



Merendine e Snack Dolci L'andamento dei mercati nel canale moderno.

Novembre 2017

Merendine e Snack Dolci

L'andamento dei mercati nel canale moderno.

Introduzione

Per quanto possano sembrare di primo acchito analoghi o molto simili, quelli delle Merendine e degli Snack Dolci sono mercati dalle peculiarità e dalle dinamiche differenti e che vanno pertanto analizzati in sezioni distinte.

Le merendine

Le Merendine sono una tipologia di prodotto prettamente italiana, apprezzate sia dai bambini sia dagli adulti, e vengono consumate a colazione, a merenda o come snack spezzafame durante la giornata. Per questo motivo all'interno della categoria si possono distinguere prodotti molto diversi tra loro per forma o modalità di produzione e lievitazione piuttosto che per ingredienti, gusti, farciture o farine e destinati quindi a target differenti di consumatori. Anche in virtù di queste segmentazioni hanno raggiunto una penetrazione di circa il 90%, vengono cioè acquistate più o meno frequentemente da quasi tutte le famiglie italiane (Fonte GFK).

Le Merendine, insieme a Biscotti, Fette Biscottate, Cereali per la Prima Colazione, Torte Pronte, Pasticceria e Wafer, costituiscono il comparto dei Prodotti da Forno e Cereali, che sviluppano complessivamente il 6% del fatturato del Largo Consumo Confezionato ed hanno un andamento stabile nell'ultimo anno terminante a settembre 2017 rispetto ai 12 mesi precedenti. Oltre ¼ del fatturato complessivo di questo comparto è realizzato dalle Merendine.

Andamento del comparto nel canale moderno

La categoria delle Merendine sviluppa un fatturato di 864 milioni di euro nella Distribuzione Moderna (ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo) in flessione del -0.5% negli ultimi 12 mesi terminanti a settembre 2017. I volumi complessivi sono pressoché stabili (-0.2%). La categoria ha registrato andamenti differenti negli ultimi anni con una leggera flessione nel breve periodo dopo la ripresa del 2016.

Le vendite della categoria sono trainate dal canale dei supermercati, che hanno sviluppato il 68% del fatturato e dei volumi, in crescita entrambi del +0.7% rispetto ai 12 mesi precedenti. I negozi di vicinato (libero servizio piccolo) e soprattutto gli ipermercati hanno registrato invece vendite negative, più o meno in linea con quanto avviene per molte altre categorie dell'LCC.

L'offerta media di Merendine è di poco più di 100 referenze per punto vendita, che salgono a oltre 150 nel canale ipermercati. Il mercato può quindi essere segmentato in base alle diverse tipologie di prodotto, che vanno dalle merendine più semplici a quelle ricoperte (spesso al cioccolato) o farcite (con creme piuttosto che marmellata), dai trancini, ai croissant o ai plum cake, dalle sfoglie alle crostatine o alle tortine. Il segmento dei trancini è il più ampio, sviluppa oltre 1/3 dei volumi e del

fatturato complessivi ma è in flessione nell'ultimo anno. Il secondo segmento è quello dei croissant che stanno recuperando terreno rispetto alla flessione dell'anno precedente. Il segmento più dinamico è però quello delle crostatine, che pesano circa il 5% del totale categoria.

In un mercato con andamenti mediamente modesti si possono comunque identificare alcuni segmenti decisamente dinamici, in linea con quanto succede in molte altre categorie merceologiche più o meno affini. Si tratta dei prodotti senza glutine piuttosto che dei prodotti biologici. Sono ancora nicchie di mercato poiché pesano entrambi circa l'1-1,5% del fatturato e lo 0,5-0,7% dei volumi ma i trend di crescita sono decisamente importanti (a valore crescono entrambi del 15-16%), dimostrando così di essere prodotti che soddisfano le nuove esigenze dei consumatori. Oltre a questi, sono in crescita anche altri segmenti "salutistici", con prodotti senza latte o senza colesterolo; ma le più apprezzate sono le merendine integrali, che crescono a due cifre e trainano la crescita dell'offerta dedicata a coloro che cercano prodotti che aiutino a "vivere meglio".

Merendine e Snack Dolci

L'andamento dei mercati nel canale moderno.

Prezzi e promozioni

Con un prezzo al chilo di 6.31€, la categoria delle Merendine ha un posizionamento premium rispetto ad altri prodotti simili per momento di consumo, quali i Biscotti o le Fette Biscottate. Al suo interno, però, i prezzi variano a seconda del tipo di prodotto, fino ad arrivare nuovamente alle referenze senza glutine o biologiche, che hanno un costo più che doppio rispetto alla media e confermano che i consumatori sono disposti a pagare di più per acquistare un prodotto che soddisfi i propri bisogni. Le Merendine sono inoltre la categoria più

promozionata tra i Prodotti da Forno (mediamente 4 euro su 10 sono venduti in condizione di taglio prezzo) seguite a distanza dai Biscotti e dalle Fette Biscottate. La pressione promozionale è in crescita di circa 1 p.to rispetto all'anno scorso e agli anni precedenti.

Innovazione

L'innovazione di prodotto per la categoria delle Merendine è soprattutto estensione di gamma con prodotti che variano rispetto a quelli già presenti sul mercato per farcitura (per es. dalla crema di latte al latte e cacao), per

gusto di marmellata/frutta (dall'albicocca – uno dei più classici - alla fragola o alla ciliegia, alla pesca o agli agrumi o ai frutti di bosco) piuttosto che per tipo di farina (da quella bianca all'integrale). Anche l'innovazione strizza l'occhio al mondo salutistico: stanno infatti comparando sugli scaffali nuovi prodotti, o nuove varianti di prodotti già esistenti, con farina integrale, fiocchi di avena, semi di lino e girasole piuttosto che senza zuccheri aggiunti. Ancora una volta i produttori, senza dimenticare gusto e golosità, cercano di soddisfare sempre più la richiesta di «salute» dei propri consumatori.

Merendine: l'andamento dei segmenti

Anno Terminante Settembre 2017	Vendite in Valore (Euro)	Var. % Vend. Val vs Anno Precedente	Vendite in Volume (Kg)	Var. % Vend. Vol vs Anno Precedente
Totale Merendine	863.922.276	-0,5	136.856.720	-0,2
Trancini	326.759.328	-1,6	47.952.216	-2,7
Croissant	233.122.416	-0,3	39.209.484	0,5
Plum Cake	66.368.712	2,8	12.388.482	3,7
Tortine	56.369.644	1,6	7.648.966	3,3
Altre Brioches	51.160.268	4,6	7.474.023	3,5
Sfoglie	46.992.468	-7,1	7.632.396	-5,7
Crostatine	38.602.736	6,5	7.837.824	8,0
Panini Al Latte Arricchiti	35.192.004	-7,9	6.034.168	-4,8
Senza Glutine	9.354.724	15,2	679.152	9,3

Fonte: IRI InfoScan Census ® – Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.

Merendine e Snack Dolci

L'andamento dei mercati nel canale moderno.

Merendine: andamento nei canali

AT Settembre 2017	Vendite in Valore (Euro)	Var. % Vend. Val vs Anno Precedente	Vendite in Volume(KG)	Var. % Vend. Vol vs Anno Precedente
Totale Italia (Iper+Super+LSP)	863.922.276	-0,5	136.856.720	-0,2
Ipermercati	130.835.373	-4,3	21.118.294	-3,9
Supermercati	585.042.395	0,7	92.622.760	0,7
Libero Servizio Piccolo	148.044.540	-1,3	23.115.664	-0,4

Fonte: IRI InfoScan Census ®– Totale Italia . Ipermercati, Supermercati, LSP.

Gli Snack Dolci

Il consumo degli Snack Dolci in Italia è inferiore a quello del resto d'Europa. Le nostre abitudini alimentari, e la vasta offerta di alternative "spezzafame" fanno sì che gli Snack Dolci siano costantemente in conflitto con molte altre categorie merceologiche per conquistarsi uno spazio nel carrello degli italiani. Dalla Pasticceria ai Biscotti, dagli Snack Salati allo Yogurt, dalle Merendine ai prodotti più naturali (come ad esempio la frutta secca), tutti soddisfano il medesimo bisogno; qualcuno con valenze più "golose" e di impulso, qualcuno con sfumature più salutistiche.

Andamento del comparto nel canale moderno

Il mercato degli Snack Dolci si inserisce nel comparto dei Fuori Pasto Dolci con Gomme da Masticare, Caramelle, Tavolette, Praline, Ovetto, Pronti da Gelare etc. Questo mercato, che rappresenta il 9.2% del fatturato

della Drogheria Alimentare, sviluppa oltre 1.838mio€ nell'anno terminante a settembre 2017 (in iper+super+libero servizio piccolo) con un tasso di crescita pari al +1.7%. All'interno di questo mondo, gli Snack Dolci sono la prima categoria a valore con un fatturato di 469 Milioni di € e presentano trend in crescita sia a volume (1.4+%) sia a valore (+1.3%) . Questo andamento è frutto delle performance positive dei supermercati (+2.2% a volume e +2.0% a valore) che sviluppano il 66% del fatturato della categoria; buone le performance del libero servizio piccolo, mentre gli ipermercati confermano la flessione degli anni precedenti.

Il mercato è molto eterogeneo, offre al consumatore circa 106 referenze tra cui scegliere, arrivando a 161 negli ipermercati. Tale offerta è costantemente cresciuta negli ultimi 3 anni in tutti i canali.

I clienti dei punti vendita del Largo Consumo Confezionato possono scegliere tra i più classici e sfiziosi prodotti a base Cioccolato e Biscotto oppure tra quelli più salutistici come quelli a base Frutta o le Barrette di Cereali.

Snack base Cioccolato e base Biscotto sono i due segmenti più importanti a valore, ognuno sviluppa oltre il 25% della categoria e crescono rispettivamente del +2.3% e +5.0%; continuano le difficoltà del segmento base Wafer con un trend negativo a valore del -4.7%.

Prezzi e promozioni

Il prezzo al chilo di 12.07€, sostanzialmente stabile, e una battuta di cassa media di 1,53€ fanno degli Snack Dolci un prodotto mainstream con un indice prezzo intorno all'87 rispetto ai prodotti del comparto Fuori Pasto Dolci ma risultano meno convenienti se paragonati alle Merendine.

Merendine e Snack Dolci

L'andamento dei mercati nel canale moderno.

Snack Dolci: l'andamento dei segmenti

Anno Terminante Settembre 2017	Vendite in Valore (Euro)	Var. % Vend. Val vs Anno Precedente	Vendite in Volume (Kg)	Var. % Vend. Vol vs Anno Precedente
Snack Dolci	469.045.248	1,3	38.872.860	1,4
Snack Dolci Base Biscotto	125.834.808	5,0	15.877.194	5,3
Snack Dolci Base Cereale	101.782.104	-0,5	7.023.432	-1,3
Snack Dolci Base Wafer	108.175.960	-4,7	6.879.748	-4,8
Snack Dolci Base Cioccolato	125.233.320	2,3	8.893.713	1,0
Snack Dolci Base Frutta	8.019.018	55,3	198.773	66,2

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Totale Italia. Ipermercati, Supermercati, LSP.

Snack Dolci: andamento nei canali

Anno Terminante Settembre 2017	Vendite in Valore (Euro)	Var. % Vend. Val vs Anno Precedente	Vendite in Volume (Kg)	Var. % Vend. Vol vs Anno Precedente
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	469.045.248	1,3	38.872.860	1,4
Ipermercati	76.058.040	-1,2	6.594.122	-1,1
Supermercati	311.288.992	2,0	26.092.670	2,2
LSP	81.698.200	0,7	6.186.068	0,8

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Totale Italia . Ipermercati, Supermercati, LSP.

Merendine e Snack Dolci

L'andamento dei mercati nel canale moderno.

Il livello promozionale è cresciuto negli ultimi anni arrivando al 33%. Tra i segmenti il più promozionato è quello dei prodotti a base Biscotto che raggiunge il 43%, mentre il base Cioccolato non arriva al 25% dei volumi veicolati in promozione.

Per quanto i consumatori siano sempre molto attenti ai prezzi, in questo contesto di Fuori Pasto il fattore "impulso" gioca un ruolo molto importante. E' necessario stimolare sempre il consumatore, che raramente ha nella sua lista della spesa questi prodotti.

Elementi chiave del successo di molti di questi prodotti sono la valorizzazione della marca, la visibilità a punto vendita e la comunicazione.

Innovazione

L'Innovazione rimane un elemento chiave in un mercato guidato dall'impulso. Uno sguardo alle tematiche oggi più care agli italiani è una strada per differenziarsi e conquistare spazio nel carrello della spesa dei consumatori. Il biologico, per esempio, nel mondo dei Fuori Pasto Dolce è ancora marginale, ma con tassi di crescita molto dinamici, guidati dagli Snack Dolci, ma non bisogna dimenticare il senza glutine, senza lattosio, senza zucchero, senza olio di palma...

Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento del mercato delle merendine e degli snack dolci nel canale moderno. I canali considerati sono quello degli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo nel Totale Italia.
- Per avere maggiori informazioni sull'andamento dei mercati del Largo Consumo Confezionato contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: Marketing.Italy@iriworldwide.com

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito www.iriworldwide.com per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, T +39 335 73 12 283

Copyright © 2017 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.