



BAKERY & SNACKS

CEREALI



di **Silvia Fornari**

Le dimensioni e i trend del mercato dal 27.05.2018 al 26.05.2019

VENDITE A VALORE

349.882.218 €

▲ **+0,0%**

VENDITE A VOLUME

59.923.950 kg

▼ **-0,8%**

PREZZO MEDIO

5,84 €/kg

▲ **+0,8%**

Totale Italia - fonte: Nielsen

up

▲ Crescono **CEREALI SEMPLICI E MUESLI**

▲ Avanzano sempre più i **PRODOTTI BIO E FREE FROM**

▲ **IPER E SUPER** si mostrano in progressione

AVANZA A VALORE IL SEGMENTO DEI **MUESLI**

⬆ **+6%**

Bilanciati ma con gusto

Un mercato sostanzialmente stabile se si guardano volumi e giro d'affari, ma estremamente dinamico e innovativo se si considerano il numero e la qualità dei nuovi lanci. Sebbene infatti non siano un alimento tradizionalmente consumato nel nostro Paese, i cereali mostrano una buona penetrazione sulle tavole della colazione degli italiani.

Il merito va innanzitutto alla diversificazione dell'offerta che i player del settore hanno saputo mettere in campo: agli storici fiocchi e soffiati si sono affiancati ingredienti quali frutta secca, frutti rossi, cioccolato, sono apparsi sugli scaffali nuovi mix di cereali, muesli e granole con ricette originali e sfiziose e hanno fatto il loro ingresso anche cereali alternativi e pseudocereali, semi e superfood. Il tutto con un occhio di riguardo alla qualità e al gusto.

down

▼ Calano i **CEREALI ARRICCHITI**

▼ Prezzi aggressivi e promozioni periodiche sviscerano il segmento dei **FIocchi TRADIZIONALI**

▼ **IL DISCOUNT** cala a valore e a volume

I **CEREALI ARRICCHITI** FLETTONO IN FATTURATO

⬇ **-5,2%**

cioccolato fondente, Bio Crunchy della linea EasyToGo, oltre a Farro flakes, Quinoa soffiata, Muesli Frutta Più, Magic Pillow, croccanti cuscini di mais e riso ripieni con crema al cacao. “In aggiunta ai cereali tipici della prima colazione (avena, crusca, mais, riso) – fa sapere Favilli – proponiamo anche una linea a base di farro e grano saraceno e la linea Altri Cereali di prodotti senza glutine a base di piante erbacee, in alternativa a mais e riso, come miglio, grano saraceno, quinoa e amaranto”.

Il brand Náttúra, che per il 90% del suo catalogo offre prodotti con ingredienti di origine biologica, nella categoria cereali spazia dalle varietà 100% bio più innovative e nutrizionalmente più ricche (avena, grano saraceno, quinoa,

Dario Mapelli, Business Unit Director Náttúra



amaranto, miglio), ai Muesli Bio con base avena senza glutine, latte né olio di palma. Le migliori performance di sell out sono quelle dei Fiocchi di avena e dei Muesli bio nelle varianti con cioccolato o con frutta. “Náttúra ha sempre puntato sulla leva dell’innovazione per ogni categoria merceologica presidiata – spiega **Dario Mapelli, Business Unit Director Náttúra di Eurofood** –, offrendo prodotti adatti a chi ha problemi di intolleranze alimentari e a chi segue un’alimentazione a ridotto contenuto di grassi, zuccheri, calorie e con omega

3 e betaglucani per la riduzione del colesterolo. La nostra innovazione si concretizza nello studio di ricette che si basano sui principi dell’alimentazione funzionale, contribuendo al benessere fisico, e sui principi della dieta per sportivi, con prodotti a base di proteine vegetali

e a basso contenuto di carboidrati e grassi”. L’azienda è intervenuta anche sul packaging (tutti i plus e i benefici del prodotto sono dichiarati sul fronte delle confezioni) e ha lanciato una campagna di comunicazione con il messaggio “I am Free”: liberi di mangiare ciò che si vuole, in base alle proprie esigenze nutrizionali.

L’assortimento di **Sarchio** comprende circa dieci referenze di cereali soffiati e in fiocchi, per la maggior parte gluten free oltre che bio. Lo scorso maggio l’azienda ha lanciato i Fiocchi di grano saraceno, naturalmente senza glutine, senza zuccheri aggiunti e ricchi di proteine vegetali, e il Grano saraceno soffiato, a basso contenuto di grassi e ottima fonte di proteine, fibre, vitamine e sali minerali. “L’innovazione nel segmento dei cereali da colazione si sta muovendo verso alimenti semplici, integrali, meno ricchi di zuccheri e grassi – commenta la **Responsabile Marketing Sandra Mori** –. In settembre la nostra linea si amplierà con cinque nuovi prodotti”.

	Alce Nero	Barilla	cameo	Cerealitalia I.D.	Colussi
Fatturato 2018 (€)	78 mln	3.468 mln (tot. az. 2017)	241 mln circa (tot. az.)	nd	305 mln (tot. cons. gruppo)
Marchi	Alce Nero	Gran Cereale	Vitalis	Cerealitalia	Misura
Canali	Gdo 65,3%, Tradizionale 13,4%, Export 13,5%, Altri 7,8%	nd	Gdo 100%	Gdo e Discount 75%, Ingrosso e Horeca 9%, Export 16% (2018)	Gdo 94%, Normal trade e canali minori 6%; Export 31%, Private label 22%
Top SKU	 Granola Avena Integrale	 Mix di cereali croccanti classico Gran Cereale	 Linea Vitalis Muesli Croccante 300 g Frutta secca	 Nature Mix - Fiocchi con cioccolato fondente	 Cereali Dolcesenza con frumento integrale, riso e avena

CAMEO

Diversificare per rispondere al consumatore

Parlare di muesli significa oggi riferirsi a un mercato estremamente versatile, che comprende tante alternative di prodotto, dalle varianti healthy o bio a quelle indulgence o legate allo snacking o al consumo on the go. “La nostra mission è coprire tutte le necessità dei consumatori che si affacciano alla categoria – illustra **Riccardo Panichi, Marketing Manager di cameo** –: c’è infatti chi vuole iniziare la giornata con un prodotto indulgence, con una vera e propria carica di gusto, e chi invece cerca leggerezza ed è più attento alla propria alimentazione. Il nostro assortimento, infatti, è rappresentato da referenze croccanti e da referenze light a ridotto contenuti di zuccheri e si completa con un muesli classico rivolta ai puristi della categoria. Inoltre,

in linea con le politiche di sostenibilità aziendale e di attenzione alle tematiche di ingredientistica, oltre che di ascolto delle esigenze del consumatore, tutte le referenze sono già dal 2016 senza olio di palma”. In un mercato sempre più agguerrito e diversificato come quello del muesli, la competizione si gioca su fattori quali la qualità del prodotto, l’innovazione costante, la diversificazione di packaging e formati e promozioni sempre più mirate. cameo, che intende mantenere la propria offerta il più possibile in linea con le aspettative di un consumatore sempre più esigente e diversificato, ha raccolto la sfida e sta lavorando a novità che sappiano rispondere al meglio ai bisogni emergenti. “Vitalis è il secondo brand del mercato –

precisa Panichi – con una quota a valore superiore al 20% (chiusura anno 2018) e l’obiettivo per quest’anno è consolidare la nostra posizione competitiva. La nostra strategia di sviluppo sarà basata su un sempre maggiore consolidamento dei volumi di vendita delle nostre referenze storiche e sulla ricerca di nuove soluzioni che sappiano essere attrattive agli occhi dei consumatori”.



CEREALITALIA I.D.

Le novità saranno funzionali

L’offerta di **Cerealitalia I.D.** si compone di quattro macro tipologie di prodotto: Cornflakes, Multigrano, Muesli e Ricoperti. Nel segmento ‘famiglia’ rientrano i cornflakes e il muesli, nel segmento ‘bambino’ tutti i ricoperti di cacao o miele, mentre l’area ‘salute e benessere’ è presidiata dalla linea multigrain e branstick (bastoncini integrali di frumento, con germe di grano). Tutti i prodotti sono sottoposti a test qualitativi molto rigorosi; preventivamente all’accettazione delle materie prime, per esempio, viene certificato il loro livello di umidità e il tasso di proteine. “Sul totale del nostro business la tipologia con più appeal rimane il Cornflakes, nei diversi formati – commenta il **Direttore Commerciale Aldo Tollemeto** –. Al momento stiamo

lavorando sia su un’innovazione di prodotto, legata all’ingredientistica e dai risvolti funzionali, sia su un nuovo approccio promozionale che permetta di rinfrescare la categoria, attraverso un’impattante componente di novità. Per quanto riguarda l’estero, esportiamo cereali per la prima colazione in circa 20 Paesi in tutto il mondo e la referenza di maggior successo è Crispy Rice, i chicchi di cereali ricoperti al cacao per il target bambini”.

▲ **I cereali ricoperti al cioccolato sono i preferiti dal target bambini**



POGGIO DEL FARRO

La garanzia della filiera

Da sempre **Poggio del Farro** coltiva il suo farro attraverso filiere controllate ed è arrivata a regionalizzare la sua proposta con una filiera toscana certificata. Ove possibile, inoltre, ha collaborazioni con aziende italiane per scegliere ingredienti con un alto valore nutrizionale che permettano di creare ricette equilibrate e gustose senza aggiungere zuccheri raffinati. “Ogni anno stipuliamo dei contratti di filiera con i nostri agricoltori – spiega il **Titolare Federico Galeotti** – ai quali garantiamo il ritiro di tutto il raccolto e fissiamo un prezzo che garantisca un’equa retribuzione. Le materie prime che sono nei nostri prodotti ricettati sono diverse, per cui è difficile fare un’analisi generalizzata, ma per quanto riguarda il farro l’andamento per il 2019 prevede un rialzo”. Per la prima colazione l’offerta di Poggio del Farro comprende cereali tradizionali a base di farro (soffiati, fiocchi e flakes), muesli, granola e crunchy, anche questi ovviamente a base di farro. L’azienda sta attualmente lavorando allo sviluppo



Federico Galeotti,
Titolare Poggio del
Farro

nelle categorie dei muesli, per proporre ricette che riportino ai sapori tipici e tradizionali, e delle granole, per offrire referenze senza zuccheri aggiunti e il più possibile semplici. “Poniamo grande attenzione a sviluppare pack che non siano solo di servizio per il consumatore – aggiunge Galeotti – ma anche sempre più sostenibili e il nostro obiettivo è arrivare

entro il primo trimestre 2020 all’uso di pack composti da film+carta Fsc certificata. Inoltre, al momento la nostra proposta si concentra in Gdo, ma stiamo anche sviluppando una proposta personalizzata per il foodservice”.

Il 2018 si è chiuso con una crescita del +19,6% in fatturato rispetto al 2017, confermando il trend di crescita 2016/2017, e per il 2019 l’azienda prevede un incremento di circa il 10 per cento. Per quanto riguarda la produzione di marche private, la differenziazione dell’offerta avviene principalmente attraverso le ricette. “L’incidenza della categoria prima colazione sul nostro fatturato è pari al 38% – precisa il titolare – e di questo il 28% è sviluppato dalle Mdd. L’export invece rappresenta circa il 18% del fatturato ed è realizzato soprattutto da private label e prodotto sfuso. I nostri mercati principali sono il Nord America e l’Australia e le problematiche per l’esportazione sono legate principalmente alla scarsa conoscenza della materia prima”.



*Semplici
piaceri
quotidiani.*



Cereali
prima colazione
e barrette di cereali

Senza olio di palma

