

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

Tra gioco e corretta alimentazione

Il pack è una leva di trade marketing negli alimenti per bambini e ragazzi.

Ne hanno discusso in una tavola rotonda produttori, retailer, società di consulenza e di pack solution.

dal n. 4/2010

Tra gioco e corretta alimentazione

Il pack è una leva di trade marketing negli alimenti per bambini e ragazzi. Ne hanno discusso in una tavola rotonda produttori, retailer, società di consulenza e di pack solution.

di **Leonardo Rastelli**

RF Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di lettura: <http://tinyurl.com/PLInfanziaAlimentare> (Bambini e alimentazione) <http://tinyurl.com/PLImballaggio> (Filiere del pack nel largo consumo)

Il packaging gioca un ruolo importante nel marketing mix degli alimenti destinati ai bambini e ragazzi.

Così, con l'obiettivo di analizzare la correlazione che lega, sul piano delle strategie di marketing, il prodotto, il packaging e il target identificato nei consumatori tra i 3 e i 12 anni, *Largo Consumo* ha promosso una tavola rotonda intitolata: "Il pack come leva di trade marketing negli alimenti per bambini e ragazzi", con particolare riferimento ad alcune merceologie, quali succhi di frutta, snack, composte di frutta e smoothies.

L'incontro si è tenuto lo scorso 29 marzo presso la sede milanese di **IpacK-Ima** – il più importante organizzatore fieristico italiano nel campo della meccanica strumentale per il packaging e il processo alimentare, e fra i più importanti a livello internazionale – che ha supportato l'iniziativa. Vi hanno partecipato aziende di marca, fornitori di packaging solution, retailer, società di marketing research, packaging design e licensing.

Molti sono stati i temi affrontati: il ruolo del bambino nelle scelte di consumo; la correttezza dei messaggi e delle abitudini alimentari; la complessità dei linguag-

gi di comunicazione del packaging e le sue caratteristiche funzionali; il consumo fuori casa; la crescente necessità, da parte dei produttori, di differenziarsi sugli scaffali dei retailer. Ne è emerso un quadro ricco di stimoli sul fronte sia della produzione e delle nuove tecnologie di packaging, sia dell'approccio a un target dalle caratteristiche indubbiamente peculiari.

I MACRO-TREND DEL COMPARTO

Nel suo intervento di saluto, **Guido Corbella**, amministratore delegato di **IpacK-Ima**, ha sottolineato come "questo incontro tra operatori attorno al tema del packaging sia pienamente in

linea con la filosofia che anima le 'giornate di IpacK-Ima', che abbiamo varato proprio per creare occasioni di networking e dibattito tra i nostri stakeholder".

Ha aperto i lavori **Laura Cantoni**, amministratore delegato di **Astarea**, società specializzata in ricerche di mercato. «Quello per i bambini – ha esordito Cantoni – potrebbe essere visto nell'ambito delle tendenze generali che caratterizzano il packaging, vissuto ormai come indiscussa leva di marketing. In questo senso, i trend più importanti oggi sono: green attitude, che significa eco-sensibilità nei confronti di tutta la filiera, con una riduzione degli imballaggi e un rigoroso controllo dei fornitori; qualità, sicurezza, servizio: sia indoor (per esempio la possibilità di cuocere il pack nel microonde), sia outdoor; attenzione ai codici espressivi, con un crescente orientamento verso la semplificazione, ma unita alla capacità narrativa del pack.

Come vengono applicati questi trend al tipo di target preso in considerazione? In realtà in Italia il livello di innovazione sembra un po' debole: quello che prevale è la preoccupazione di creare un trade-off tra la rassicurazione della mamma e l'ingaggio del bambino, e lo sforzo maggiore delle aziende va in tale direzione. In questo senso, abbiamo individuato tre macro-tendenze: l'involvement, ovvero il coinvolgimento (soprattutto nel dairy food); la proximity, intesa come portabilità della confezione per uso fuori casa (è il caso degli smoothies); il caring, inteso come attenzione al benessere del bambino e dell'ambiente (nelle polpe)».

Ha preso quindi la parola **Massimo Zonca**, European r&d packaging infant feeding manager di **Heinz**, multinazionale leader in Italia con il brand **Plasmon**, rimarcando che a fare la scelta di acquisto è comunque la mamma. «Per noi – ha spiegato – è un assunto fondamentale: se la mamma è convinta, è fatta. Va detto che oggi le mamme si influenzano reciprocamente: attraverso il ►



passaparola, si informano e si confrontano, sfruttando anche Internet. Ciò che non è cambiato, almeno in Italia, è il valore attribuito alla preparazione del pasto, un rito cui la mamma italiana, se può, non si sottrae. Ciò significa che il piatto pronto da mettere nel microonde è ancora poco diffuso».

Resta semmai aperto il problema della collocazione a scaffale di prodotti per bambini sopra i 36 mesi, in cui si può porre il dubbio se collocarli fra le categorie del baby food piuttosto che in quelle per adulti.

RETAILER IN GIOCO CON LE PRIVATE LABEL

Con il lancio della linea di private label **Club 4-10, Coop Italia** ha deciso di entrare in gioco. «Anche noi siamo partiti – ha sottolineato **Roberto Nanni**, responsabile marketing prodotto a marchio Coop Italia – dall'individuare nella madre il nostro target primario.

Abbiamo pensato ad una linea prodotti che tenesse conto di un problema sentito, quale è l'obesità infantile, con l'obiettivo di sviluppare una serie di azioni tese a lanciare messaggi precisi in quella direzione. È stato quindi costituito un comitato scientifico, che ha individuato alcune linee-guida per mettere a punto innanzitutto un corretto profilo internazionale. Si è trattato di un primo passo molto importante, tanto che alcuni prodotti che già avevamo in assortimento, come i cereali per la prima colazione, sono stati riformulati; altri sono stati addirittura eliminati: è il caso dei biscotti farciti o della camomilla solubile».

Molto precise sono state anche le scelte in termini di packaging e creatività: «abbiamo deciso di non ricorrere al licensing – ha precisato Nanni – preferendo un pack sobrio, rivolto soprattutto alle mamme. Anche qui, insomma, puntiamo non al prodotto me-too, ma a intraprendere un nostro percorso originale. E a sottolineare l'importanza di veicolare, anche attraverso il pack, il valore di una corretta educazione alimentare, abbiamo lanciato 'versetto e dolcetto', una collection di fiabe scritte da alcuni tra i maggiori autori italiani e incentrate sui temi dell'alimen-

tazione, degli ingredienti e degli stili di vita sani».

Sul tema delle scelte di allocazione a scaffale, Roberto Nanni ha sottolineato che Coop tende a scegliere fra due possibilità: «O abbiamo a che fare con un target molto ben definito – come lo "0-36 mesi" – e allora mettiamo insieme tutte le referenze, oppure non ci resta che ragionare per categoria: le merendine, Club 4-10 insieme alle merendine, gli smoothies Club-40 insieme ai succhi di frutta, e così via».

Un approccio un po' diverso è quello applicato da **Conad** nella definizione della sua linea **Kids**, affidata per quanto riguarda il packaging design a **Carrè Noir**, tra i "big" del settore a livello internazionale. «Nell'alimentare viviamo un'epoca di cambiamenti fortissimi – ha affermato **Ilaria Scardovi**, amministratore delegato della sede italiana – che finalmente cominciano a riguardare i contenuti, anche se molti prodotti per i bambini purtroppo hanno ancora lacune sotto questo profilo. Certo è che il fatto che Conad si sia impegnata a realizzare una linea per bambini a marca privata, significa che esiste una forte domanda, alla quale anche i retailer rispondono in maniera innovativa e propositiva. Con Kids, Conad ha messo a punto un progetto cross-category ambizioso e molto chiaro. Innanzitutto, per caratterizzare la linea abbiamo convenuto che fosse difficile sfuggire

a un 'character': la scelta tuttavia è stata quella di non ricorrere al licensing, molto utilizzato in questo mercato, bensì di creare un personaggio ad hoc. E così è nato Leo, un leoncino a cui abbiamo attribuito diverse posture, a seconda del prodotto e delle circostanze del messaggio che, di volta in volta, è chiamato a trasmettere. Molto spazio, in effetti, l'abbiamo riservato alle informazioni: vedi le tabelle nutrizionali, molto utili per 'capire' il prodotto. In effetti, non va dimenticato che, trattandosi di prodotti a elevata battuta di cassa, farne comprendere alla mamma le caratteristiche e i plus è davvero molto importante».

Ed è altrettanto importante scegliere la tipologia di packaging più corretta ed efficace: ecco uno dei punti focali del dibattito, ovvero le tendenze che emergono nel nostro Paese in tema di materiali utilizzati per questo genere di prodotti. «Dal nostro punto di vista – ha precisato Massimo Zonca di Heinz – l'Italia è un Paese piuttosto conservatore, dove il vetro è ancora sentito come il più sicuro dei packaging, mentre in Gran Bretagna, per fare un esempio, perde terreno a favore della plastica, che rappresenta la nuova frontiera per questa tipologia di prodotti». Complice la difficile congiuntura che sta caratterizzando il mercato, «le aziende al momento sono abbastanza prudenti – ha rimarcato Scardovi di Carrè Noir – e puntano su scelte sperimentate quali il brik in carta o pet, mentre in Europa osserviamo il crescente successo dei prodotti squeezable tipo cheerpack».

IL RUOLO DEL PACK FLESSIBILE

Gualapack è una primaria realtà italiana specializzata nell'imballaggio flessibile. «Si tratta di una nicchia – ha esordito il direttore generale **Achille Gerbi** – che vive un trend positivo. Produciamo soluzioni che trovano larga applicazione negli alimenti per ragazzi, quali succhi di frutta, composte, yogurt, smoothies, snack: penso ad **Ace Yoga**, il cui lancio è stato un successo grazie alla coniugazione dell'innovazione di prodotto (la formulazione del gusto Ace) con un packaging distintivo (il flessibile con tappo a vite). ▶

I PARTECIPANTI ALLA TAVOLA ROTONDA

azienda	manager	funzione
Retail		
1 Autogrill	Attilio Bixio	Senior buyer dolciario e bevande
2 Coop Italia	Roberto Nanni	Responsabile marketing prodotto a marchio
3 Confida	Lucio Pinetti	Presidente
Fornitori industriali		
4 Heinz Italia	Massimo Zonca	European r&d packaging infant feeding manager
5 Natura Nuova	Domenico Montanaro	Key account manager
Consulenza		
6 Astarea	Laura Cantoni	Amministratore delegato
7 Backstage	Stefania Perletto	Direttore licensing
8 Carrè Noir	Ilaria Scardovi	Amministratore delegato
Packaging solutions		
9 Gualapack	Achille Gerbi Massimo Annaratone	Direttore generale Sales&Marketing director

Fonte: **Largo Consumo**

La tavola rotonda in sintesi

Il packaging come leva di trade marketing negli alimenti per bambini e ragazzi, in particolare succhi di frutta, snack, composte di frutta e smoothies: su questo tema si sono confrontati, in una tavola rotonda organizzata da *Largo Consumo* e svoltasi lo scorso 29 marzo presso la sede di Ipack-Ima a Milano, produttori, retailer, società di consulenza e di pack solution. Tra i temi dibattuti, il ruolo del packaging nelle scelte di consumo del bambino e della mamma: la correttezza dei messaggi e delle abitudini alimentari; la complessità dei linguaggi di comunicazione del packaging e le sue caratteristiche funzionali; la necessità dei produttori di differenziare la propria immagine a scaffale; il ruolo dei canali dell'on-the-move e del vending.

Le macro-tendenze nel pack dei prodotti alimentari pensati per questo target sono l'involvement, il caring e la proximity, ovvero il coinvolgimento, l'attenzione al benessere dei piccoli e il servizio.

A compiere la scelta di acquisto è la mamma: il pack deve quindi soddisfare il suo bisogno di rassicurazione e informazione sul prodotto. Club 4-10 e Kids sono le linee di private label attraverso le quali rispettivamente Coop Italia e Conad sono entrate in questo mercato. Diverse le scelte operate dai due retailer: Coop ha scelto di rinunciare al licensing, puntando su un pack sobrio, rivolto soprattutto alle mamme; Conad ha optato per il leoncino Leo, che ha il compito di comunicare messaggi diversi a seconda dell'alimento e dell'occasione di consumo.

Tra le tipologie di packaging oggi disponibili sul mercato, in particolare sono stati sottolineati i valori di funzionalità e di distintività del cheerpack, il sacchetto squeezable impiegato con successo in Francia per le compôte. Il licensing è uno strumento al quale anche le aziende alimentari guardano con crescente interesse, non solo per dare valore e visibilità al brand, ma anche come opportunità da usare in chiave tattica. Quanto ai canali distributivi, l'on-the-move si configura come un canale interessante soprattutto nella fine settimana e nei periodi delle Festività. A sua volta, il vending presenta notevoli potenzialità di crescita anche per gli alimenti per bambini e ragazzi.

La caratteristica principale che il cheerpack offre è la sua componente ludica e di servizio: il bambino ci gioca, mentre la mamma è rassicurata dal fatto che questo imballo coniuga maneggevolezza e robustezza, senza la necessità di usare il cucchiaino e la salvietta».

Un'applicazione di grande fortuna per questo pack è la compôte in Francia: un vero exploit che ha radicalmente cambiato un comparto molto tradizionale, se consideriamo che oggi il 35% del mercato, pari a circa un miliardo di pezzi, è rappresentato proprio dall'imballo flessibile. «Il mercato era – ha spiegato Gerbi – dominato da **Andros** con la classica coppetta. A metà degli anni Novanta, **Materne** ha deciso di attaccare il leader con un pack nuovo e funzionale (i francesi lo chiamano 'gourde'), – che in pochi anni ha cambiato i termini della competizione. Tra l'altro, questo sacchetto squeezable, leggero,

maneggevole, robusto, adatto al consumo fuori casa, non ha cannibalizzato il vecchio pack, ma ha allargato e accresciuto i consumi. Oggi più di un terzo del mercato è fatto dalla gourde, con **Materne** leader, seguito da **Andros** e dalle marche private».

Un altro caso di successo in questo segmento è la linea **Ella's Kitchen**, che in pochi anni si è imposta, anche grazie ad azzeccate scelte di marke-

ting, in Gran Bretagna e nei Paesi Scandinavi, puntando molto sul servizio e su quella "green attitude" così sentita in quei mercati. «Senza dimenticare in Italia – ha puntualizzato Scardovi – un prodotto come **Frutto-Lo di Danone**, che ha una sua dimensione e un posizionamento chiaro, un pack molto divertente, adeguato al fuori casa e caratterizzato dall'importante plus della richiudibilità».

Anche nel canale "on-the-move" il packaging ricopre un ruolo molto importante. «Per noi – ha confermato **Attilio Bixio**, senior buyer per il dolciario e il beverage di **Autogrill** – è fondamentale, visto che quello nei nostri market è essenzialmente un acquisto non programmato, ma dettato dall'attrattiva dell'offerta del momento. È quindi interessante questa focalizzazione sul packaging e su come possa incidere nell'innovazione di prodotto. Anche se è innegabile che, nei nostri punti di vendita caratterizzati da un forte transito, l'innovazione deve necessariamente essere accompagnata dalla forza del brand. All'interno del nostro assortimento, i numeri non giustificano la presenza di una categoria ad hoc, anche se nell'ambito di comparti quali bevande e biscotti, le referenze per i più piccoli non mancano. Durante la settimana il nostro target è per tre quarti maschile e il papà è più facile che da noi acquisti un gioco per i figli, piuttosto che un alimento. Lo scenario cambia nel week-end e nei periodi legati alle festività e alle ferie: qui il target diventa la famiglia e cambiano le dinamiche d'acquisto. Quanto alle tipologie di pack più richieste, è ovvio che nel commercio di transito vi siano le bottiglie richiudibili di acqua o soft drink o imballi funzionali, come i barattoli recentemente lanciati per **m&m's**, perfetti per il consumo in auto».

IL BOOM DELLE POLPE DI FRUTTA

Natura Nuova è una realtà industriale leader nel suo settore, che ha contribuito all'apertura del mercato italiano delle polpe di frutta: una tipologia di prodotto 100% naturale, che nel nostro Paese fino a pochi anni fa non era presente e nel 2009 ha ormai raggiunto la completa copertura ponderata dei canali moderni, mentre in Francia rappresenta un segmento ormai maturo.

I CONSUMI RELATIVI AD ALCUNI ALIMENTI LIQUIDI TIPICAMENTE CONSUMATI DAI RAGAZZI: 2008-2009 (in mln di euro)

	2008	2009
Succhi di frutta	124,0	125,3 mln
Nettari di frutta	350,3	341,9 mln
Yogurt bambini	50,2 mln	-
Smoothies (Spremute+frullati)	-	40 mln (super+lper)
Fonte: Nielsen, Iri		Largo Consumo

«Natura Nuova nasce nel catering – ha raccontato **Domenico Montanaro**, key account manager della società – servendo soprattutto i principali operatori delle collettività, scuole e case di riposo. Col tempo, visti i positivi riscontri che il prodotto riscuoteva l'azienda si è strutturata per servire i canali della distribuzione moderna. In Natura Nuova le polpe di frutta sono prodotti naturali, realizzati con una tecnologia esclusiva e innovativa che trasforma la frutta a freddo, con una pastorizzazione indiretta. Grazie alla qualità molto elevata della materia prima impiegata, si ottiene un prodotto gustoso e unico con una shelf life di 12 mesi. Per il confezionamento utilizziamo una vaschetta in alluminio monodose da 100 grammi: un packaging essenziale che ne salvaguarda la qualità e riciclabile al 100% nel rispetto dell'ambiente. L'unico limite di questa soluzione è la necessità di utilizzare un cucchiaino per il consumo. Natura Nuova sta sperimentando l'applicazione dell'imballaggio flessibile per aumentare il livello di servizio delle polpe di frutta, nel rispetto dell'elevato profilo qualitativo che ne contraddistingue l'offerta».

«Il successo delle polpe – è intervenuta **Ilaria Scardovi** – pone l'accento sul tema del 'gusto fresco', una delle tendenze più in voga in questo momento, come dimostra la crescente diffusione dei prodotti a base frutta, che peraltro spesso hanno più l'aspetto e il sapore dei 'decotti'. Al contrario, mangiare 'fresco' non solo è uno dei lussi della società moderna, ma è un valore al quale dobbiamo abituare innanzitutto i bambini».

Sempre in tema di scelte di packaging, nel dairy food i pack sono un po' più tradizionali. «Abbiamo preso in considerazione – ha spiegato **Laura Cantoni** di **Astarea** – una serie di prodotti ciascuno con un suo posizionamento: **Nestlé Mio** sembra rivolgersi più alla mamma, **Fruttolo** ha una chiara espressività ludica ma esprime anche intenti informativi, **Danito** sembra rispondere prevalentemente a logiche infantili. Il mix dei colori utilizzati ha sempre una funzione attrattiva. Nelle polpe, invece, sembra emergere più chiaramente una responsabilità adulta, con una tendenziale attenzione alle

componenti nutrizionali e alla sostenibilità ambientale».

IL FENOMENO DEL LICENSING

Il licensing gioca un ruolo importante nel successo dei prodotti per bambini e ragazzi. «Oggi il fenomeno – ha affermato **Stefania Perletto**, direttore licensing di **Backstage**: una delle principali agenzie indipendenti di licensing in Italia – è molto dibattuto. Per la verità, il largo consumo alimentare è uno dei settori merceologici più difficili per la sua applicazione: infatti, per molti sussiste il timore che il character possa interferire con i valori del brand. È vero, in realtà, che in Italia categorie come il dolciario guardano con crescente interesse al ricorso al licensing, che resta peraltro molto più diffuso in comparti come la cartoleria o il giocattolo. In Europa, osserviamo invece che il licensing si sta spostando su nuovi segmenti dell'alimentare: il che significa sempre meno dolciario, sulla spinta di una crescente sensibilità verso alimenti meno calorici, attenti al benessere dei bambini. Ad ogni modo, sono convinta che chi si accosta alla licenza e la usa correttamente valorizzi la marca.

I produttori più piccoli la utilizzano per emergere a scaffale, per farsi in qualche modo spazio. I player più grandi e affermati, invece, spesso utilizzano il licensing in modo più tattico e mirato. Per esempio, **Ferrero** tende a non legarsi a uno specifico character, preferendo ricorrere a rotazione a personaggi diversi nel corso dell'anno. In altri casi, si fa un uso delle licenze come leva di comuni-

cazione, con azioni rivolte sia alla mamma, sia al bambino, quando il personaggio è chiamato a esprimere messaggi educativi e di confidenza coerenti con i contenuti del prodotto e della marca.

Altro tema tutto da valutare è come venga utilizzato il character sul packaging: penso che sempre più il licensing debba rappresentare uno strumento di comunicazione proprio attraverso l'imballaggio. Su questo fronte, le aziende italiane devono lavorare ancora molto, mentre all'estero si sono andate accumulando maggiori esperienze, per esempio nell'uso dei character per comunicare i contenuti nutrizionali dei prodotti. Penso a un'azienda che commercializza verdure fresche e ha fatto un accordo di licensing con **Marvel** richiamando i valori dei suoi supereroi».

LE OPPORTUNITÀ DEL VENDING

Alla tavola rotonda ha preso parte anche **Lucio Pinetti**, presidente di **Confida**, l'associazione che riunisce le imprese operanti nel vending. «In passato la distribuzione automatica – ha affermato – era vissuta come un canale alternativo. Negli ultimi tempi questa tendenza è cambiata: oggi un numero crescente di aziende propone packaging studiati appositamente per il nostro canale, anche se si ragiona ancora poco in termini di 'macchinabilità' del prodotto ed emergono di tanto in tanto problemi di conformità. In Italia si parla di 6 miliardi di erogazioni l'anno, di cui un miliardo di prodotti solidi pre-confezionati. In relazione al dibattito sul consumo di alimenti da vending nelle scuole, va detto che proprio la scuola e l'università rappresentano solo il 5% delle somministrazioni. Senza contare che alle elementari e alle medie l'alunno praticamente non ha accesso diretto ai distributori automatici. Ciò significa che i prodotti per ragazzi nel canale vending vivono ancora una fase embrionale, ma sono destinati a crescere».

Proprio al fine di sottolineare l'impegno degli operatori del settore verso i temi di un'alimentazione più attenta, merita di essere segnalato, tra le iniziative promosse da **Confida**, il progetto "Sanieinforma", che vede l'inserimento di almeno cinque referenze di area salutistica nell'assortimento dei distributori automatici. ■

I VALORI DEL PACK NEGLI ALIMENTI PER BAMBINI E RAGAZZI

Target: la mamma si conferma il target primario, è sensibile ai segnali di rassicurazione. Il bambino è il target secondario.

Corretta alimentazione: il pack può trasmettere i valori di una corretta alimentazione: è il caso dell'iniziativa "Versetto e dolcetto" di Coop o del personaggio "Leo" sui prodotti della linea Kids di Conad.

Macro-tendenze in atto: coinvolgimento (soprattutto nel dairy), benessere (polpe), servizio (smoothies).

Licensing: per i player minori è un'opportunità per emergere rapidamente, per i grandi l'uso è più tattico e mirato, come nel caso di Ferrero che predilige la rotazione dei character. È importante scegliere un personaggio affine ai valori della marca.

Formati e materiali: in un mercato dominato dal brik in carta, in alcuni mercati europei il cheerpack flessibile ha assunto quote rilevanti (il baby food in Uk e le composte in Francia).

Fonte: elaborazione dell'autore

Largo Consumo