

ANALISI

Scenario

Indagine Doxa sulle preferenze d'acquisto dei lievitati natalizi: cresce l'attenzione agli ingredienti

di Matteo Forti

DAL SONDAGGIO DI DOXA IN ESCLUSIVA PER DOLCESALATO EMERGE CHE DOMINA LA GDO MA ANCHE LA RICERCA DI ALTA QUALITÀ

Tradizionale, di qualità e (quasi) mai online. Il panettone lo preferiamo così

Un'indagine in crowdsourcing condotta da Doxa a fine giugno ha sondato le preferenze d'acquisto dei lievitati natalizi del pubblico italiano. Uno sforzo d'immaginazione chiesto a 500 utenti appartenenti alla community Doxa Roamler (un mix di età, tipologie e sesso) che ha restituito una fotografia precisa sui trend del prodotto da forno re del periodo invernale. "Nonostante il salto logico dall'estate al periodo natalizio, la survey condotta su una popolazione rappresentativa del campione nazionale ha offerto **uno spaccato realistico dei trend**

commerciali e dei gusti della clientela sul panettone", commenta **Martina Fossati, Executive Researcher e Project Manager di Doxa** e responsabile del questionario realizzato per Dolcesalato. Uno scenario che testimonia il buono stato di salute del dolce da ricorrenza per antonomasia. Più di sette consumatori su 10 dichiarano infatti di acquistare normalmente più di un panettone: fino a cinque, quasi il 60% del campione. I "supergolosi" (oltre i cinque dolci consumati) rappresentano il 14% del totale. "I grandi consumatori sono oltre

I PUNTI CHIAVE

LIMITATAMENTE AL PERIODO INVERNALE IL PANETTONE HA **un alto tasso di consumo**. OLTRE 8 CONSUMATORI SU 10 ACQUISTANO PIÙ DI UN DOLCE. E **quasi il 65% fino a 5**.

IL PANETTONE SI COMPRA DI PERSONA E UN CONSUMATORE SU 4 SCEGLIE UN PRODOTTO ARTIGIANALE IN PASTICCERIA. **Raramente si ordina, quasi mai si acquista online**.

La qualità conta. LA NOTORIETÀ DEL PASTICCIERE O DEL PRODUTTORE MENO. SONO GLI INGREDIENTI, ITALIANI DOP O IGP, QUELLI CUI I CONSUMATORI FANNO MAGGIORE ATTENZIONE.



ANALISI • Scenario



il 70%", sottolinea Fossati. "Gli acquisti partono con la rincorsa in vista del 25 dicembre e si allungano anche dopo Capodanno: si comincia a ottobre e si compra anche nei primi mesi dell'anno nuovo".

COMANDA ANCORA LA GDO

Stagionale per eccellenza, il segmento si conferma ancorato alle logiche e alle scadenze della distribuzione prima ancora che all'inossidabile tradizione di consumo. "Il settore è trainato principalmente dai numeri dalla Gdo e dunque difficilmente (solo il 5% del campione lo fa) il panettone viene comprato in un periodo diverso da quello in cui si trova sugli scaffali dei grandi magazzini". E lo conferma anche il luogo preferito d'acquisto, che per la

IL SUPERMERCATO RIMANE IL PRINCIPALE LUOGO D'ACQUISTO, DOVE OGGI È POSSIBILE TROVARE PRODOTTI VALIDI

PREMESSA METOLOGICA

Metodologia: la raccolta delle informazioni è stata realizzata attraverso la community in crowdsourcing Doxa Roamler

Obiettivi: verificare le preferenze di acquisto dei lievitati natalizi da parte dei Roamler .

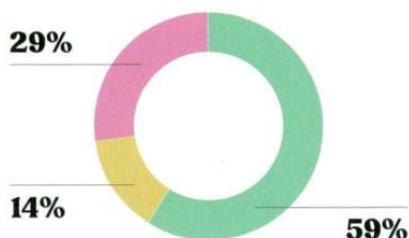
Timing: la rilevazione è stata effettuata dal 20 al 29 giugno 2022

Base: 500 crowdsourcers

grande maggioranza (66%) dei rispondenti al questionario di Doxa resta appunto il supermercato.

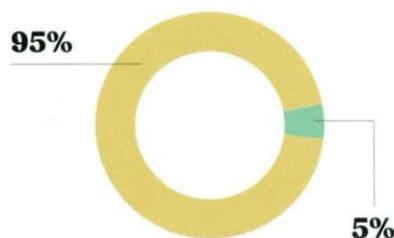
"Il dato di chi opta per la **grande distribuzione** si spiega anche con l'**aumento della qualità media della proposta**. Tra le corsie, dove si moltiplicano anche spazi e stand dedicati, oggi è possibile trovare prodotti molto validi e capaci di competere a livello qualitativo anche con quelli artigianali. L'offerta poi è variegata e più facilmente in grado di incontrare gusti e tasche differenti".

A NATALE QUANTI PANETTONI COMPRI, TRA INDUSTRIALI E ARTIGIANALI?



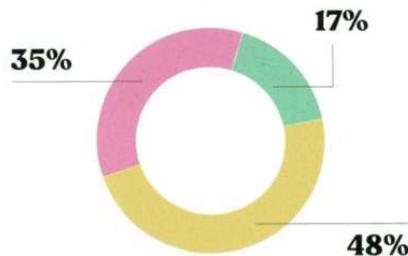
■ Fino a 5 panettoni
 ■ Più di 5 panettoni
 ■ 1 panettone

ACQUISTI PANETTONE TUTTO L'ANNO O SOLO NELLO STRETTO PERIODO DI NATALE



■ Tutto l'anno
 ■ Nel periodo delle feste

PER CHI COMPRI IL/I PANETTONE/I?



■ Per regalarli
 ■ Per me e il consumo in famiglia
 ■ Per il consumo insieme agli amici/parenti



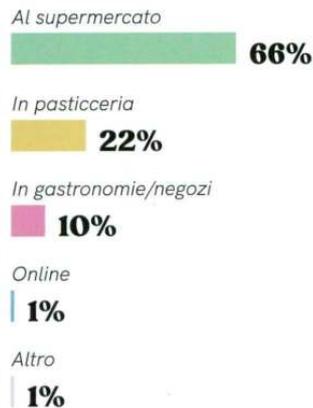
ONLINE, NO GRAZIE

Interessante notare dai grafici elaborati dalla società di ricerca come il **canale online**, nonostante il boom avuto durante i mesi di lockdown, **non figuri quasi per nulla tra quelli scelti** per questa particolare categoria merceologica. "L'1% risultante dalle risposte del panel interpellato è una percentuale molto bassa e **in netta controtendenza con il resto del settore food**, dove la penetrazione e la frequenza di utilizzo del



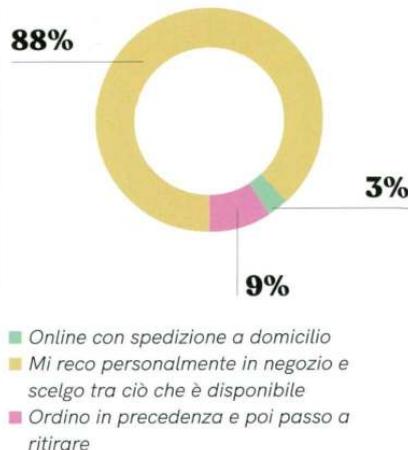
canale commerciale digitale è cresciuta esponenzialmente negli ultimi due anni. C'è da sottolineare come del dato non facciano parte il parte il click&collect o l'ordine di spesa da remoto con consegna a domicilio, che invece confluiscono nella normale tipologia di acquisto per la 'spesa alimentare'. Ma certo il successo molto limitato della ricerca in rete di un panettone 'di fama' certifica come le scelte per questo tipo di dolce seguano ancora altre logiche". Meno appartenenti alla tipologia dell'acquisto programmato e più figlie dell'immediatezza della disponibilità. "Stiamo parlando - prosegue la ricercatrice - di un **dolce dal valore e dalla percezione fortemente conviviale** che si sceglie e si consuma principalmente in **famiglia** (48%) e si porta da **amici e parenti** alle varie cene natalizie (35%). Più che considerarlo un regalo, e dunque un prodotto che vale una ricerca in rete e l'attesa della consegna, viene semmai **percepito come il classico omaggio dell'ospite**, magari anche dell'ultimo momento. Per questo lo scaffale, la gastronomia o la bakery sono più scelti. E anche in questo caso l'evoluzione della Gdo che ormai propone corner di panificazione e pasticceria fresca all'interno degli store, finisce per cannibalizzare la fetta più grossa dei volumi".

DOVE ACQUISTI I PANETTONI?



IL PANETTONE È UN DOLCE DAL VALORE FORTEMENTE CONVIVIALE

COME SEI SOLITO ACQUISTARE I PANETTONI?



ANALISI • Scenario



MATERIALI, DESIGN
 E PRATICITÀ HANNO PARI
 PESO SUL PACKAGING



Queste considerazioni sono suffragate dai grafici successivi in cui si evidenzia come l'88% confessa la **preferenza di recarsi personalmente in negozio e scegliere tra i prodotti disponibili** mentre la modalità di acquisto su ordinazione o in remoto è nettamente meno scelta (il 12% delle volte in totale). **“Prenotare l'acquisto e passare successivamente a ritirarlo sono modalità di acquisto più legate al panettone di pasticceria, un prodotto personalizzabile**

per tipologia o peso a seconda delle esigenze del cliente”.

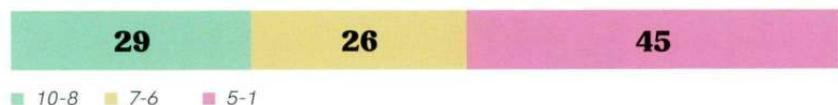
LA QUALITÀ NON SI BASA SU PREMI E RICONOSCIMENTI

Per quanto le indicazioni sul canale indichino chiaramente la polarizzazione verso gli store del largo consumo, la qualità resta una stella polare del processo di scelta del lievitato natalizio. **“L'83% della community dà un valore**

DA 1 A 10 QUANTO INCIDE LA QUALITÀ DEL PANETTONE NELLA SCELTA DI UNA PASTICCERIA?



DA 1 A 10 QUANTO INCIDONO I PREMI/RICONOSCIMENTI RICEVUTI DALLA PASTICCERIA O DAL PASTICCIERE NELLA SCELTA DI UNA PASTICCERIA?



ANALISI • Scenario



primario alla qualità, specificando che conta almeno 8 in una scala decimale. Ancora una volta interpretando i dati in maniera combinata emerge l'evidenza di come nel prodotto in questione la Grande distribuzione abbia alzato l'asticella della qualità media".
 Tra coloro che comprano in pasticceria (il 20% del totale) quasi la metà (45%)

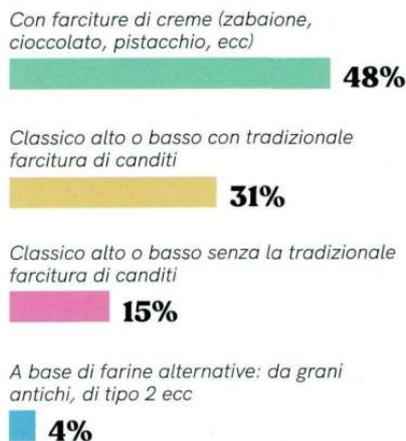
GLI INGREDIENTI E LA QUALITÀ PESANO PIÙ CHE IL BRAND/NOME O I PREMI RICEVUTI

LA STELLA DEL PANETTONE È SEMPRE PIÙ BRILLANTE

Dolce meraviglioso e fenomeno mediatico, il Panettone è protagonista di un numero crescente di appuntamenti. Tra gli eventi di maggior successo ricordiamo **La Notte dei Maestri del Lievito Madre**, che si svolge ogni anno a Parma nel mese di luglio, organizzato dall'Accademia dei Maestri del Lievito Madre e del Panettone Italiano. Nel 2021, l'Accademia è stata anche promotrice e organizzatrice del **Panettone World Championship**, che a Host ha decretato il miglior panettone del mondo.
 Tra le altre competizioni ricordiamo la **Tenzone del Panettone**, svoltasi a Parma a novembre (le date 2022 non sono ancora disponibili) e **Mastro Panettone** (di cui esiste anche l'omologo Divina

Colomba) che premia il Miglior Panettone Artigianale d'Italia. Sempre a novembre si disputerà la **Coppa del Mondo del Panettone Tradizionale**, che quest'anno sarà in Italia. Tra i concorsi organizzati dalle aziende: **Panettone Day**, indetto da CSM Ingredients e **Mr Alberto**, il primo contest Cesarin dedicato al Miglior Panettone Artigianale. Altri importanti appuntamenti sono **Artisti del Panettone**, evento multimediale a cura di MNcomm, **Re Panettone®**, storica manifestazione ideata e curata da Stanislao Porzio, **Panettone senza confini** in collaborazione con Costa Crociere, e la **Fiera Nazionale del Panettone e Pandoro** (con un doppio appuntamento a Roma e a Milano).

SOLITAMENTE CHE TIPO DI PANETTONE SCEGLI IN PASTICCERIA?



Altro



QUALI SONO GLI ASPETTI CHE PIÙ APPREZZI DEL PANETTONE CLASSICO?



ANALISI • Scenario



500MILA
FAMIGLIE ITALIANE
ACQUISTANO
SOLO PANETTONE
ARTIGIANALE

attribuisce un valore poco decisivo alla fama del pasticcere, o ai premi e riconoscimenti che ha ricevuto. La ricerca della qualità parrebbe semmai poggiare su altri pilastri, osserva ancora l'analista di Doxa. "Come spesso si sente dire, il consumatore moderno è più informato sulle caratteristiche di quello che mangia, ma tra queste evidentemente non conta il nome dell'artigiano dolciario. Che,

contrariamente ai **celebrity chef**, è infatti poco conosciuto. Il risultato suggerisce come per i clienti conti di più la **materia prima e la sua tracciabilità**, la presenza di **ingredienti dop e naturali**".

TRADIZIONALE O INNOVATIVO?

In pasticceria vince chi è meno tradizionalista. "Farciture e creme, come zabaione cioccolato o pistacchio

PIACE SEMPRE DI PIÙ IL PANETTONE ARTIGIANALE

Lo conferma la ricerca commissionata a NielsenIQ da CSM Ingredients e aggiornata a novembre 2021. Le rilevazioni, effettuate tra ottobre 2020 e gennaio 2021, hanno evidenziato un **aumento delle vendite di panettone artigianale**, sia in termini di quote che di trend, a fronte di un andamento in flessione a totale mercato. Il panettone artigianale ha raggiunto i 22 punti di quota a volume e il 55% di quota a valore. Il trend è in crescita rispettivamente del 2,2% e del 3,2%, mentre a totale mercato la variazione è negativa, rispettivamente del 7% e del 2,5 per cento. Cresce anche la penetrazione,

con un parco acquirenti pari a 2,9 milioni di famiglie (+280K famiglie acquirenti), di cui circa 500mila acquistano in esclusiva il prodotto artigianale (il totale acquirenti panettone è invece pari a **11 milioni di famiglie**).

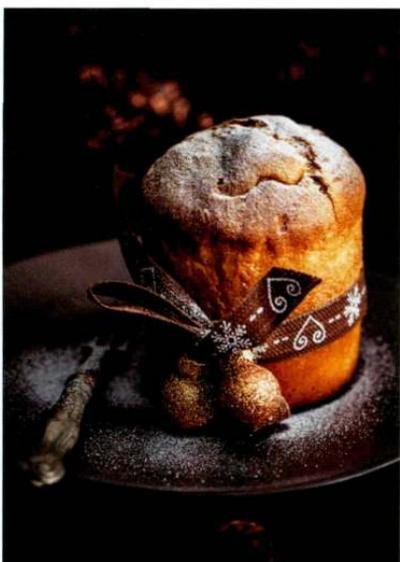
A guidare il successo del prodotto artigianale la qualità indiscussa, che lo rende un perfetto regalo, la varietà di formati e farciture e la caratterizzazione anche a livello regionale. Si registra inoltre una tendenza all'acquisto non solo a ridosso del Natale, ma anche nei mesi precedenti: un'altra opportunità del comparto è quindi quella di **anticipare le vendite già a partire dall'autunno**.

"La valorizzazione dell'artigianalità e la versatilità del prodotto (l'impasto si presta a varianti di gusto che permettono di proporre un prodotto sempre nuovo e invitante, slegato dal suo consumo tradizionale) sono i driver del successo del panettone - commenta **Alberto Molinari, Presidente AIBI (Associazione Italiana Bakery Ingredients)** -. La scommessa attuale è di proseguire nella sua destagionalizzazione, che piace al mercato italiano e ancora di più all'estero. In questo modo, il grande lievito può rafforzare il nostro export, poggiandosi sull'immagine positiva della pasticceria italiana di alta qualità".

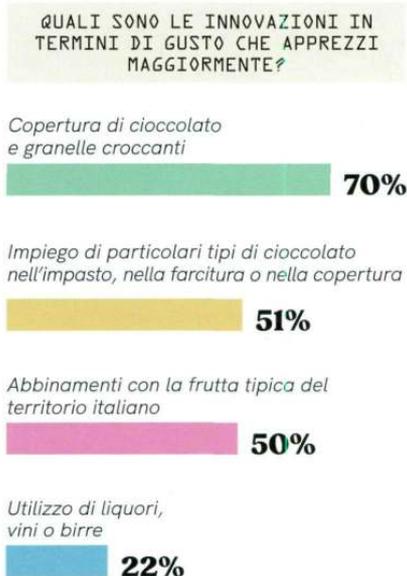
sono le preferite da quanti ricercano un prodotto artigianale. Ai consumatori che prediligono il dolce nella sua ricetta più paradigmatica, alto o basso che sia a seconda della regione di provenienza e che prevede la presenza di canditi (sono il 31%), si affianca chi le scorzette d'arancia e l'uvetta non può proprio sopportarle (15%)". E ancora una volta, nonostante i trend alimentari sul cibo vadano in un'altra direzione, è esiguo il numero di persone che dichiara di prestare particolare attenzione alle farine (antiche, integrali, meno raffinate, etc...).

"All'artigiano si chiede un dolce 'meno classico', un prodotto più elaborato. Un po' per assaggiare un'interpretazione peculiare, un po' per affidarsi alla valorizzazione di alcuni ingredienti. Chi predilige le creme ad esempio, opterà probabilmente per un prodotto fresco e fatto a mano, più difficilmente sceglierà una referenza da scaffale, dove la farcitura contiene presumibilmente più conservanti".

Senza sorprese le preferenze su quelle che devono essere le caratteristiche del panettone classico. Le peculiarità organolettiche spiccano su tutte. Morbidezza e scioglievolezza al palato la fanno da padrone: 7 intervistati su 10 non



hanno dubbi a riguardo. **Profumo, aromi e colore completano il quadro degli attributi ritenuti fondamentali** (li seleziona il 51% dei rispondenti). "Il consumatore si affida al proprio gusto nella stragrande maggioranza dei casi. Voci come **'alveolatura dell'impasto'** e **'glassa'** sono prese in considerazione solo da un pubblico più esigente ed evoluto, ma vengono percepiti come parametri tecnici



IN TEMA DI PANETTONE IL PUBBLICO RICHIEDE UN PRODOTTO INNOVATIVO

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



e ritenuti meno immediati e dirimenti". In materia di 'variazioni sul tema' invece "detta legge il cioccolato nelle sue molteplici incarnazioni", prosegue Fossati: "la copertura e granelle croccanti conquistano il 70% degli "innovatori",

utilizzo di particolari tipi di cioccolato nell'impasto o nella farcitura un altro 51%. Ma sono apprezzati anche abbinamenti con **frutta tipica**, e dunque torniamo al concetto di ingredienti dop o igp, o l'utilizzo di una componente alcolica, nell'impasto o nella crema, come **liquori, vini e birre**".

A proposito di packaging contano ancora di più la praticità, il design e i colori della confezione (elementi che spesso stimolano l'acquisto di impulso) piuttosto che la sostenibilità e la possibilità di riciclo dei materiali.

UN OCCHIO AL PORTAFOGLIO (COL TIMORE DEI RINCARI)

In tema di prezzo la direzione del sondaggio è netta. Il 92% dei partecipanti al questionario è disposto a spendere al massimo **30 euro al kg** per il dolce natalizio per eccellenza, 57% non vorrebbe andare oltre i 20 euro al kg. "Sembrirebbe un dato in controtendenza con quello relativo all'importanza della qualità del prodotto. Ma più giustificato se parametrato ai volumi maggiori di

UNIONFOOD: IN RIPRESA IL MERCATO DELLA RICORRENZA

L'andamento dei lievitati da ricorrenza si è rivelato, nell'ultimo anno, molto più favorevole rispetto ai dolci della quotidianità, anche in relazione alle drastiche perdite subite dal settore durante il 2020. Lo rilevano i dati di Unione Italiana Food relativo allo scorso anno. Nel corso del 2021 Panettone & Co. hanno registrato trend positivi generalizzati che, pur non avendo raggiunto i volumi e il valore della produzione per-pandemia, hanno conseguito **un incremento del 5,2% delle quantità prodotte**, pari a 92.797 tonnellate, per un fatturato di 626,1 milioni di euro, in crescita del 3,6 per cento".

I **lievitati natalizi** sono la pancia della categoria: nel 2021 sono state prodotte 78.403 tonnellate di prodotti (+2,4%), per

un valore di **542,1 milioni di euro** (+2,7%). Il segmento del panettone tradizionale ha registrato incrementi in linea con la media del mercato (+2,3% a volume e +3,1% a valore); mentre il senza canditi ha perso il 2% circa a volume e l'1,2% a valore. Le referenze 'speciali' al contrario, tornano a crescere, recuperando quasi completamente le perdite del 2020 e mettendo a segno un +18% a volume e +19,8% a valore. Il pandoro, invece, pure in crescita, non raggiunge la completa ripresa: i trend sono del +1% sia in volume che in valore. Migliori invece le performance delle varianti speciali (+4,3% a volume e +3,3% a valore). Infine, gli 'altri lievitati natalizi' mostrano andamento negativo sia a volume (-4%), sia a valore (-5,3%). Se il Natale ha regalato soddisfazioni,

ancora di più lo ha fatto la Pasqua, "soprattutto in relazione alla precedente - afferma Piccialuti - praticamente azzerata dalle chiusure, che avevano eliminato ogni momento di convivialità". Così i prodotti da ricorrenza pasquali raggiungono una produzione 2021 pari a 14.394 tonnellate e un valore di **84 milioni di euro**, rispettivamente in crescita del 22,9% e del 9,3 per cento. Hanno performato bene sia la colomba tradizionale (+25% a volume e +8,5% a valore), sia quella senza canditi (+22% a volume e +9,8% a valore), ma le performance migliori sono per i prodotti speciali che, seppure con una quota più limitata), sono cresciuti del +24,5% a volume e del +25,8% a valore. Affatto brillante, invece, l'andamento degli altri lievitati pasquali, che perdono l'1% in volume e il -11,9 per cento in valore.