



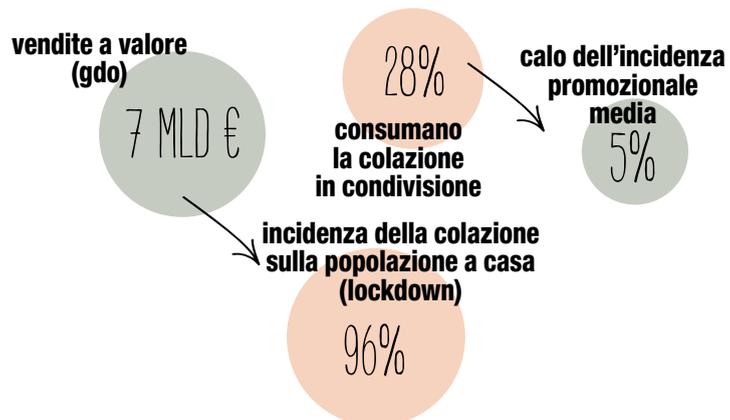
Il primo pasto della giornata TORNA IN EQUILIBRIO

di
Barbara Trigari - @pointoutto

Gli italiani confermano i macro trend della colazione evidenziati a inizio anno, in primis sostenibilità e benessere, a caccia del bilanciamento con il gusto. La mdd conquista spazi crescenti

S econdo i dati dell'Osservatorio Doxa/Unionfood durante il lockdown il 96% degli intervistati non ha rinunciato alla colazione, anzi l'ha consumata regolarmente anche a casa, e il 28% ha scelto di dedicarvi più tempo e di condividerla con partner e famiglia. In particolare, nella fascia d'età 18-34 anni

VIENE SALTATA SEMPRE MENO



il 35% del campione ha detto di aver rallentato i ritmi. Sul totale, il 14% ha scelto una colazione più leggera, riducendo le porzioni o consumando cibi integrali, il 10% invece, in maggior misura nella fascia d'età fino ai 34 anni, ha puntato su un pasto più ricco, soprattutto per quanto riguarda i dolci. Tranquillità e colazione in compagnia sono diventati anche una promessa per l'estate: il 30% degli intervistati si è impegnato a non saltarla, il 29% a farla in compagnia, in famiglia o con gli amici, il 17% ha dichiarato che consumerà più frutta e curerà il menu perché sia abbondante e bilanciato. L'autunno porterà probabilmente ancora novità, in funzione di come sarà organizzata la vita quotidiana, con la ripresa delle scuole e del lavoro. "Per alcune categorie merceologiche abbiamo

riscontrato trend di vendita in crescita a doppia cifra -spiega Fabio Squarzola, responsabile Reparto Forno e Prima Colazione di Coop Italia- biscotti, confetture, fette biscottate, infusi. Il caffè, che pre crisi era stabile a valore e in calo a volume, è cresciuto del 15% su entrambi i fronti. Crescono ma in modo minore anche i cereali, mentre calano le merendine, vittime della chiusura delle scuole". Un andamento confermato tra le diverse insegne, pur se con alcuni trend specifici. "Performance particolarmente positive le abbiamo riscontrate nel mercato delle creme spalmabili, di cereali e biscotti -dice Francesco Stafissi, buyer Pac2000A Conad- e delle fette, correlate a creme, marmellate e miele". Più che tendenze di consumo, andamenti legati alla situazione contingente, come anche la crescita dei grandi formati e delle

monoporzioni per il caffè. In alcuni casi, gli incrementi nelle vendite sono stati tali da mettere in crisi la catena di approvvigionamento: lo segnala Gianni Scarparo, buyer prima colazione del Gruppo Maiorana (C3): "Fette biscottate e Nutella hanno subito numerose rotture di stock, di conseguenza tutto il comparto prima colazione ha subito la sospensione di promozioni e volantini". Nella prossimità l'incremento delle rotazioni è stato più evidente. "La chiusura dei bar ha inciso notevolmente nell'andamento della domanda di alcuni prodotti -spiega Simona Riccardo, category manager mdd di D.IT - Distribuzione Italiana-. Dai dati emerge una maggior crescita per prodotti legati al consumo indoor come biscotti, fette biscottate, cereali, confetture e preparati per bevande calde, dal caffè al tè e infusi". La nuova

Plumcake alla greca

Kinder reinterpretata il classico plumcake allo yogurt puntando questa volta sul trend dello yogurt greco. Nasce così il Plumcake Kinder Yogurt alla Greca con il 10% di yogurt colato secondo la ricetta greca, quindi più denso, cremoso e concentrato, uova da allevamenti a terra, latte, farina e zucchero. Confezione da 6 pezzi.



La situazione del copacker

L'incremento nella domanda dei biscotti per la prima colazione si è fatta sentire anche per Deco Industrie: "Fortunatamente siamo riusciti a fare fronte -spiega Luca Cucciniello direttore marketing di Deco Industrie- garantendo un adeguato livello di servizio". Tra i leader in Italia nella categoria, Deco Industrie lavora con brand propri come Pineta, Fornai & Pasticceri, Saltari e anche come copacker per la gdo, per una produzione legata ai biscotti per la prima colazione che ha un'incidenza molto significativa sul totale del prodotto aziendale.



abitudine di cucinare a casa ha accelerato le vendite di prodotti a marchio basici per preparare dolci per la colazione: farina, zucchero, burro, uova e lievito. "La collaborazione quotidiana tra D.IT e i co-packer è stata il punto di forza della nostra organizzazione -chiarisce Riccardo- nonostante l'aggravio dei costi, in accordo con i fornitori, abbiamo mantenuto fermi i listini dei prodotti, scegliendo di rimandare l'analisi prezzi ad un momento di maggiore stabilità. Nonostante si sia evidenziata la tendenza all'acquisto di confezioni formato famiglia, dovute soprattutto alla minore

frequenza con cui ci si poteva recare al supermercato, riteniamo che per il nostro canale di riferimento la scelta vincente sia quella di continuare a puntare su prodotti con grammature standard o ridotte". Preso atto dei cambiamenti e delle nuove misure igieniche, sono partite le richieste di **Maiorana** ai produttori della mdd: "Abbiamo chiesto e ottenuto -dice Scarparo- diverse tipologie di confezioni, come quelle mono dose, più pratiche e sicure. Tutto questo senza trascurare quelle vecchie, per dare più scelta ai consumatori". Ma gli italiani prediligono una colazione salutare o

Anche il miele, sull'ulteriore sviluppo del trend salutistico già in atto, ha beneficiato delle cresciute occasioni di consumo domestiche.

edonista e gratificante? I trend di consumo segnalati da Coop Italia vanno nella prima direzione: nel carrello ci sono sempre più prodotti integrali, multicereali, con meno grassi e meno zuccheri. "Dai nostri dati spiega Squarzola-emerge un consumatore che ha sostituito la colazione al bar con caffè e biscotti, fette biscottate, miele o marmellata, o una torta fatta in casa". Leggermente diverso il quadro di Pac2000A: bene integrale e free from, ma il mercato dei prodotti ricchi è cresciuto in misura maggiore. "Chi fa colazione al bar -dice il buyer Stafissi- è abituato al consumo ricco. Lo ha trasferito nella colazione a casa. Hanno tenuto al meglio i croissant, in modo particolare quelli farciti". Presso **Gruppo Maiorana** i flussi di vendita hanno ripreso secondo modalità pre-Covid. Sono tornate anche le promozioni, con i fuori banco e le isole promozionali, puntualmente segnalate sui canali social. "Il reparto salutistico, dopo un primo rallentamento, è tornato a crescere a doppia cifra -sottolinea **Gianni Scarparo-**. Abbiamo ripreso volantini e sconti importanti, con la

Il cornetto benessere nasce dalla ricerca universitaria

MyBioma Cupiello è il cornetto vuoto ai cereali sviluppato da Fresystem con la consulenza del dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II con l'obiettivo di favorire la diversità del microbioma intestinale. Accanto gli ingredienti che caratterizzano il brand, come il lievito madre fresco, il cornetto MyBioma contiene fibra da 10 fonti diverse tra cui patate, piselli, agrumi, bambù e semi di lino, per nutrire il microbioma favorendone diversità ed equilibrio.



Novità Probios

Nella gamma di prodotti per la prima colazione Probios che spaziano dal senza glutine al vegan all'integrale, in autunno è previsto l'ampliamento della gamma di fette biscottate senza zuccheri aggiunti con tre nuovi gusti, farro integrale, germe di grano e multicereali con sesamo e lino.

L'emergenza ha in parte modificato gli allestimenti dei negozi. Coop Italia per esempio ha deciso di sfruttare lo spazio solitamente dedicato alle aree promozionali e fuori banco per massificare i prodotti più alto vendenti che andavano in rottura di stock. Nessuna variazione permanente o sostanziale, però.

conseguente riduzione dei margini per tutto il canale distributivo”.

Il periodo più adatto per comunicare il tema prima colazione è il back to school. Ne è un esempio Colazione da Favola, la campagna social di D.IT per Sisa (da ottobre 2019 a gennaio 2020), una raccolta punti per ritirare un set colazione di Pinocchio firmato Brendani. “A settembre 2020 le merendine Equilibrio & Piacere -dice Simona Riccardo- saranno protagoniste nelle nostre riviste Prèmiati e Sorrisi, su Facebook e Instagram, e sui siti Sigma, Sisa e Coal”.

Quali driver prevalgono nella scelta di cosa consumare nel primo pasto della giornata? Se lo è chiesto Kellogg che ha affidato a Bva Doxa una ricerca sul tema, per scoprire prima di tutto che le motivazioni sono trasversali, cioè comuni a tutti gli italiani, indipendentemente dall'età e dalla vita da single o in famiglia. La motivazione più rilevante, con il 35% delle preferenze, è la possibilità di avere benefici per la salute; il 22% è presidiato dal driver del gusto e al 18% ci sono prezzo e convenienza. Emerge un'attenzione spiccata verso le aziende attente al tema della responsabilità sociale d'impresa.

“Tra gli aspetti più rilevanti in fase d'acquisto -precisano da Bauli- c'è l'attenzione nei confronti degli aspetti nutrizionali e delle componenti di innovazione; molto importante inoltre la fiducia

riposta nella marca. In questo periodo così particolare sembrano emergere altri aspetti significativi per i consumatori, come la cura nella produzione, la qualità della materia prima e la ricerca di marche rassicuranti cui affidare le proprie scelte di consumo”. Bauli opera un costante monitoraggio del mercato per cogliere le nuove necessità e rispondervi con un portfolio prodotti molto vario. “Un'offerta ampia e diversificata viene incontro ai nuovi trend di consumo, primo tra tutti quello del soft wellness che negli ultimi anni ha avuto un impatto significativo sul mercato della prima colazione, e non solo”. Per Cameo è la terza più rilevante occasione di consumo dopo il dessert e la merenda, sia per quanto riguarda i prodotti mirati (come il muesli Vitalis o le preparazioni per muffin e pancake), che quelli indiretti,

Nuovo posizionamento per Darbo (Loacker)

Il lancio risale a settembre e si tratta di una nuova linea di creme da spalmare Darbo con l'80% di frutta, in particolare albicocche, fragole, lamponi e mirtilli neri, frutta scelta perché tra quella più aromatica, coerente con il posizionamento scelto dal distributore Loacker: Gusto infinito. Le creme non contengono sostititivi di zuccheri, conservanti o aromi



In pole position le soluzioni leggere per il benessere: confetture e basi di frutta fresca per i target di giovani adulti

ovvero gli ingredienti per dolci consumati a colazione, quindi in cima a tutti il brand Paneangeli. “Pre Covid circa il 27% delle torte preparate in casa venivano consumate a colazione -precisa Riccardo Panichi, executive marketing manager di Cameo-, quindi se per noi il mercato vale circa 200 milioni di euro, il 27% di questi è da ricondurre al primo pasto della giornata. È proprio quest’area di consumo indiretto che ha

visto l’espansione più forte in fase di emergenza. Abbiamo visto uplist a tripla cifra sull’ingredientistica per dolci, fino al +130%, e picchi del 20% su prodotti come il muesli che già pre Covid cresceva intorno all’8%”. Per il muesli è aumentata la frequenza di consumo, per Paneangeli anche la

performance positive trimestre dopo trimestre; Kellogg è riferimento anche nelle barrette a base di cereali e negli anni ha portato grande innovazione”. Questa estate il brand era in Tv con lo slogan Alla colazione ci pensiamo noi. “Abbiamo rivisto tutti i piani per la seconda parte dell’anno -prosegue Riccardi- per creare esperienze immersive e rendere i consumatori partecipi di iniziative sui social, far loro vivere momenti di condivisione, anche a distanza. Faremo campagne out of home e la Tv resta, ma non è più il canale unico o privilegiato di comunicazione”.

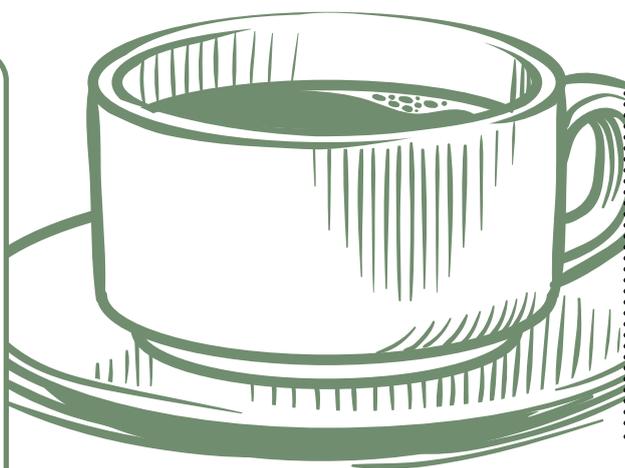
La prima colazione è pasto cardine anche per molti tra i celiaci e le persone sensibili al glutine. L’offerta di Dr. Schär propone la scelta tra la colazione classica, con biscotti, croissant e pane, la colazione golosa, con torte e merendine, e la colazione benessere, con prodotti che vanno dal biscotto alla fetta biscottata alle merendine, caratterizzati da ingredienti per natura senza glutine, quindi cereali, pseudo cereali, legumi, semi, frutta secca, anche biologici. Non manca l’alternativa per una colazione salata.

L’osservazione del Gruppo Germinal è che si stia affermando un nuovo connubio, ovvero quello tra

penetrazione: è diventata la sesta marca alimentare per penetrazione in Italia, mentre di solito è al 17esimo posto. “L’aspetto più interessante è stato l’avvicinamento da parte dei giovani -dice Panichi- che potrebbe rivelare dinamiche positive anche sul lungo periodo”. “In Italia siamo leader nel settore cereali -dice Giuseppe Riccardi, market head Kellogg Italia- e da inizio anno abbiamo registrato

Yogurt Despar Vital

Arriva la confezione eco friendly per lo yogurt da bere Vital di Despar Italia, preparato con latte 100% altoatesino nella nuova ricetta che riduce del 10% il contenuto di zuccheri. La boccetta da 200 g con cannuccia è completamente riciclabile e utilizza il 70% di plastica in meno della confezione precedente.



NEL CARRELLO CI SONO SEMPRE PIÙ PRODOTTI INTEGRALI, MULTICEREALI, CON MENO GRASSI E MENO ZUCCHERI. RESTA RICCA LA COLAZIONE DI CHI PRECEDENTEMENTE LA FACEVA AL BAR

un'alimentazione salutare e di qualità e il ritorno ai sapori della tradizione. "I consumatori vanno alla ricerca di prodotti con ingredienti semplici -conferma Paolo Pisano, direttore commerciale di Gruppo Germinal-, trend 'naturalità', a basso contenuto di grassi e con poco apporto di zuccheri. Vincono i prodotti integrali e i cereali alternativi. È stata una riscoperta per gli alimenti locali, la filiera corta e il made in Italy". Germinal può contare sulla filiera corta certificata e garantita nelle farine, un esempio, la filiera del farro bio originario del territorio ferrarese. Nel campo del benessere ha sviluppato la linea Tutti Buoni. L'80% delle gamme del Gruppo copre i bisogni legati alla prima colazione.

"Quello della prima colazione è un segmento cui guardiamo con moltissimo interesse e su cui stiamo investendo sia in termini di numerica di

referenze, con una vastissima offerta di prodotti, anche senza glutine, sia in termini di comunicazione -dichiara Chiara Rossetto, ad di Molino Rossetto- perché è affine al nostro settore e ci consente di destagionalizzare i consumi e di farci conoscere e riconoscere dai consumatori anche al di là del business della farina". I feedback raccolti dal Molino via social hanno confermato che molte preparazioni con le farine erano rivolte al consumo a colazione. "Con il lento ritorno alla normalità -prosegue Rossetto- stiamo ricominciando a promuovere i cereali soffiati anche attraverso adv a tema su testate consumer e con branded content sui canali digitali, per portare nuovi utenti al nostro eCommerce. Proseguiamo nel back to school, per noi strategico". È partita a giugno l'attività di influencer marketing su Instagram che racconta i prodotti per la

colazione con due iniziative, #Mysweetchallenge e #Mymorning. Da ottobre a gennaio a Padova aprirà il temporary Molino Rossetto e i prodotti da colazione saranno protagonisti. Vale oltre 300 milioni di euro il mercato italiano delle confetture e Rigoni con Fiordifrutta, 26 varianti bio, è il leader a valore con una quota di circa 20 punti. "Fiordifrutta è divenuta negli anni la scelta del consumatore che ricerca un prodotto naturale, di qualità e dall'ottimo sapore di frutta appena colta -spiega Cristina Cossa, responsabile marketing di Rigoni di Asiago- e che desidera garanzie sulla sostenibilità e il rispetto dell'ambiente. Soprattutto in periodo Covid, le persone a livello globale sono molto più attente a ciò che mangiano, leggono scrupolosamente le etichette e cercano prodotti veramente genuini e naturali, che abbiano uno storytelling reale e credibile".