



Mercato

Negli ultimi anni il mercato nazionale dei wafer è diventato sempre più esteso, raggiungendo un volume di produzione annua tra i 17 e i 18 milioni di tonnellate circa (fonte: AcNielsen 2003). I dati di vendita confermano il prodotto wafer come genere autonomo di pasticceria e segmento nel dolciario: ne 2002 le vendite di wafer in Italia hanno superato gli 86 milioni di euro (fonte: AcNielsen 2003). Attualmente Loacker occupa il 53% del mercato dei wafer in Italia. Si tratta di una posizione dominante che di fatto detta le evoluzioni dell'intero settore della produzione di wafer.

Successo

Dopo oltre 80 anni di storia, Loacker è leader nella produzione di wafer di qualità in Italia e all'estero. I wafer dell'azienda, infatti, sono venduti in oltre 60 paesi in tutti i 5 continenti. L'internazionalizzazione del marchio non è solo un successo economico, ma anche il trionfo dei valori e del gusto Loacker: ciò è testimoniato dal fatto che i prodotti, infatti, sono identici in ogni paese d'esportazione.

Storia

La storia di Loacker inizia nel 1925. Il successo nel territorio del Sud Tirolo si estende negli anni fino al 1969, quando la produzione artigianale di wafer lascia finalmente spazio a quella industriale: il prodotto è pronto per un successo

commerciale più esteso.

Nel 1974, con il passaggio dell'attività alla seconda generazione della famiglia Loacker, avviene il salto di qualità: la fondazione di una innovativa sede amministrativa e di produzione industriale nelle campagne intorno a Bolzano. La nuova dimensione industriale permette alla Loacker di conquistare entro pochi anni notevoli risultati commerciali: nel 1979 il marchio si affaccia sul mercato internazionale e, nel 1985, conquista la leadership nel mercato italiano dei wafer.

La crescita commerciale si accompagna con una **diversificazione** crescente della gamma dei prodotti: al fianco del singolo wafer snack tascabile, infatti, viene presentato, nel 1979, il pacco famiglia da consumare in casa.

Grazie ai nuovi successi, Loacker può avviare, dal 1984, una crescita degli **investimenti pubblicitari**, un rafforzamento dell'**identità di brand** e una progressiva **diversificazione della gamma dei prodotti**, che non tardano a dare risultati: nel 1994 il lancio di nuovi wafer di successo come i "Loackini", la "Linea leggera" e i "Quadratini" permette all'azienda di consolidare ed espandere la propria attività di export, mentre nel biennio 1997-1998 Loacker conquista una posizione dominante nel suo mercato di riferimento in Italia (un record: il 44,1% del comparto) e fissa la sua quota di export al 40%.

Dopo aver conquistato di recente l'European Candy Award, l'"oscar" dell'industria dolciaria, Loacker ha deciso di allargare i propri orizzonti al di là del solo mercato dei wafer, esordendo nell'ambito della produzione di snack al cioccolato con la nuova linea "Gran Pasticceria".



Prodotto

Nel corso degli anni l'offerta di prodotti Loacker si è evoluta enormemente, fino a comprendere due distinte linee di prodotto: la tradizionale gamma di wafer e la "Gran Pasticceria", che affianca i wafer al cioccolato. Una delle caratteristiche distintive dei wafer Loacker è la loro diversificazione e la **"personalizzazione"**: il wafer non è più solo un singolo snack, ma dà vita a numerosi prodotti ideali per diversi target di mercato. La gamma di wafer Loacker, infatti si distinguono tra prodotti "light", i wafer a due strati, saporiti e leggeri; prodotti classici, i tradizionali wafer disponibili sia in formato snack che in pacco famiglia, e i prodotti "golosi", wafer multi-strato ricchi di sapore e ideali per un pubblico esigente. La nuova gamma di prodotti "Gran Pasticceria" segna l'ingresso di Loacker nel mercato della pasticceria a base di cioccolato. I nuovi prodotti puntano ad un mercato diverso da quello del consumo familiare, preferendo caratterizzarsi come snack d'élite per ogni momento della giornata. La **caratterizzazione elitaria** della "Gran Pasticceria" ha portato ad una ridefinizione del marchio Loacker sul packaging dei prodotti: il profilo dello Sciliar, il monte del Alpi Tirolesi da sempre simbolo dell'azienda, appare interamente costituito da cioccolato, su confezioni particolarmente curate che tendono a trasmettere una sensazione di esclusività.

Innovazione e crescita

La costante opera di **innovazione** del prodotto vede Loacker intenta a ideare **nuove forme di consumo** dei wafer a seconda degli orari e delle occasioni della giornata. Dopo il lancio del wafer mattutino "Buongiorno", ideale per la colazione perché leggero e ideale per essere inzuppato senza sfaldarsi, l'azienda sta cercando di proporre il modello per altri orari della giornata, sempre nell'ottica della "personalizzazione" del wafer. Contemporaneamente, prosegue lo sviluppo della gamma "Gran Pasticceria". L'obiettivo a medio termine è conquistare entro 5 anni una posizione di rilievo nel mercato della pasticceria al cioccolato, dando finalmente un'identità ben definita alla pasticceria italiana nel mondo.

Scelte promozionali

L'attività promozionale ha avuto un'accelerazione notevole nei primi anni Ottanta, quando l'azienda ha lanciato la prima campagna che utilizza come testimonial i celebri nanetti Loacker, da allora "ambasciatori" del marchio in tutto il mondo. La caratteristica fondante dei

prodotti Loacker, infatti, è il legame profondo con l'**identità e le tradizioni del territorio**; non a caso i nanetti sono figure mitologiche tipiche delle dolomiti tirolesi.

Per lo stesso motivo, l'azienda utilizza il profilo del monte Sciliar come identificativo del marchio: l'immagine coordinata dell'azienda è estremamente precisa e invariata in tutto il mondo.

Dal punto di vista del marketing, Loacker punta su attività a 360°, in cui ogni aspetto dell'advertising è **coordinato, caratteristico e fortemente identificativo**.

Concept: i valori del marchio

I valori del marchio Loacker si sintetizzano in un tritico decisamente efficace: Naturale, Leggero e Delizioso. I **valori legati alla natura** sono parte integrante della filosofia dell'azienda a partire dalla sua fondazione e del tradizionale spirito ecologista altoatesino: Loacker utilizza materie prime naturali, selezionate e di alta qualità. La leggerezza, invece, è il risultato della ricerca e dell'innovazione del prodotto, che deve risultare sempre croccante, ben integrato con le creme o il cioccolato e mai "pesante". Il concetto di comune a tutta l'industria dolciaria, nel caso di Loacker si sposa con l'intenzione di fornire ai consumatori prodotti che diano la sensazione di artigianalità e golosità.

