Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Da Bauli a Maina: importante essere soprattutto in tv. L'eccezione dell'artigiano Loison

Panettoni, sfida a colpi di spot

In pubblicità 9,5 mln di euro, facendo leva sulla tradizione

DI CARLO ARCARI

A Natale 2013 gli italiani spenderanno 600 milioni in meno per gli acquisti legati alla ricorrenza, ma in questo scenario recessivo tutti sostengono che i brand di pandori e panettoni terranno botta meglio degli altri. Sarà comunque una gara dura e i grandi marchi già scaldano i motori per la corsa che a colpi di spot li porterà al traguardo dell'Epifania, mobilitando nei prossimi due mesi investimenti per 9,5 milioni di euro.

Paolo Isolati

Leader del mercato è Bauli con il 25% circa di quota a volume e il 26% a valore (Fonte: Nielsen Market Track). Il Natale scorso il business dei dolci da ricorrenza ha registrato un fatturato di oltre 177 milioni, in calo dell'1,9%, ma quest'anno come finirà? «Il Natale si inserisce in un quadro economico incerto che pesa sulle scelte dei consumatori. Resta comunque la voglia di festa che noi vogliamo rafforzare in chiave conviviale con i prodotti della tradizione dolciaria italiana», osserva **Paolo Isolati**, direttore marketing del Gruppo **Bauli**. «Affrontiamo la sfida natalizia da protagonisti, con un nuovo pack design del Pandoro di Verona, icona del Natale, simbolo di tradizione e qualità, e con una nuova campagna televisiva, sostenuta da importanti investimenti, alla quale si affiancherà un'intensa attività sui maggiori social network e un nuovo sito internet».

Alle spalle del numero uno i concorrenti scalpitano. «Il nostro Pandoro ha il 20% di quota di mercato e il nostro panettone il 10%», sostiene **Gianluca Cazzulo**, direttore marketing e vendite di Melegatti. «Tradizione e innovazione sono i pilastri della nostra strategia e per questo abbiamo investito in una nuova brand identity ispirata agli elementi di riconoscibilità del packaging, (azzurro sfumato con in evidenza la firma del fondatore, Domenico Melegatti e l'araldica in rilievo, *ndr*) che viene riconosciuto dal consumatore come il vero marchio aziendale». La campagna pubblicitaria di Melegatti verrà gestita internamente e l'80% del budget, in linea con quello dello scorso anno, sarà investito in spot tv, il resto in radio, stampa e web. «Anche quest'anno utilizzeremo lo spot istituzionale, "Thank you Domenico Melegatti", e svilupperemo la comunicazione su internet con il nuovo sito e i social network».

Che il panettone non risenta della crisi lo conferma **Ugo Di Gennaro**, responsabile marketing e comunicazione di **Maina Panettoni**. Nel 2012 l'azienda di Fossano (Torino), unico produttore di pandoro fuori dal Veneto, ha aumentato del 3% la sua quota di mercato realizzando un +40% a volume e +28% a valore. A crescere sono stati soprattutto il panettone tradizionale (+54% a volume) e il pandoro tradizionale (+31% a volume). «Per Natale saremo on air in tv con una campagna sui canali Rai e Mediaset nella quale concentreremo tutto il budget», dice Di Gennaro. «Visto il successo ottenuto confermiamo l'investimento sulla creatività dello scorso anno (il gospel tra la gente, *ndr*), declinata in due soggetti: il panettone Gran Nocciolato e il Gran Pandoro. Secondo un'indagine effettuata su un campione rappresentativo, i risultati ottenuti dallo spot dimostrano che il ricordo cresce (+33%) e aumenta la propensione all'acquisto (+4%)».

Queste le politiche di marketing che accomunano i grandi produttori. Molto diversa è invece la strategia di chi nella morbida consistenza del panettone si è scavato una nicchia dorata. «Quest'anno affrontiamo il Natale cercando di dare valore alle scelte che facciamo in termini di prodotto per incontrare la domanda di un cliente sempre più globale», dice **Dario Loison**, titolare della Loison di Costabissara (Vicenza) che propone una limitata produzione di lusso. «Sforniamo al massimo 5-6 mila panettoni al giorno, fatti rigorosamente a mano, in 15 gusti diversi, di 7-8 pesi diversi e tutti accuratamente tracciati. Non sono molte le imprese italiane capaci di rispondere a questa sfida rimanendo artigiane». Grazie a questa strategia il business dell'azienda continua a crescere. «Nel 2012 abbiamo fatturato 6,5 milioni di euro (+5%) vendendo panettoni in 40 paesi e quest'anno faremo altrettanto. Il tutto con 25 dipendenti diretti».

Dario Loison

Loison è stato un pioniere del web marketing e dell'e-commerce, tra i primi in Italia a usare internet per disintermediare le vendite, velocizzare la distribuzione e anticipare le tendenze del mercato. «Non abbiamo mai avuto bisogno di fare comunicazione con i mezzi tradizionali. Vogliamo continuare a crescere ascoltando e seguendo le indicazioni dei clienti con i quali manteniamo un contatto diretto, dando loro nuove idee sull'utilizzo del panettone come dessert sganciato dalla ricorrenza. Utilizziamo il web anche per diffondere il nostro merchandising di cucina (coltelli, tovaglie, grembiuli, addobbi per la tavola ecc.), pubblicare libri, fare contest in Italia e all'estero con i social network. Manteniamo relazioni con 200 blogger nel mondo e con 10 di loro, nostri ambassador sulla rete, organizziamo degustazioni in Italia e all'estero, dagli Stati Uniti al Giappone».

© Riproduzione riservata