

Puntare su nuove occasioni di consumo



Stefano Clini

Le insegne gdo potrebbero sfruttare i valori del baby food per darsi un'immagine di sicurezza e di affidabilità alimentare, particolarmente sentita dalla clientela con figli.

L'alimentare per l'infanzia è alla ricerca di nuove idee, e cerca stimoli nell'area del servizio e delle nuove abitudini di consumo. Complice la bassa natalità, si cerca di occupare maggiori aree di consumo, per esempio con alimenti adatti a figli oltre l'anno di età o mostrando alla madre i vantaggi di utilizzare cibi pronti invece che preparati in casa. Sui macrotrend che stanno interessando il comparto, *Mercato&Imprese* ha interrogato Stefano Clini, presidente e amministratore delegato di Plasmon in Italia.

In un generale scenario di consumi "faticoso", come si è concluso il 2006 per il vostro settore e quali proiezioni di possono anticipare per il 2007?

Il mercato ha un trend simile all'andamento generale del largo consumo: stabile a volume, con una leggera erosione del valore e, in generale, nel 2006 è cresciuta la pressione promozionale e il livello competitivo. In particolare, il mercato degli omogeneizzati ha visto un leggero incremento delle vendite a valore nell'ultimo trimestre dell'anno. Il settore mantiene un elevato tasso di concentrazione, con i tre player Plasmon (leader), Numico e Nestlé che aggregano oltre il 90% delle vendite a volume.

Il 2007 potrebbe mostrare una leggera crescita sia a volume, sia a valore e il mercato si attende un generale aumento dei listini medi.

Il settore del baby food offre una buona marginalità e sta attirando l'attenzione dei retailer per le opportunità offerte dalle pl. Su quali aree di innovazione e di servizio punterà, presumibilmente, l'industria di marca dei prossimi 2 anni?

In Italia, come in generale in tutta Europa, le private label non hanno un peso molto rilevante. La principale motivazione risiede nel fatto che nel nostro comparto il prodotto di marca gode generalmente di una buona fiducia presso le consumatrici. Inoltre, poiché non sono attesi boom demografici tali da far esplodere le vendite, alla distribuzione conviene investire sui vantaggi della marginalità

offerte dal prodotto di marca. L'indice delle vendite a volume è meno interessante rispetto ai ricavi a valore, quindi anche per i retailer che vogliono fare marca privata con competenza converrà affidarsi a fornitori qualificati, oppure dotarsi di una struttura specializzata a studiare e gestire dall'interno la categoria.

I lettori desiderano conoscere il destino del canale specializzato rispetto alla competizione espressa dal grande dettaglio. In futuro c'è da attendersi un ulteriore spostamento di quote a favore della gdo? In che proporzione?

Oggi oltre il 33% del volume delle vendite è attribuibile alle farmacie e alle sanitarie. Si tratta di canali in crescita per quanto riguarda il baby food, specialmente al Sud. In particolare, le sanitarie sono negozi con una metratura variabile, diciamo dai 200 ai 1.000 mq, specializzati nella vendita di articoli e alimenti per la prima infanzia. Non sono necessariamente di prossimità, ma riescono ad attirare il consumatore grazie alla presenza di personale specializzato e alla varietà e profondità dell'offerta. Si tratta di concorrenti temibili anche per le insegne gdo, che potrebbero sfruttare i valori espressi dal comparto del baby food per darsi un'immagine distintiva, come il senso di sicurezza e di affidabilità particolarmente sentita dalla clientela con figli. Tuttavia da parte dei canali mass market, vi è un atteggiamento di omogeneità nella gestione dell'alimentare per l'infanzia, senza esperienze particolarmente distintive.

Quale identificherebbe come principale criticità del comparto oggi?

Come in molti mercati del largo consumo, anche quello dell'alimentazione per l'infanzia ha sofferto in passato di una certa stagnazione dal punto di vista delle idee, con poche novità e scarsa tensione alla costruzione di valore. Il contributo di una vera innovazione sarà importante.

Allora parliamo di Ricerca&Sviluppo: su

quali direttrici si sono diretti gli investimenti nel vostro comparto?

La nostra industria considera due direttrici di sviluppo per il settore. La prima è quella di puntare ad aumentare la quota di nutrizione dell'infanzia con cibo pronto rispetto a quello preparato in casa. È un trend visibile in tutta Europa (particolarmente in Francia) e sottende l'esigenza di servizio da parte della mamma, che ha più tempo da dedicare al figlio per altre attività. Lo standard qualitativo raggiunto dal prodotto industriale consente oggi di affrontare questa sfida di mercato.

La seconda direttrice riguarda l'innalzamento dell'età media del bambino consumatore oltre l'anno, fino ai due, tre anni. Questa è l'età in cui il bambino comincia ad alimentarsi con alcuni prodotti come le merendine o gli snack. Si tratta di un'area di consumi cui i produttori di baby food possono partecipare con un'offerta alternativa, magari forte dei valori salutistici che gli proviene dalla propria cultura.

Esistono spazi per segmenti di prodotto particolari rivolti a bambini con problemi di alimentazione e intolleranze?

Guardando ai prodotti per bambini con problemi nello svezzamento l'attuale offerta in generale è già oggi sicura. Ai bambini con piccoli disturbi la nostra azienda ha dedicato le quattro linee "Baby Specials" Pancino, Nanna, Energy e Ipoallergenico.

Come guarda il settore del baby food alla situazione demografica in Italia? Quali strategie adotta in un contesto di bassa natalità?

Il calo demografico non deve spaventare

né l'industria, né il retail inducendo a politiche di svalutazione del prodotto e a promozioni che porterebbero alla distruzione di valore. Il calo demografico di questi e dei prossimi anni (-1-2% all'anno) è un fatto misurabile e atteso, cui però si può rispondere con prodotti con un contenuto di servizio a maggiore redditività, legati a nuovi stili di vita.

Ovviamente, si guarda anche al fenomeno dell'immigrazione (almeno per quanto attiene i dati ufficiali), che tuttavia non sembra da solo in grado di compensare la tendenza demografica nazionale.

Sicurezza: Quale lezione ha appreso il comparto dal caso ltx, che ha coinvolto alcune importanti firme del latte per l'infanzia?

Sebbene la legislazione sia già stringente, è opportuno che l'industria adotti dei comportamenti ancora più severi per nel suo stesso interesse. Plasmon non è stata coinvolta nello scandalo anche perché si ispira a questo principio. Non avevamo nulla contro l'ltx, anche prima che se ne parlasse, semplicemente avevamo preferito altre soluzioni per il nostro pack.

Negli anni le aziende del settore hanno investito in siti Internet e in servizi di call center per offrire servizi di consulenza al consumatore e creare più vicinanza alla marca. Qual è stato il bilancio di queste iniziative e quali potranno essere altri sviluppi per il marketing diretto?

Ho sempre considerato l'investimento nel web e nei call center non un costo ma un investimento. Questi due momenti di comunicazione diretta con il consumatore offrono davvero valore alla relazione, a prescindere dallo stretto ritorno economico che sono in grado di generare. Convienne dunque continuare a investire su questo versante, perché si tratta di un importante canale di ascolto.

Dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria, ha osservato negli ultimi 2 anni un mutamento del linguaggio o dei mezzi utilizzati? Se sì, può descrivere la natura del cambiamento?

Sono stato lontano dall'Italia dal 1996 al 2005, ma devo dire che al mio ritorno non ho trovato grandi cambiamenti. Nel nostro Paese, la televisione è ancora preponderante mentre all'estero si guarda ai media alternativi. Resta anche molto forte il ruolo della comunicazione rivolta ai pediatri, per via dell'importante ruolo di questa figura per le mamme nella nostra società.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Baby food - Totale Italia					
	a.t. nov. 2005	a.t. nov. 2006	var. %		
Vendite volume (000 unità)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)					
iper (>=2500)	super (400-2499)	liberi servizi (100-399)	discount	traditional grocery (<100)	
Importanza dei segmenti (quota % volume)					
Biscotti	Totale lattini				
Biscotti normali	Totale lattini crescita				
Omo	Totale lattini partenza				
Omo carne	Totale lattini proseg.				
Omo dessert					
Omo formaggino	Infusi				
Omo frutta	Liofilizzati				
Omo pesce	Olio				
Omo verdura omo+liq	Pasti completi				
Totale cereali	Pastine				
Totale cereali farine	Succhi				
Totale cereali pappe	Verdure dry				
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1	2	3	4		
Fonte: AcNielsen - anno terminante a novembre 2006 - totale Italia					

I consumi

I prodotti

I canali di vendita

Baby food a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Biscotti infanzia						
Cereali infanzia						
Cibi omogeneizzati						
Latte infanzia						
Latte in polvere infanzia						
Pastine infanzia						
Succhi infanzia						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Cibi infanzia: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-ott. '05		genn.-ott. '06		var. % '06/'05		
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2005							
genn.-ott. 2006							
top spender 2006							
1	2	3	4	5			
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006							