

FOCUS

CROISSANTERIA SURGELATA

Di Marianna Notti



IN

Ci sono **SEGNALI DI RIPRESA DOPO IL LOCKDOWN**, anche se la frenata del turismo e lo smart working pesano sulle vendite.

Si ai **FORMATI MINI**, che consentono di concedersi un momento goloso, dolce o salato, senza sensi di colpa, e moltiplicano le occasioni di consumo oltre la colazione.

LE REFERENZE AL BURRO continuano a presentare trend positivi.

BENESSERE E PIACERE sono le due facce della stessa medaglia: cresce l'attenzione alla salute, ma non si rinuncia a farciture e topping golosi.

Sempre più apprezzati i **PRODOTTI MADE IN ITALY** o con ingredienti dalla filiera corta e locale.

Le **CONFEZIONI CON MENO PEZZI** incontrano l'esigenza dell'operatore di gestire rotazioni ridotte.

OUT

LA RIPRESA C'È, MA È LENTA e l'andamento varia molto da zona a zona. La curva dei contagi di nuovo in crescita insinua dubbi sul futuro e timori di nuovi lockdown.

95

Una ripartenza tra dubbi e incertezze



DOPO IL LOCKDOWN IL SETTORE STA LENTAMENTE RIPARTENDO, MA RESTANO MOLTI DUBBI SUL FUTURO E IL TIMORE DI NUOVE CHIUSURE. SI CONFERMANO I TREND GIÀ IN ATTO: BENESSERE E INDULGENCE. EMERGE LA RICERCA DI PRODOTTI LOCALI E MADE IN ITALY

Come molti altri comparti legati al mondo della colazione fuori casa, anche il mondo della croissanteria surgelata ha subito in maniera drammatica l'impatto del lockdown. Un'occasione di consumo che registrava una costante crescita si è fermata completamente nei due mesi di chiusura forzata, per poi ripartire, ma lentamente e con difficoltà. «Il pasto del mattino è uno dei momenti di consumo Ooh che soffre maggiormente e stenta a riprendere» afferma **Carlo Alberto Ghioldi, Direttore BU Frozen di D+F (Casa Gianni)**. «E i segnali sono ancora troppo deboli per

poter tracciare una direzione strategica di medio respiro. Ancora troppi locali sono chiusi e non sappiamo quanti reggeranno l'autunno. Com'era prevedibile, lo smart working sta penalizzando sia la colazione sia il pranzo fuori casa. Per gli operatori ora è importante contare sul cashflow per sostenere le proprie strutture fino a quando non si raggiungeranno i volumi utili e sufficienti a garantire stabilità. Noi abbiamo lavorato e continueremo a lavorare facendo leva su un impianto promozionale importantissimo costruito per soddisfare tutta la filiera (distributore e operatore)».

Pierluigi Acquaviva, Ceo di Dolciaria Acquaviva, fotografa con le sue dichiarazioni l'impatto del Covid-19 sul settore della croissanteria surgelata. «Dopo una crescita del 102% negli ultimi sette anni e un +14% nel 2019, oggi registriamo una flessione dei consumi tra il 20 e il 35% a seconda delle zone. A un giugno e luglio con ottimi risultati, in alcuni casi in crescita rispetto allo storico, seguono ora segnali di grande incertezza da parte degli operatori, in attesa di come potrà impattare questa nuova crescita dei contagi e con il timore di nuove restrizioni».

A mitigare le conseguenze della pandemia la differenziazione dei canali da parte dei player, come spiega **Andrea Pizzuto, Responsabile Vendite Italia di Wolf ButterBack**: «I volumi di vendita degli ultimi 12 mesi sono in linea con i nostri obiettivi e il trend di crescita degli ultimi anni si è sostanzialmente confermato. Ovviamente i mesi di "quarantena" ci hanno colpiti duramente, ma abbiamo contenuto le perdite grazie alle vendite nel retail. Da fine maggio stiamo assistendo a una graduale ripresa, ma quello che ancora manca è il turismo, settore di grande importanza per la nostra economia». Conferma la lenta ripartenza **Alessandro Alaimo Di Loro, Channel & Category Ooh Leader di Unilever**. D'altro canto la voglia di tornare a fare colazione al bar è tanta, ed è uno dei primi desideri degli italiani: lo confermano i dati TradeLab aggiornati ad aprile 2020 e citati dal manager Unilever. «L'occasione di consumo "colazione" cresce a valore, così come il numero di bar che servono prodotti industriali surgelati. Certo, la situazione senza precedenti ha generato impatti diversificati. Non tutti i locali hanno riaperto o hanno riaperto lentamente; lo smart working ha causato un calo nei consumi nelle zone centrali e industriali rispetto alle

TENDENZE

Vandemoortele punta sul biologico

Le due nuove referenze della Linea Bio di Vandemoortele rispondono alla crescente richiesta di benessere legata al momento della colazione. **Si tratta di un Croissant Vuoto da 65 grammi e di un Fagottino al Cioccolato da 75 grammi**: due grandi classici che uniscono a qualità e gusto tutte le garanzie offerte dalla certificazione bio. Entrambi i prodotti sono realizzati con burro ottenuto da latte di origine biologica, nel rispetto dell'ambiente e del benessere animale, e farina ricavata dalla molitura di grani coltivati con metodi di agricoltura biologica certificata, in totale assenza di pesticidi e Ogm. Come tutti i prodotti della Linea Bio, sono il frutto di un'accurata selezione delle materie prime e sono completamente tracciabili. Il Bio è il focus per l'azienda, che ha già certificato cinque stabilimenti in Europa, tra cui quello di Genova.

zone più residenziali, così come nella prima fascia della giornata; il turismo è cambiato, registrando meno presenza di stranieri (gli italiani si sono concentrati nelle aree "stagionali residenziali") e, non da ultimo, il rispetto del distanziamento riduce il tempo di permanenza e la numerica di persone a bancone, con conseguente grande spinta verso la digitalizzazione degli esercenti e delle nuove tipologie di servizio (home delivery e take away). Siamo confidenti che a partire dal 2021 il recupero possa essere più veloce e soprattutto generare

nuove opportunità legate ai cambiamenti strutturali che si consolideranno».

CRESCE LA VOGLIA DI QUALITÀ

Come effetto della pandemia, Andrea Pizzuto di Wolf rileva una propensione ancora più forte del consumatore verso prodotti qualitativamente elevati. «Abbiamo registrato le maggior crescita nei nostri croissant al burro, sia vuoti che farciti, dolci e salati. Tra le referenze più vendute troviamo il cornetto vital e il multicereali.



CROISSANTERIA SURGELATA



Recentemente abbiamo rivisto farciture e aspetto dei nostri croissant farciti, in linea con i trend in atto e abbiamo infine introdotto una nuova gamma di minicroissant trasversale a tutti i canali». Conferma sostanzialmente questi trend **Simone Nardin, Direttore Vendite Italia & Adria di Gourmand Italia**, che evidenzia come best seller le specialità: «La linea danese, i prodotti multicereali e quelli al burro registrano crescite costanti mese dopo mese. I trend in atto vanno certamente verso salustico e clean label, filone quest'ultimo dove la nostra ricerca e sviluppo è maggiormente impegnata. L'ultima novità lanciata prima del lockdown è il Croissant multicereali al burro con miele, ottima combinazione di gusti per una colazione ideale». Lo zoccolo duro delle vendite continua a essere quello dei grandi classici, mentre c'è interesse per i formati mini dai 25 ai 40 g. Ad affermarlo è Carlo Alberto Ghioldi di D+F, che pure rimarca il trend positivo dei cornetti al burro «anche se – precisa – il segmento ha frenato molto a causa dei prezzi della materia prima, che hanno portato molte aziende a sostituirlo con la margarina, materia

grassa che di fatto, in Italia, rimane comunque ancora la scelta preferita per la produzione di croissant. Bene anche le specialità integrali, vegane e con farciture particolari, come arancia, albicocca e arancia, cioccolato e pistacchio, solo per citarne alcune. In termini di ricerca e sviluppo, siamo attivi nella ricerca di combinazioni speciali a livello farine, grassi nobili e farciture speciali, con un occhio di riguardo alle mode e alle intolleranze. Abbiamo lanciato diverse novità nel mondo croissant, che utilizzano farine diverse dal grano e sono adatte a diete vegane e contemporaneamente abbiamo alzato l'asticella qualitativa dei nostri prodotti lavorando sulle materie prime e favorendo l'incontro tra la nostra esperienza nell'arte bianca e la ricerca di materie di filiera corta. Sono inoltre in programma moltissime altre novità per il 2021, senza contare che la nostra r&d è disponibile per supportare le aziende che vogliono studiare un prodotto e una gamma ad hoc».

LE TENDENZE IN ATTO

I trend più attuali sono certamente quello del benessere e dell'indulgenza, che si confermano già da qualche anno, accanto

STRATEGIE*Gli obiettivi di San Giorgio*

L'azienda safernitana, che quest'anno ha festeggiato il suo quarantennale, ha risentito, come tutti, della crisi legata al Covid-19, ma nonostante le incertezze per il futuro è al lavoro per offrire ai propri clienti nuovi prodotti e servizi. «In occasione di Sigeep abbiamo lanciato novità di successo – afferma il Direttore Generale Commerciale di San Giorgio, Marco Ciron – come la linea 1980, il muffin al cioccolato Ruby e muffin Stellotto, oltre ad altre referenze. Ora il marketing, la ricerca e sviluppo e la produzione, sono al lavoro per sviluppare nuove idee da lanciare all'inizio del prossimo anno. Si va nella direzione di prodotti che coniughino nuovi ingredienti con i trend attuali. Stiamo anche lavorando per produrre e confezionare i prodotti al fine di rispondere alle nuove modalità di consumo e per inserirli in nuovi canali di vendita». Secondo Ciron, il Covid-19 ha cambiato i punti di riferimento: «La ripartenza si è appoggiata soprattutto sui prodotti più basilari, declinati in tutte le loro possibilità (al burro o alla margarina, con lievito madre, vegani...). Quest'anno, a differenza del passato, registriamo una forte ripresa dei prodotti vuoti». Anche dal punto di vista della distribuzione i modelli stanno cambiando: «C'è una forte attenzione dei distributori verso l'aspetto sanitario e si richiede un servizio di consegne con quantità ridotte, ma più frequente. La mancanza di disponibilità finanziaria e l'incerto scenario hanno modificato il modo di fare gli ordini. A nostra volta ci siamo organizzati per stare il più vicino possibile alle nuove esigenze dei nostri clienti».

CROISSANTERIA SURGELATA



alla ricerca di prodotti dalla filiera italiana, meglio se locale. Il trend healthy continua a dare risultati positivi e il concetto di salute si amplia a quello di benessere, comprendendo prodotti con ingredienti di origine italiana e ricchi di nutrienti, i cosiddetti superfood. Ce ne parla **Sara De Angelis, Direttrice Marketing Sud Europa di Délifrance**, che segnala come più altotendenti (accanto ai classici) proprio i croissant con impasti integrali e ai cereali. Va invece nella direzione dell'italianità il lancio della gamma **Héritage**, «con burro puro e ingredienti d'origine italiana, come l'albicocca Bella d'Imola, cioccolato e nocciole varietà tonda gentile Trilobata del Piemonte, o con crema ai limoni di Sicilia. Per il trend benessere abbiamo una gamma **Harmonie** con impasto mélange con farciture al miele o ai frutti rossi; mentre per l'altrettanto importante trend indulgence abbiamo sviluppato una gamma di gustosissimi fagottini: ai tre cioccolati, al cappuccino e al gusto cheesecake. Per il trend superfood, invece, ci stiamo preparando al lancio di un croissant proteico».

«Continuiamo a notare la crescita di prodotti "healthy" - gli fa eco Pierluigi Acquaviva -, l'interesse per etichette pulite, il ritorno a ingredienti semplici e genuini, tracciabili e che provengano da economie sostenibili o circolari; si intravede inoltre un particolare slancio per gli ingredienti di provenienza italiana. Registrano numeri che confermano questi trend nei comparti vegano e multigrain. C'è un rinnovato interesse per il made in Italy e per le aziende che, come noi, producono qui in Italia, scegliendo accuratamente i fornitori partner: già dal gennaio 2020, per esempio, abbiamo scelto per i nostri impasti solo zucchero proveniente da cooperative agricole italiane, raccolte sotto il marchio di Italia Zuccheri. Stiamo inoltre approfondendo il tema della sostenibilità e abbiamo ottenuto le certificazioni per l'olio di palma certificato Rspo Segregato e il cacao Utz, e stiamo affinando progetti con ingredienti italiani e riconosciuti come eccellenze locali. Abbiamo abbracciato la filosofia del "ripartire da noi", dall'Italia, con la fiducia nella capacità tutta italiana di sapersi reinventare, ogni volta, in modo creativo

e strategico. Abbiamo quindi deciso di lanciare un'intera linea Caruso, cornetti con lievito naturale e ingredienti legati al territorio: dalla farina 100% italiana, alle farciture con crema di nocciole italiane, albicocca del Vesuvio e crema pasticcera con limoni di Sicilia».

Il dualismo salute e benessere continua a essere una sfida per le aziende. «Conosciamo due tipologie di consumatori - afferma Alessandro Aiaino Di Loro di Unilever - quelli che di prima mattina vogliono regalarsi una coccola e sono più attenti al gusto, e quelli che invece sono più legati al mondo del benessere, del salutismo. Siamo attenti ai trend di mercato e cerchiamo sempre di soddisfare entrambe le tipologie di cliente utilizzando ingredienti di qualità che garantiscano prodotti buoni, friabili e digeribili e lanciando novità con farciture particolari per soddisfare i più golosi e lavorando su impasti vegani e ai cereali con nuove farciture alla frutta». Le recenti novità lanciate dall'azienda seguono tutti i trend del momento: troviamo la linea **Burné**, con lievito madre fresco; **Veggy** cereali al lampone o al limone e zenzero, healthy e attuali, dato che il segmento dei cereali è in crescita anno dopo anno del +5; **Strudel** di mele con uva sultarina, un prodotto regionale, tipico della tradizione italiana; e infine la **Linea** di sfoglie mini ideali per il canale hotel.

Punta molto sul vegano **Lizzi - Progetto FornoItalia**, tanto che la linea dedicata è quella che cresce maggiormente. «Ma anche le nostre linee classiche ci danno grandi soddisfazioni - sottolinea l'**Amministratore Delegato Alessandro Angelon** - perché i clienti ci riconoscono gusto e qualità. Tutta la nostra produzione è realizzata con lievito madre e una lenta lievitazione, gli impasti vengono fatti maturare naturalmente per 24 ore per ottenere un bouquet di profumi e una digeribilità altrimenti irraggiungibili». L'azienda propone referenze ad alto contenuto innovativo: «Grazie alla maestria dei nostri pasticceri e al nostro processo di produzione, siamo in grado di lavorare impasti molto particolari, come il nostro cornetto avocado e curcuma, dove la polpa di avocado è utilizzata in parziale

CROISSANTERIA SURGELATA



sostituzione dei grassi. Lo abbiamo presentato a Sigeip 2020 insieme ad altre tre novità interessanti: il cornetto vegano alle lenticchie rosse, il cornetto orzo e avena e il fagottino orzo e avena con farcitura al mirtillo».

«La nostra ricerca e sviluppo – prosegue **Enrico Leandro, Direttore Commerciale Italia di Forno d'Asolo** – lavora su macro trend come il vegano, il biologico, l'integrale, con grande attenzione all'origine delle materie prime e al continuo sviluppo di nuove farciture. Il nostro assortimento conta oltre 2mila referenze e ci proponiamo di avere la giusta offerta per tutte le tipologie di punti vendita Horeca. Le maggiori soddisfazioni ci vengono dalla linea cornetti ReB, composta da dieci referenze, tutte caratterizzate da un

COSA OFFRE IL MERCATO

| | D+F (UNIGRÀ) | DÉLIFRANCE | DOLCIARIA ACQUAVIVA |
|---------------------|---|--|---|
| MARCHI | Casa Giani | Délic France, RMM, Dolce Cremeria, à la Folie | Dolciaria Acquaviva, MilanoPastry |
| NUMERO DI REFERENZE | oltre 120 | circa 200 | oltre 400 |
| PRODOTTO | Croissant Vegano Gran Farro e Mora | Fagottino cheesecake | Linea Caruso, all'insegna del made in Italy |
| DESCRIZIONE | Impasto a base di tre varietà di farro (spelta, monococco e dicocco); olio di girasole alto oleico e burro di karité, decorato con una miscela di grano saraceno e sesamo | Fagottino dall'impasto con il 15% di burro, farcito con il 20% di farcitura cheesecake e arricchito in superficie da topping di granella di zucchero | Con lievito naturale, dall'aroma autentico e fragranza duratura. Farina 100% italiana e farciture con prodotti di eccellenza del territorio italiano. |
| FORMATO | Cartoni da 50 pezzi | 85 g (60 pezzi per cartone) | 70 e 85 g vuoto; 105 g farcito |
| | | | |

note: elaborazioni Dolcesalato su dati aziendali

SEGLIE A PAG. 104

CROISSANTERIA SURGELATA



impasto che resta fragrante tutto il giorno, dai gusti base ad alcuni gusti più ricercati. A Sigep abbiamo presentato molte novità: il cornetto ReB, con impasto al caffè e farcitura allo zabaione, il cornetto ReB, cor farcitura ribes e ibisco, il cornetto Reverse con doppio impasto, normale all'interno e cioccolato all'esterno, con farcitura crema latte/panna, il cornetto salato alle erbe, la conchiglia con farcitura Tarte Tatin, il Sacchettino Burro Salato e Caramello, il sacchettino yogurt noci e miele, il krapfen e il muffin zabaione e caffè».

SICUREZZA IN PRIMO PIANO

In questa fase post Covid diventa fondamentale la sicurezza alimentare, sia a livello sviluppo prodotto sia in termini di packaging, sia, infine, nell'implementazione delle nuove normative da parte degli esercenti. È l'opinione di Sara De Angelis di

COSA OFFRE IL MERCATO

| SEGLIE DA PAG. 102 | FORNO D'ASOLO | GOURMAND ITALIA | LIZZI - PROGETTO FORNOITALIA | SAN GIORGIO |
|----------------------------|---|---|--|---|
| MARCHI | Forno d'Asolo | Gourmand Pastries | Lizzi, Forno Della Rotonda, Spar, La Donatella | San Giorgio |
| NUMERO DI REFERENZE | oltre 250 nella conetteria | circa 60 | circa 160 nella conetteria | circa 100 |
| PRODOTTO | Cornetto ReB, malto, miele e zenzero | Croissant multicereali al burro con miele | Cornetto Vegano Avocado e Curcuma | 1980 |
| DESCRIZIONE | Cornetto con morbido impasto al malto e farcitura di miele e zenzero | Impasto ai cereali arricchito con burro e farcito con miele di millefiori | Avocado e curcuma nell'impasto, farcitura al pompelmo rosa e tiglio | Linea di cornetti con formati più grandi, pasta gialla, aromi agrumati |
| FORMATO | nd | 90 g (60 pezzi per cartone) | nd | 85 g vuoto, 105 g ciocch, albicocca, crema |
| |  |  |  |  |

Fonte: elaborazioni Dolcesalato su dati aziendali

SEGLIE A PAG. 103

CROISSANTERIA SURGELATA



Déifrance, che negli ultimi tempi ha sviluppato una nuova linea con packaging dedicata al consumatore finale. «Abbiamo inoltre fornito ai nostri clienti un decalogo con tutti i passaggi che attua l'azienda a livello di sicurezza alimentare e materiali di comunicazione esplicativi da usare e da applicare nel proprio punto vendita». Ha puntato sulla sicurezza anche Vandemoortele, con l'iniziativa "Vai sul bar sicuro". Il progetto parte da un'offerta dedicata, corredata da un kit composto da materiali Pop e per il confezionamento dei prodotti, che privilegia materiali trasparenti per non penalizzarli, ma anzi valorizzarli, all'interno di un pack che rassicuri il consumatore sulla sicurezza igienica di ciò che acquista. Si inserisce in questo contesto anche la nuova gamma "top service" di D+F che conta circa 120 referenze con un altissimo contenuto di servizio - confezioni

piccole, confezioni vendibili al consumer e prodotti già cotti solo da scongelare - per un'esperienza di gusto ottimale, ma allo stesso tempo sicura, elemento ancora più importante per via delle nuove norme Covid. «Un esempio - conclude Ghicci - è il croissant già cotto, confezionato singolarmente, che può essere riscaldato in forno direttamente con la sua confezione». In questo momento, oltre che di innovazione e garanzia di un prodotto di qualità, l'operatore ha bisogno di un partner che lo supporti. È l'opinione di Pierluigi Acquaviva: «Per la riapertura, abbiamo creato dei pack con numero pezzi ridotto per aiutare gli operatori a gestire rotazioni diverse da quelle a cui erano abituati; abbiamo fornito bustine monouso e materiali per il delivery e siamo intervenuti in termini di flessibilità, continuando ad assicurare il servizio».

COSA OFFRE IL MERCATO

| SEGLI DA PAG. 104 | UNILEVER | VANDEMOORTELE | WOLF BUTTERBACK |
|---------------------|--|--|---|
| MARCHI | Dolcevita - Il Buongusto Italiano | Banquet d'Or | Wolf ButterBack |
| NUMERO DI REFERENZE | circa 100 | nd | 13 |
| PRODOTTO | Burmè con lievito madre fresco | Croissant Vuoto Linea Bio | Cornetto vital |
| DESCRIZIONE | Impasto sfogliato all'esterno e briaciato all'interno, in linea col gusto italiano. Disponibile vuoto, integrale con semi, mandorlato e con numerose farciture | Croissant vuoto biologico ottenuto da materie prime certificate | Croissant integrale con farina di germe di cereali e semi |
| FORMATO | Dai 40 al 50 pezzi per cassa | 65 g | 60 pezzi per cartone |
| |  |  |  |

Fonte: elaborazioni Dolcesalato su dati aziendali