

# Per la gdo LA RICORRENZA è principalmente DOLCE

di  
Barbara Trigari - @pointoutto

*In uno scenario di forte competizione, temporalmente molto concentrato, è l'acquisto dell'assortimento dolce a guidare le strategie in vista delle festività, fra tradizione, nuove ricette e tante licenze cartoon*



La giornata delle ricorrenze è la domenica. Il giorno di riposo settimanale viene usato dagli italiani per acquistare regali in vista di festività e anniversari: dagli articoli di profumeria, alle confezioni di carta regalo. Così, almeno, secondo il Rapporto Coop 2018. Lo scorso anno i prodotti da ricorrenza

valevano 475 milioni di euro, il 4,1% a volume e il 2,3% a valore sul totale degli alimentari confezionati. Prodotti da forno, dolci tradizionali, cioccolatini, cesti, articoli da regalo: si incrociano prodotti con una stagionalità molto marcata con prodotti disponibili tutto l'anno (salmone, patè, caviale, spumanti), acquistati però

con un incremento di frequenza in occasione delle festività da calendario. Il mix comporta uno scontrino in salute, con un grado di incremento fra i più alti del mercato. La destagionalizzazione riuscita di alcuni classici, frutta secca in primis, finisce per rendere residui i rispettivi consumi da ricorrenza, legandoli



soprattutto ai target group più anziani. “Il mercato è in trasformazione. Anche per quanto concerne le ricorrenze: si mangia meno ma meglio, preferendo un dolce o un regalo che gratifica, anche se più piccolo -afferma Massimiliano Rossi, direzione area generi vari Pac2000A Conad-. I marchi industriali nel tradizionale continuano a flettere”. La riflessione investe l’immagine del Fine Anno: chi si presenterebbe a una festa tra amici con un panettone o un pandoro, anche di un brand noto, tra quelli che si vendono in quantità a pochi euro? “Il panettone tradizionale è un dolce che contiene farina, uova, latte, burro, zucchero, uvetta; eppure ha ormai per i clienti un valore percepito inferiore al prezzo di quello di 1 kg di pane”.

Il cuore dell’offerta è rappresentato pur tuttavia ancora dai prodotti da forno, tallonato e quasi equiparato a valore da quello dei dolci e cioccolati. Emerge la ricerca di proposte nuove con un consumo più marcato delle referenze più ricche e farcite. In definitiva i retailer restano in bilico fra una volontà di razionalizzazione dell’assortimento e l’apertura all’inserimento di referenze nuove capaci di intercettare qualche variante di consumo nuova. “L’assortimento commerciale delle referenze tradizionali incide solo un 35% in termini di numerica nel segmento del forno” precisa Filippo Bianchini, buyer prodotti da ricorrenza di Pac2000A Conad. E sta calando. “Il farcito viene collocato in un’isola allestita ad hoc nell’area dedicata ai fuori banco, qui vengono massificati i principali segmenti dei prodotti della categoria: forno, dolci e cioccolato, cesti e confezioni abbinate”. La mdd gioca un ruolo importante perché consente il presidio della ricorrenza nelle diverse fasce di prezzo. Melegatti, dopo il fallimento e

## Dolci in licencing

Le feste tradizionali coincidono con riunioni familiari e regali ai bambini. Dolci Preziosi, marchio di Cereallitalia, riunisce questi due aspetti con un’offerta di dolci classici legati a marchi licenziati dei cartoni animati amati dai più piccoli. “In particolare con il marchio Dolci Preziosi la nostra azienda fa della ricorrenza una delle sue leve strategiche principali -spiega Aldo Tollemeto, direttore commerciale Cereallitalia-. L’utilizzo delle licenze ci obbliga a una naturale attenzione alle richieste emergenti del mercato, a seguire i trend del character in licenza del momento”. L’assortimento spazia dalle calze della befana a pandorini e uova di Pasqua, con sorpresa. “Le variazioni sul tema -spiega Tollemeto-, sono strettamente legate ai contratti di licencing adottati”.

l’acquisizione alla fine del 2018 da parte dell’imprenditore vicentino Roberto Spezzapria e di suo figlio Giacomo, si basa per ora sul consolidamento dei prodotti da ricorrenza. Ma per il futuro guarda oltre e, già nel 2020, grazie a investimenti pianificati quest’anno, punta ad accrescere l’offerta dei prodotti continuativi. Il Natale rimane la stagione di gran lunga più importante per l’azienda, in termini di fatturato. “La strategia e la nostra modalità fondamentale di lavoro deve avere una parola d’ordine, flessibilità -spiega Giacomo Spezzapria, presidente di

Melegatti-. Il secondo Natale della nuova Melegatti prosegue la strada intrapresa per riportare l’azienda a essere un punto di riferimento nel comparto delle ricorrenze natalizie. “Ripartendo da una situazione quasi azzerata, dopo il fallimento, abbiamo avuto modo di tarare la struttura con le caratteristiche necessarie: servizi come R&D o comunicazione disponibili tutto l’anno ed elasticità estrema da agosto ai primi di dicembre e da febbraio ai primi di aprile per le produzioni massive”. Se da un lato il mercato è molto tradizionale e guarda più al gusto che alla bilancia, dall’altra c’è una nicchia che chiede prodotti equilibrati dal punto di vista nutrizionale. “I numeri sono molto limitati -dice Spezzapria- ma è giusto esserci: questo tipo di prodotti spinge l’azienda a ragionare in maniera alternativa. Vogliamo uscire dal confine delle ricorrenze, aspetto secondo me fondamentale per ampliare il raggio d’azione in nicchie destinate non solo a durare, ma anche a crescere perché composte da consumatori molto esigenti”. In Balocco il 50% del fatturato arriva dai prodotti da ricorrenza, ovvero lievitati da forno natalizi e pasquali, uova di cioccolato pasquali. Quasi totalmente venduti nella gdo. “È uno scenario sempre più saturo e competitivo -ammette Alessandra Balocco, responsabile marketing Balocco Spa- con un periodo di vendita molto concentrato. E soggetto a forti oscillazioni del costo di approvvigionamento delle materie prime. Nel 2018 ci siamo confermati co-leader di mercato con una quota del 18,5% a volume e del 15,6% a valore (fonte Nielsen)”. Le novità in arrivo sono numerose e riguardano in primis prodotti con licenza, novità nel segmento specialties sull’onda del goloso salustico, nella linea “incartati a mano”. 