Croissant: a caccia di nuovi gusti

bbbbbbbb-702230dd

Sul tema dell’offerta di brioche e croissant per i bar intervengono i responsabili delle principali aziende del settore

Partiamo da un analisi dell’anno da poco concluso. Tutti gli opinion leader intervistati condividono il bilancio di **Leandro Cariolo**, responsabile marketing di **Alemagna**: «Il 2012 non è stato roseo: dopo anni di crescita, per la prima volta, anche sulle brioches e sulle colazioni è stata registrata una leggera contrazione. Non esistono numeri ufficiali in merito, ma è verosimile che la riduzione dei consumi si aggiri intorno al 1,5-2%. E non c’è da stupirsi: in tempi difficili come questi la gente spende con molta più attenzione». E **Gaetano Di Liddo**, presidente dell’azienda **Lizzi**, aggiunge: «La contrazione del segmento della croissanteria surgelata in Italia non troverà termine in tempi brevi; solamente un’attenta analisi produttiva e una sapiente ricerca di nuovi gusti potranno permettere alle aziende del settore di svecchiare le “stantie” abitudini alimentari quotidiane e di rilanciare i consumi». Più ottimista **Fabrizio Neri**, responsabile marketing della divisione **Food Service di Unilever**: «Siamo fiduciosi in una rapida ripresa. La prima colazione industriale può crescere ancora in virtù del più elevato livello di servizio in termini di controllo delle materie prime e di produzione, di elasticità di utilizzo e di varietà nell’offerta.

Incuriosire l’avventore

Occorre però puntare sull’innovazione per riuscire a incuriosire l’avventore e allargare i canali e i momenti di consumo». Che cosa dobbiamo aspettarci, quindi, in futuro? «Sicuramente un allargamento dell’offerta e l’introduzione di nuovi gusti, ma anche una maggiore attenzione per il tema del benessere, che si concretizzerà nell’uso più massiccio di ingredienti come l’integrale, i cinque cereali e il miele. Inoltre, prevedo ottime opportunità di crescita nel settore delle mini-brioches, che oltre ad assecondare le esigenze di una clientela attenta alla linea, allargano le occasioni di consumo, in quanto ideali anche come break di metà mattina o come leggera merenda», risponde **Leandro Cariolo**. «Concordo con i colleghi. Inoltre, ci attendiamo anche un aumento di consumo delle brioches al burro, che da un paio di anni rappresentano una nicchia ricca», puntualizza **Annalisa Ferri**, direttore marketing di **Sammontana**, leader nel mercato della croissanterie congelata con i marchi

Mongelo e Professional, riuniti sotto il marchio Il Pasticciere, e i prodotti le Tre Marie.
«Sulla lunga emergeranno i prodotti altamente innovativi e in linea con le esigenze nutrizionali e di consumo dalle prime ore del mattino. Per ottenere successo sarà poi imprescindibile anche un reparto commerciale puntuale non solo nelle consegne, ma anche nell'assistenza per la trasformazione dei prodotti», sostiene **Maria Trotta**, dell'ufficio marketing dell'azienda **San Giorgio**. Detto questo, come migliorare la partnership con i bar? «Ormai da anni gli esercenti chiedono un prodotto il più possibile finito che permetta loro la minor manipolazione, ottimizzando tempo e risorse umane. Per garantire una resa eccellente e incrementare le possibilità di vendita del barista, l'azienda deve però spiegare bene a chi conclude la lavorazione del prodotto non solo tempi e modi di decongelamento, ma anche cottura, strategie e tempistiche espositive».
Sulla stessa linea **Fabrizio Neri**: «La formazione è essenziale. A tal fine Unilever organizza su scala nazionale delle lezioni di croissanteria gratuite rivolte agli esercenti dei pubblici esercizi. Non solo: abbiamo anche istituito un corso con informazioni più tecniche per trasformare i nostri venditori in veri e propri consulenti per il bar».