nazionale, che quotidianamente garantisce alla clientela servizio e puntualità, consulenza e consegna diretta".

TOP PLAYERS	Probios	Puglia Sapori	Riso Gallo	Riso Scotti	San Carlo Gruppo Alimentare
Fatturato azienda (€)	27 mln (2020)	4 mln (2020)	122 mln	224 mln (2020)	280 mln (2019)
Marchi	Probios, Rice&Rice, Altri Cereali, BioChampion	Puglia Sapori	Riso Gallo, Blond, Invern	Risette, BioCroccanti	San Carlo, PAI, 1936, Piugusto, Highlander, Wacko's, Autentica Trattoria
Canali	Gdo, Farmacie e specializzati, Online	Gdo 61%, Grossisti 15%, Distributori e Horeca 15%, Vending 4%	Gdo 80%, Horeca 20%	Gdo 80%, Horeca 20%	Gdo, Normal trade, Horeca, Specializzati, altro
Top SKU	 Crispy crackers con Ceci Lenticchie e Piselli	 Il Tarallino Multipack	 Gallotte di riso Nero e mais	 Risette 100% riso	 Crostini Dorati 75 g

C.R.M.

Rafforzare la brand awareness

Sostenibilità, innovazione, etichetta pulita e servizio sono i trend che guidano le strategie e l'innovazione dell'azienda che propone una gamma ampia, all'interno della quale ciascuna linea è volta a soddisfare target specifici. Si va dalle piadine più tradizionali e Igp a quelle biologiche o con farine poco raffinate e più nutrienti. "Un'offerta – annuncia l'Amministratore Delegato C.R.M., Marco Vespasiano – che sarà completata nel 2021, con l'implementazione di nuovi progetti, quali la filiera 100% italiana (già i prodotti biologici Casa della Piada CRM utilizzano grano 100% italiano con tracciabilità al campo e questo plus sarà presto esteso all'intera gamma, ndr), la produzione con sola energia green ottenuta da fonti rinnovabili, il lancio di prodotti funzionali con specifiche proprietà e l'ingresso in una nuova

categoria, complementare al nostro core business, nel comparto dei sostitutivi del pane".

Obiettivo strategico è la costante innovazione, per differenziarsi in un comparto affollato, diventando punto di riferimento nel mercato della piadina. "Lo scorso anno abbiamo completato il re-branding, che ha seguito il passaggio di proprietà, avvenuto nel 2018. Ora il focus è sulla brand awareness", aggiunge Marco Vespasiano. "Vogliamo essere riconoscibili a scaffale, continuare a offrire una gamma autorevole e centrata e fidelizzare nuovi consumatori. Abbiamo da poco concluso il restyling dei pack optando per una nuova e inusuale comunicazione che utilizza il codice delle taglie di abbigliamento (M, L o XL), abbinato a un colore specifico (arancione, verde e fucsia),

per identificare il diametro della piadina. Una novità che aumenta il servizio al consumatore, completando l'informazione di formato, che in genere si limita a fornire il numero di pezzi per confezione e i grammi totali".

Per tutto il 2021, infine, sarà attiva una campagna multisoggetto e multicanale per comunicare i punti cardine di C.R.M.: qualità certificata, innovazione, sostenibilità. "A incentivare i consumatori anche il concorso 'Vinci la tua Carta Bianca' – conclude Marco Vespasiano –, che ci accompagnerà fino a dicembre, con il quale abbiamo rafforzato il concetto di libertà di scelta del premio, dopo il successo del concorso 2020 che prevedeva come premio dei buoni Amazon, estendendo le possibilità all'intero mercato, non solo virtuale, ma anche fisico".

TOP PLAYERS	Sarchio	Sottolestelle	Terre di Puglia	Valsoia	Vitavigor
Fatturato azienda (€)	14 mln (2019)	7 mln (2020)	5 mln (2020)	122 mln (2019, tot. Spa)	5 mln (2020)
Marchi	Sarchio	YukyBio	Terre di Puglia	Loriana	Vitavigor
Canali	Gdo 95%, Export 5%	nd	Gdo 60%, Vending 30%, Horeca 10%	Gdo 90%, altro 10%	Gdo 36%, Horeca 16%, Bio 8%, Estero 40%
Top SKU	 Grissini al sesamo Sarchio	 Crackers "Forza 3" a Pasta Madre	 Taralli Bio classici 200 g	 Sfogliatissima	 Grissini Super Vitavigor 350 g

DR. SCHÄR

Innovazione all'insegna della qualità

Si rafforza ulteriormente la posizione di leadership di Dr. Schär nell'ambito del segmento senza glutine, con una quota a valore del 27,64% (fonte: Nielsen). "Il brand Schär – afferma **William Galletti**, **Head of Sales Gdo Italia** – ha registrato le crescite maggiori, grazie a molteplici fattori: palatabilità, alta qualità delle materie prime, versatilità e praticità di consumo anche nel fuori casa. Per il segmento dry, i nostri cracker tradizionali continuano a essere il prodotto più venduto della categoria, ma registriamo buone performance anche nelle alternative soft al pane, come la piadina, i wrap o la base pizza". Il consumatore tipo dei prodotti Schär ricerca prima di tutto un'esperienza gustativa, ma è anche sempre più attento alla lista degli ingredienti e a un'alimentazione equilibrata.

La ricerca delle migliori materie prime dal punto di vista tecnico e sotto il profilo nutrizionale, e una politica della qualità che tiene conto di naturalità, sicurezza, valore, proprietà organolettiche e mira alla riduzione delle sostanze nutritive critiche (zuccheri, sale e grassi), si concretizzano nelle novità recenti: "Abbiamo presentato i nuovi Crackers ai Cereali – evidenzia Galletti – sfoglie croccanti e friabili, senza glutine e senza lattosio, formulate con farine integrali (di riso e di miglio) e altre farine da materie prime pregiate, quali grano saraceno e semi di lino; sulla superficie sono stati inoltre aggiunti semi di lino e di papavero. I nuovi cracker sono il risultato di una lievitazione naturale con pasta madre di grano saraceno e quinoa, hanno un elevato contenuto di fibre e sostanze nutritive, tra cui gli Omega 3, e



William Galletti, Head of Sales Gdo Italia Schär

sono privi di conservanti. Stiamo lavorando anche al rilancio dei Wraps (sfoglie di pane cotte al forno, da arrotolare e farcire a piacere) con una nuova ricetta priva di conservanti artificiali". Per evidenziare l'impegno del brand verso qualità gustativa, valori nutrizionali, ma anche ecosostenibilità, Schär quest'anno torna in tv con la campagna "Con il meglio di noi": uno spot che ruota attorno al concetto di tavola "come luogo gioioso di aggregazione e condivisione".

NOVITÀ
DI PRODOTTO

Antonio Fiore Alimentare
I Fragrantini Linea Gold
100% evo



Barilla G. e R. F.lli
Piadelle Toast Mulino
Bianco



Biscopan
Tostallegri



Colussi
Cracker Natura Ricca
Misura con mais e segale

Selling proposition	Prodotto della tradizione; ricetta rivisitata e 100% di olio extravergine d'oliva; altamente digeribile grazie all'uso del lievito madre.	Le prime piadine quadrate, sottili e morbide, perfette per essere piegate in quattro e scaldate nel tostapane. Facili e veloci da preparare e molto gustose grazie al doppio strato di farcitura.	Panetti croccanti e leggeri con farina intera e olio extravergine di oliva.	Il gusto del mais si sposa alla ricchezza di segale e grano saraceno integrale. Con il 45% di grassi saturi in meno rispetto alla media dei cracker più venduti (fonte: Unione Italiana Food).
Posizionamento	Premium	nd	Medio	nd
In commercio da	Settembre 2020	Aprile 2021	Settembre 2020	Marzo 2021
Formato	85 g/vending, 250 g/Gdo	240 g	Multipack 210 g (6 x 35 g)	Confezione in carta certificata Fsc 360 g (10 conf. x 6 crackers)

F.DIVELLA

Pancrostino: versatile e naturale

L'azienda ha recentemente arricchito la linea forno con un nuovo prodotto, il Pancrostino. "Se pur innovativo – fanno sapere da Divella –, ritrova le sue basi nella tradizione di un territorio concentrato sulla disponibilità di prodotti, ma al contempo attento agli sprechi. Prodotto esclusivamente con ingredienti naturali, garantisce versatilità di utilizzo e facilità di consumo. Confezionato in comode monoporzioni, è sempre pronto a offrire la sua fragranza a tavola o in ogni momento della giornata". Un milione le confezioni distribuite negli ultimi dodici mesi "con un trend in linea con le altre categorie rispetto all'anno precedente". Ora la strategia aziendale è orientata verso l'elaborazione di nuovi prodotti che vadano ad arricchire l'offerta, declinandola sulle diverse occasioni di consumo, anticipando

le esigenze dei clienti. "La tecnologia produttiva dei sostitutivi del pane – proseguono da Divella – offre innumerevoli spunti progettuali volti all'arricchimento e alla conservazione del prodotto, anche attraverso l'utilizzo di processi mutuati da comparti limitrofi. A tal proposito, siamo concentrati su nuovi prodotti 'ricchi', tradizionalmente preparati e consumati nell'immediato, con il preciso obiettivo di renderli fruibili a scaffale". Il tutto sostenuto da una strategia di comunicazione multicanale: "Le nostre strategie di marketing sono incentrate su campagne social, non dimenticando la carta stampata, dove periodicamente ci rivolgiamo ai consumatori aggiornandoli sui nostri progetti. L'obiettivo è puntare su una strategia B2B e B2C che possa coinvolgere sia consumatori che buyer".

VITAVIGOR

Novità di pack e prodotto

Consolidare le vendite e la penetrazione sul mercato è uno degli obiettivi di Vitavigor, azienda che nel 2020 ha registrato trend positivi in Gdo con una crescita del +11% a volume e del +8% a valore. "Le linee di grissini rappresentano per noi il segmento di maggior peso nel canale moderno – spiega **Federica Bigiogerà, Responsabile Marketing Vitavigor** – e le performance di quest'anno sono state ottime: +14% a valore. Ma abbiamo anche più che raddoppiato i fatturati (+60%) delle linee dei mini cracker VitaFit (con cereali antichi, integrali e senza lievito) e dei soffiati VitaPop snack sostitutivi del pane dall'esclusiva forma soffiata, che insieme agli snack VitaJoy rappresentano le tre grandi novità del 2020".

NOVITÀ DI PRODOTTO

C.R.M.
La RollDe Cecco
Grissini ArrotolatiDeco Industrie
Crostini IntegraliDr.Schär
Crackers ai Cereali

Selling proposition	Plada arrotolabile, nelle varianti La Roll e La Roll con Olio Evo; etichetta pulita, senza conservanti né grassi animali; ideale per ogni farcitura.	Due nuove ricette più croccanti e friabili (Grano Duro e Con Grano, Saraceno Integrale); nuovo pack in astuccio apri&chiudi con possibilità di doppia esposizione, shelf life 210 giorni.	Ricchi in fibre; ideali per uno snack dolce o salato; dal sapore autentico, semplice e gustoso.	Con farine integrali di riso e miglio e altri ingredienti quali sola, grano saraceno, sorgo, semi di lino e di papavero, pasta madre di grano saraceno e quinoa; senza: glutine, lattosio, conservanti.
Posizionamento	Medio	nd	Medio	nd
In commercio da	Dicembre 2020	Gennaio 2021	Fine 2020	Gennaio 2021
Formato	330 g (3 pz)	125 g	250 g	210 g

PUGLIA SAPORI

Il tarallo diventa helathy

Con la pandemia cambiano i formati. **Roberto Renna, Direttore Operativo Puglia Saporì**, rileva come il best-seller dell'azienda, il formato multipak con 10 bustine da 40 grammi, ideale per il consumo on-the-go, sia stato sorpassato, nell'ultimo periodo, da formati da dispensa, come quelli da 200 e 250 grammi. Altri trend che Renna evidenzia sono la sostenibilità e il benessere: "Negli ultimi sei mesi il nostro reparto R&D è stato impegnato nello studio della nostra nuova linea salutistica, i Buonsani, che abbiamo lanciato da poco. Una linea con la quale abbiamo voluto interpretare i più recenti trend relativi al mercato dei sostitutivi del pane, che vedono una predilezione per alimenti funzionali e healthy. Due, attualmente le referenze: i tarallini con betaglucani, sostanze che contribuiscono a mantenere un corretto livello di colesterolo nel sangue, e i tarallini con meno sodio, adatti a diete iposodiche. Altro lancio recente è stato quello di Puglia la Merenda senza glutine, naturale evoluzione della versione convenzionale di questo kit-merenda, questa volta pensato per i piccoli consumatori celiaci e intolleranti al glutine". Nel futuro ci sono ulteriori ampliamenti di gamma, "sia per i prodotti classici sia per quelli senza glutine" – conclude Roberto Renna –. Settore, quest'ultimo, ricco di opportunità per una realtà come la nostra".

EUROFOOD

Sostitutivi sempre più funzionali

Le innovazioni lanciate nella linea functional food e la nuova linea Protein Sport sono valse a Eurofood, nel corso dell'ultimo anno, una crescita del +23% nella categoria dei sostitutivi del pane. "In particolare – racconta **Dario Mapelli, Business Unit Director Nattura** – il brand Nattura è leader di mercato nel segmento pane azzimo, con una quota a valore del 30%, dove la Mdd pesa per il 9 per cento. Gli ultimi dodici mesi – aggiunge – hanno visto il lancio di una gamma di panificati Protein Sport, tra cui il Pane proteico di segale integrale, con 20 g di proteine e ben il 70% di carboidrati in meno rispetto al pane integrale presente sul mercato. In generale, tutta la nostra ricerca lavora per creare ricette adatte al mondo degli sportivi, cercando di ridurre grassi saturi, zuccheri, riposta glicemica e colesterolo. La nostra strategia di sviluppo per il prossimo biennio va verso il functional food, con l'obiettivo di curarsi mangiando; sempre mantenendo intatta la nostra mission, ovvero soddisfare le diverse esigenze nutrizionali dei nostri consumatori, quali biologico, free from e vegan". Canale di riferimento per l'azienda è la Gdo, dove tuttavia Mapelli rileva qualche difficoltà a ottenere spazi consoni. "Cerchiamo di dare maggior effort al prodotto, non tanto con la leva promo – conclude Mapelli –, ma privilegiando i fuori banco e le operazioni con expo dedicati e brandizzati".

NOVITÀ DI PRODOTTO

				
	Eurofood Pane Azzimo Morbido Original	F. Divella Divella Pancrostino con farina integrale	Fiore di Puglia I Lunghi	Fiorentini Gallette di mais multipack
Selling proposition	Tradizionale forma tonda, senza lievito né sale aggiunto; con solo lo 0,2% di grassi saturi; fonte di proteine.	Con farina integrale, ideale da consumare in qualsiasi momento della giornata; in sei porzioni salvafreschezza.	Materie prime 100% italiane a km 0 e lavorazione interamente artigianale.	Mais 100% italiano, senza glutine, a basso contenuto di grassi.
Posizionamento	Premium	Medio	Medio-alto	Medio-alto
In commercio da	Gennaio 2021	Giugno/Luglio 2021	Aprile 2021	Novembre 2020
Formato	220 g	250 g	Vaschetta da 200 g	104 g

FIORE DI PUGLIA

Novità di prodotto e di packaging

Tre gli obiettivi di Fiore Di Puglia per il 2021: recuperare le perdite del 2020, ampliare l'assortimento in termini di gusti e formati e potenziare l'e-commerce. L'azienda è concentrata sull'innovazione di prodotto e di packaging. "Subito dopo l'inizio della pandemia - commenta **Salvatore Lizzio, Export Manager Fiore Di Puglia** - abbiamo rinnovato le nostre ricette, utilizzando solo farina da grani italiani e olio evo 100% italiano. Ora stiamo lavorando a packaging alternativi, compostabili e riciclabili, e stiamo sviluppando nuove referenze, gusti e formati. A breve arriveranno delle novità: qualcuna è già disponibile, come la nuova linea de i Lunghi (fatti a mano) e la linea di taralli convenzionali da 400 g in cinque varianti di gusto". News anche nei formati: "Le confezioni multipack corrono

sempre più veloci per la praticità delle monoporzioni. Buone anche le performance delle nostre vaschette da 200 g, ma ritengo che il meglio debba ancora arrivare con le novità che lanceremo a breve" anticipa Lizzio. Secondo il manager, nonostante siano ancora i prodotti convenzionali a farla da padroni, con l'avvento della pandemia il consumatore si è maggiormente orientato verso prodotti con materie prime italiane, biologiche e healthy. "Stiamo lavorando all'implementazione di progetti di filiera", commenta. "Già da tempo, prediligiamo la filiera corta, con tutte (o quasi) le materie prime a km 0". Social e sito saranno al centro delle strategie di marketing. "Dedicheremo - conclude - crescente attenzione anche all'e-commerce, unico vero comparto in crescita esponenziale".

BISCOPAN

La priorità è distinguersi a scaffale

Va verso le ricette integrali e ricche di semi l'innovazione di **Biscopan**, che segue le tendenze emergenti, delineate da **Mattia Bertonecello, titolare e Responsabile Qualità**: "Rileviamo risultati positivi anche per i prodotti a base di farro, a basso contenuto di grassi e senza lievito" afferma. L'obiettivo è distinguersi con un'offerta di qualità e un brand forte che rassicuri il consumatore. "Lo scaffale si sta appiattendendo come prezzi, ma è anche affollato ed è necessario ritrovare lo specialista, che crei valore e innovazione. Siamo sempre allineati alle esigenze del cliente per far provare i prodotti con attività promozionali. Nel 2021 partiremo con un progetto di comunicazione di 5 anni che toccherà tutti i media".

NOVITÀ DI PRODOTTO



Freeg
Tortilla Wrap Multicereal
High Fiber



Probios
Gallette Riso nero italiano e
Curcuma



Puglia Saponi
Buonsani



Riso Gallo
Gallette Rosso con riso
integrale

Selling proposition

Wrap a base di farine integrali, ad elevato contenuto di fibre; senza glutine, allergen free e certificata Vegan OK.

Ottenute tramite pressione a caldo, conservano invariati i valori nutrizionali del riso; naturalmente prive di lievito, a basso contenuto di grassi e fonte di fosforo e magnesio; senza glutine.

Una nuova linea salutistica, composta dai Tarallini con betaglucani da avena e dai Tarallini a ridotto contenuto di sale. Con olio evo e grani 100% italiani e senza olio di palma.

Da oggi realizzate con riso 100% italiano (Ermenegildo Zegna), le Gallette conservano tutte le proprietà del riso integrale con un gusto unico e originale, grazie al mix di ingredienti con riso Rosso.

Posizionamento

Premium

Medio

nd

Medio

In commercio da

Aprile 2021

Settembre 2020

Febbraio 2021

Nuova ricetta, II metà 2020

Formato

180 g (3 x 60 g)

100 g

200 g

Sacchetto 100 g

GR.A.M.M.

Non solo private label

Taralli, mini grissini, sfogliette, bruschette. L'offerta di **GR.A.M.M.** nel comparto sostitutivo del pane ruota attorno a diversi prodotti che l'azienda propone sia con i propri marchi sia a marchio del distributore. "Si tratta di prodotti molto apprezzati – afferma **Giovanni Milo, Responsabile Stabilimento dei Prodotti da Forno** dell'azienda – e dalle svariate applicazioni, per la cui produzione facciamo fede ai nostri valori in termini di filiera, tracciabilità e selezione delle materie prime". Il ruolo della private label è molto importante per l'azienda, soprattutto nelle fasce premium. "Le insegne ci apprezzano – prosegue Milo – non solo per le garanzie che offriamo sugli ingredienti, ma anche per un elevato livello di servizio. Abbiamo linee produttive e di confezionamento molto flessibili, che ci consentono di mantenere alti standard qualitativi anche per grandi volumi, e

la nostra produzione è seguita passo passo con continui audit qualitativi, con un team dedicato che opera nei nostri tre stabilimenti". Sui taralli, in particolare, l'azienda dispone di un tunnel di cottura che consente una produzione in continuo, evitando il passaggio dalla formatura del prodotto al forno e sostituendo la bollitura con il vapore. "Una scelta strategica premiata sia dal punto di vista della sicurezza igienica, molto apprezzata dai clienti, sia per la possibilità di produrre grandi quantitativi". L'azienda è oggi concentrata anche sui propri brand e linee, Casa Milo, in particolare con la nuova linea 100% Filiera Puglia, e Meliora, e guarda con attenzione ai mercati esteri. "Siamo presenti soprattutto in Usa e Nord Europa – continua Giovanni Milo – e attualmente stiamo studiando nuove ricette per un mercato, quello estero, che attualmente vale il 35% del nostro fatturato".

PROBIOS

Alla ricerca del gusto bio

Alimentazione equilibrata, attenzione all'etichetta e agli ingredienti, referenze bio e free from. Sono questi i trend che rileva **Fernando Favilli, Presidente Probios**, nel comparto dei sostituti del pane. A questo andamento, nel mondo bakery, si aggiunge, per il presidente, una crescente ricerca di farine particolari. "Ci stiamo concentrando – prosegue – nella ricerca di farine biologiche alternative, integrali o di cereali diversi, per offrire soluzioni innovative. Cerchiamo di proporre una selezione di referenze che soddisfino diverse occasioni di consumo, con attenzione al gusto e ai valori nutrizionali. Distribuiamo da oltre 40 anni referenze con ingredienti 100% biologici, molti dei quali dedicati al comparto free from. Per quanto riguarda i prodotti gluten free, ci concentreremo sul fronte delle proprietà organolettiche e dell'ampliamento della gamma".

NOVITÀ DI PRODOTTO				
	San Carlo Gruppo Alimentare Bruschetti 1936	Sottolestelle Crackers "I Classici" a Pasta Madre	Valsoia La Piegata	Vitavigor VitaPop
Selling proposition	Due referenze, con pezzetti di pomodoro e pezzetti di noci; ideali per spuntini o per arricchire ricette.	Crackers biologici, con lievito madre, fonte di fibre.	Piadina che si piega ma non si spezza; nuova confezione salva spazio con il 50% di plastica in meno.	Dall'innovativa forma soffiata; con solo olio extravergine d'oliva
Posizionamento	nd	nd	Premium	Medio
In commercio da	Agosto 2020 (Normal trade)	Gennaio 2021	II semestre 2020	Marzo 2021
Formato	40 g	250 g	350 g (3 pz)	120 g

SOTTOLESTELLE

Pasta madre protagonista

La forte richiesta di cereali integrali e alternativi, che ha avuto un ruolo da protagonista nel comparto, ha trainato le vendite dei sostituti del pane **Sottolestelle**. "I consumatori sono sempre più attenti



Filomena Cappucci, Sales Manager Gdo Sottolestelle

a ciò che acquistano" afferma **Filomena Cappucci, Sales Manager Gdo** dell'azienda. C'è inoltre una maggiore sensibilità nei confronti dell'ambiente, che stimola il consumatore a scelte più 'etiche', optando per esempio per il biologico. La nostra filosofia si basa su tutti questi delicati argomenti ed è probabilmente per queste ragioni che per noi questo settore ha avuto una tendenza più che positiva nell'ultimo anno". Non sono mancate le novità, come i crackers biologici con lievito madre. "Pochissimi ingredienti – prosegue Cappucci – e una lievitazione naturale, per un prodotto leggero ed eccellente. Tanto che tra i nostri obiettivi strategici per il 2021 c'è proprio quello di ampliare

la linea 'A pasta madre', andando a competere con i player da tempo presenti in questa categoria". Per un'azienda come Sottolestelle l'attenzione al prodotto non può non passare dal packaging. "Ove possibile optiamo per la carta, ma stiamo valutando un materiale compostabile alternativo alla plastica" conclude Cappucci.

TERRE DI PUGLIA

Comunicare valore in un mercato competitivo

Innovazione, territorialità e sostenibilità sono i tre temi che l'azienda sta sviluppando in tre differenti linee di prodotto. "I Taralli Schiacciati, sono la nostra innovazione – afferma **Luciana De Bellis, Sales & Marketing Manager Terre di Puglia** –: nascono dall'idea di conferire allo snack più amato della tradizione pugliese una nuova dimensione di forma, texture, gusto e consumo. La seconda linea è incentrata sul valore della territorialità, mentre la terza comprende prodotti on the go, biologici, salutistici e sostenibili". Proporre un'offerta con chiaro vantaggio competitivo, in un mercato inflazionato, comunicando valore senza cadere nella logica dei prezzi al ribasso è la sfida di Terre di Puglia per il mercato domestico. Quanto all'export "per il nostro gruppo le esportazioni valgono il 50% del fatturato" commenta – **Nicola Visaggio, Managing Director Terre di Puglia** –. "Canada, Francia, Germania i maggiori paesi. I Taralli classici e al finocchio un must". L'obiettivo attuale è conquistare nuovi mercati, strutturando l'offerta con proposte idonee alle caratteristiche socio-culturali e legislative di alcuni paesi extraeuropei".

RISO SCOTTI

La galletta si evolve

Riso Scotti presidia il mercato dei sostituti con tre tipologie di prodotto: le gallette, i crackers di riso e i prodotti senza lattosio della linea Si con Riso.

"L'andamento delle gallette nell'ultimo anno è stato molto positivo, con circa 11 milioni di pezzi venduti, prevalentemente nel canale retail – sottolinea **Francesca Mendoza, Marketing Manager per l'Area Diversificazione Riso Scotti** –. Considerando il solo segmento gallette (tubo o sacchetto oltre i 100 g), esclusi gli snack, l'andamento delle vendite secondo i dati Iri, mercato Italia, relativi all'anno 2020, si attesta su 7 milioni di chili di prodotto e 70 milioni di euro di valore, con trend debolmente negativo (rispettivamente -2,8% a volume e -2,1% a valore).

La performance Riso Scotti, invece, è nettamente positiva: circa 1,2 milioni di chili di prodotto venduti (+2,9%), per un valore

di 15 milioni di euro. Un indicatore di quanto la fiducia nella marca abbia pesato in quest'ultimo anno. Guardando poi ai diversi prodotti, i risultati migliori sono quelli delle Risette 100% Riso e Riso e Mais, mentre i lanci più recenti riguardano le Riso Basmati e le Integrali".

Buoni i risultati anche per i cracker di riso: "Si tratta di prodotti estrusi – prosegue **Francesca Mendoza** – in due referenze biologiche, classica e integrale, che abbiamo venduto in 1,5 milioni di pezzi. Per quanto riguarda invece le referenze Si con Riso, i risultati sono positivi, anche se è nel segmento dolce che registriamo le migliori soddisfazioni".

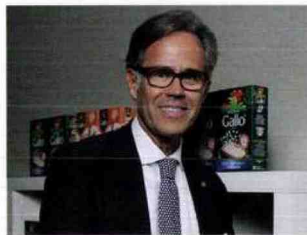
L'innovazione più recente in fatto di sostituti va nella direzione dello snacking: l'azienda ha infatti lanciato i Maisenza, gallette sottili e croccanti, dalle dimensioni un po' più piccole e declinate in gusti più sfiziosi".

RISO GALLO

Materie prime e ricette esclusive

Riso Gallo presidia da anni il segmento dei sostituti del pane con un'offerta a base riso e senza glutine, che si caratterizza per proposte innovative, grazie all'utilizzo di varietà di riso uniche e mix di ingredienti originali. "In particolare – fa sapere il **Direttore Marketing di Riso Gallo, Marco Devasini** – si registrano risultati positivi per il segmento delle gallette e, nello specifico, per il brand Gallotte che, nel 2020, ha visto l'ingresso delle nuove Gallotte di riso Rosso (con riso rosso integrale), una referenza che è andata ad affiancare le due già in commercio: Gallotte di riso Nero e mais e Gallotte 3 Cereali. Alle Gallotte si affiancano, inoltre, i nuovi Gallo Snack Buoni & Free a base di riso Nero integrale e Riso Rosso integrale, ideali anche come sostituti del pane". A partire da gennaio 2021, la gamma si è arricchita con la nuova referenza Riso e Lenticchie rosse che, grazie alla nuova ricetta, è ancora più croccante. L'attenzione verso la materia prima è una caratteristica dell'azienda. Commenta Devasini:

"Lavoriamo prodotti che rispettano canoni di ricerca e certificazione, presidiando la filiera italiana del riso: Riso Gallo, infatti, privilegia, ove possibile, l'utilizzo di riso coltivato in Italia e ha promosso accordi di filiera per le varietà più pregiate e consumate del mercato interno, come il Riso Nero e il Riso Rosso". Per quanto riguarda le Gallotte, vengono utilizzati solo ingredienti di primissima scelta, lavorati in stabilimenti certificati senza glutine. Le ricette sono esclusive e consentono di mantenere inalterate le proprietà organolettiche di ogni prodotto.



Marco Devasini, Direttore Marketing Riso Gallo

VALSOIA

Obiettivo Loriani

L'acquisizione di Loriani, a fine 2020, rappresenta per **Valsoia** un rafforzamento della divisione food e l'opportunità di valorizzare in Italia e all'estero un prodotto della tradizione. "I nostri obiettivi principali nel 2021 – fanno sapere dall'azienda – sono l'ampliamento della distribuzione a copertura dell'intero territorio nazionale e di conseguenza l'incremento del parco trattanti, che oggi conta circa 2 milioni di famiglie. Vogliamo inoltre consolidare il posizionamento di specialista, che significa esperienza, qualità e bontà". La gamma Loriani, pur nel rispetto della tradizione, offre varie declinazioni per soddisfare le esigenze di consumatori: "La piadina con olio d'oliva, l'integrale, l'lgp, l'arrotolabile, fino alla nuova piadina senza glutine. Lo scorso anno il pack è stato oggetto di un restyling che mette in risalto la premiumness del prodotto e il rispetto della tradizione, con la presenza fronte pacco del claim 'Con Farina di Grano Romagnolo'. Sul fronte comunicazione il 2021 vedrà il brand attivo sui social, mentre verso fine anno l'azienda conta di avviare una campagna televisiva.

ANTONIO FIORE ALIMENTARE

Taralli sempre più healthy

Investimenti e innovazione guidano le strategie di **Antonio Fiore Alimentare**, a partire dal nuovo impianto produttivo, completato nel 2020. "Il nuovo impianto – commenta l'**Amministratore Antonio Fiore** – aumenta la nostra capacità produttiva di oltre 200 quintali al giorno e incrementa gli standard di sicurezza. L'altissima efficienza permette di ottenere il prodotto finito, restando fedeli alle lavorazioni tradizionali". Prodotto di punta

dell'azienda sono i Fragrantini: "Solo lievito madre e aromi naturali e un plus importante: la tradizionale bollitura per immersione". La ricerca e sviluppo va ora verso nuovi prodotti che facciano leva su aspetti nutrizionali e claim salutistici. "Le preferenze dei consumatori sono indirizzate sempre più verso prodotti con un elevato contenuto di proteine vegetali di alta qualità e attenti alla sostenibilità degli ingredienti e del packaging".



Antonio Fiore, Amministratore – Antonio Fiore Alimentare

FIORENTINI ALIMENTARI

Nuove referenze low fat e gluten free



Simona Fiorentini, Marketing ed Export Manager Fiorentini Alimentari

Healthy e free from sono i trend che trainano i consumi dei prodotti Fiorentini e che l'azienda intende continuare a seguire, con nuovi prodotti senza glutine e a basso contenuto di grassi. "Nell'ultimo anno – dichiara Simona Fiorentini, Marketing ed Export Manager Fiorentini Alimentari – abbiamo trasferito la produzione e tutti i servizi nel nuovo stabilimento di Trofarello, a Torino. È stato un investimento importante, in ottica di lungo termine, anche per soddisfare gli obiettivi di crescita all'estero, che comporteranno l'inserimento di nuovi prodotti. Nel frattempo, abbiamo da poco lanciato i nuovi formati XXL per favorire la condivisione in casa, una modalità di consumo emersa in particolar modo durante la pandemia". Packaging 100% riciclabili e materie prime, ove possibile, di provenienza italiana, caratterizzano la produzione dell'azienda, che presidia il mercato gallette con una quota del 27% a valore. Tra i canali, Simona Fiorentini rileva, nell'ultimo anno, qualche difficoltà da parte del trade a inserire novità in area healthy, mentre conferma la forte crescita del Discount, per cui propone ricette e formati dedicati, e dell'e-commerce, inaugurato quest'anno e nel quale continuerà a investire.

NEWLAT FOOD

Il Crostino cresce a doppia cifra

Dorato, integrale e multigrani (con quinoa e farro): sono le tre varianti del Crostino. "Un brand per noi straordinario dal punto di vista delle performance – dichiara Giuseppe Mastrolia, Managing Director Newlat Food – che con soli tre sku ci ha portati a essere il secondo player nel comparto dei panetti croccanti (l'azienda detiene l'8,9% di quota a volume e l'8% a valore), con crescita double digit negli ultimi tre anni e un +13,8% a volume e +13,7% a valore, messi a segno solo nel corso del 2020".

"Si tratta – prosegue Giuseppe Mastrolia – di referenze con una distribuzione ponderata molto ampia, che arrivano a cluster molto profondi e non soffrono di alcun tipo di pressione promozionale". Dalla classica forma a mezzaluna, il Crostino Dorato è prodotto, in circa 2.500 tonnellate l'anno, nello stabilimento di Sansepolcro (Ar), dove l'azienda produce anche tutto il mondo fette e altri sostituti, anche per i mercati esteri, come i Melba Toast e Melba Round, destinati al mercato nord europeo ed extra Ue. "Il crostino – al contrario – prosegue Mastrolia – è prevalentemente venduto in Italia, dove è apprezzato sia come base per aperitivi, sia in sostituzione al pane, ma anche come snack". La direzione della Ricerca & Sviluppo è quella dei prodotti healthy: "Abbiamo già lanciato il crostino multigrani con olio extravergine d'oliva, noto anche come crostino del benessere e, sicuramente, se ci saranno nuovi lanci saranno all'interno di questo filone salutistico, dove siamo presenti anche con i cracker senza glutine a marchio Gùdo, prodotti nello stabilimento di Ozzano Taro (Pr), che è specializzato in produzioni gluten free e nel baby food".

FREEG

Rotta sui mercati esteri



Enzo Marini, Direttore di Freeg

Specializzata nel senza glutine, l'azienda dispone di uno stabilimento dedicato e di un reparto R&D interno, in grado di formulare ricette customizzate sulle richieste dei clienti. Proprio questa possibilità di personalizzazione, in particolare nel segmento bio e per i mercati esteri, ha portato a chiudere il 2020 con una crescita del +14% a volume. "A fine anno – annuncia il Direttore Freeg, Enzo Marini – presenteremo una nuova linea salutistica senza glutine, con prodotti di servizio anche per il canale fresco e congelato. Ci rivolgiamo a tutti i canali, dallo specializzato a Gdo, sia a nostro marchio sia a marchio privato. La pl, in particolare, rappresenta il 60% circa dei nostri volumi e stiamo lavorando per potenziare la capacità produttiva e affrontare nuove sfide insieme a nuovi partner". "Dopo la prima linea automatizzata per piadina con sistema di raffreddamento e linee di confezionamento in camere bianche – prosegue Marini – per primi sul mercato abbiamo affiancato la linea per wrap con sistema hot press, che ci ha permesso di affrontare il mercato estero e ampliare la gamma per quello interno. Nei prossimi mesi contiamo di potenziare la seconda linea per aggredire il mercato Usa".