

Gli orientamenti delle acquirenti virano verso la convenienza raggiunta valutando i canali più vantaggiosi. Complice internet che spinge verso le comparazioni di prezzi e prestazioni



Più specializzazione per i baby product

di Anna Bertolini
twitter: @BertoliniAnna

→ Un mercato dinamico quello dei prodotti per bambini nel quale la specializzazione e l'innovazione di prodotto predominano sulle commodity. Anche in questo settore, internet caratterizza dinamismo e velocità evidenziando gli orientamenti delle consumatrici che, al di là dei consigli di nonne e pediatri, si servono della rete per individuare suggerimenti ed esprimere pareri e opinioni su prezzi e prodotti. La predisposizione delle mamme a essere always on

ha conseguentemente orientato le imprese a utilizzare i siti web non più come vetrine ma come punti di contatto dove interagire con le consumatrici fornendo consigli. Nonostante la vitalità del target di riferimento, il numero delle nascite in Italia rallenta, probabilmente a causa della precarietà economica e dell'incertezza del futuro. Secondo i dati Istat, nel nostro Paese il 2013 chiude con un andamento negativo: una perdita del 4,3% versus 2012. Si stima, infatti,



2012

60,7%
acquisti food
a valore

39,3%
acquisti
baby care
a valore

2013

54,8%
acquisti food
a valore

45,2%
acquisti
baby care
a valore

che l'anno appena trascorso si sia chiuso con 511.430 nascite ovvero 22.756 neonati in meno rispetto al 2012 (circa 60 bebè in meno al giorno).

Un record negativo (il più basso dal 1980 a oggi) che si affianca, invece, a una crescita della spesa complessiva a valore pari a +2,1% per un totale di poco al di sotto di 2 miliardi di euro ripartiti tra poco più di un miliardo per generi alimentari e circa 870 milioni per

prodotti dedicati alla pulizia del bambino. I dati, provenienti da Panel Matercom by Marketing Management (fonte dei dati presenti in questo articolo), mettono in luce un cambiamento della composizione degli acquisti: gli italiani riducono la spesa dei baby food (probabilmente ricorrendo anche a brand meno costosi), aumentando quella di prodotti per la cura e l'igiene. Per quanto riguarda i volumi, l'acquisto di prodotti alimentari rappresenta l'80,6% del

mercato, a fronte del 19,4% dei prodotti per la pulizia. Valori in diminuzione se paragonati al 2012 (food 83,7%; non-food 16,3%).

Paniere d'acquisto Sovrapponendo il 2013 al 2012, non si notano grandi differenze in termini di composizione del paniere d'acquisto alimentare. Non è cambiato molto rispetto al 2012: è in calo il consumo di latte formulato (-2,7%) e di pasta/pastine (-0,9%), mentre è in crescita il consumo di omogeneizzati (+1,8%) e merende (+0,7%). Resta stabile il consumo degli altri prodotti alimentari. Tra gli alimenti più acquistati, svetta il latte vaccino seguito da omogeneizzati, pastine, latte formulato, yogurt, succhi di frutta e merende. Se si osservano le variazioni delle quote a valore, si comprende come il ricorso a marche meno costose sia ancora una strategia di risparmio adottata dalle mamme. A eccezione del latte formulato, le variazioni a valore sono quasi superiori a quelle in volume, indice di un prezzo medio di acquisto in calo nel 2013. Svoltiamo pagina e guardiamo al mercato baby care. In questo macro settore i consumi sono rimasti sostanzialmente stabili, con l'unica eccezione dei pannolini che mettono a segno una crescita a volume di +2,2%. Nel 2012 questo segmento aveva registrato una diminuzione a causa della riduzione del numero medio di cambi giornalieri; una strategia di risparmio adottata dalle mamme per effetto della crisi economica che sembra essere stata abbandonata perché ritenuta troppo disagiata per i bambini. I pannolini con le salviette detergenti detengono i primi posti nel paniere acquisti non-food, seguiti da prodotti per il bagnetto, shampoo e creme

La spesa relativa ai prodotti per il bambino



1.927.923 Totale comparto Baby

870.492 Pulizia

1.057.431 Alimentazione

Per risparmiare le mamme anticipano l'abbandono di prodotti specifici per bimbi a favore del consumo di prodotti per adulti

anti irritazione. In termini di quote a valore, il Panel Matercom by Marketing Management osserva che l'incremento registrato nell'intero comparto è imputabile all'aumento della spesa relativa ai pannolini (4,3%). Tutti gli altri prodotti mostrano, infatti, flessioni poco significative. Il mercato dei pannolini risulta in controtendenza rispetto a tutti gli altri:

i livelli di consumo aumentano e la spesa cresce più che proporzionalmente (aumenta il prezzo medio di acquisto). Va ricorda-

to, inoltre, che gli acquisti di prodotti per bambini seguono la segmentazione del target. La fascia tra 0-12 mesi rappresenta il 43,5% della spesa complessiva, mentre il segmento 25-36 mesi raccoglie i livelli di spesa più bassi (24,1%).

I canali La scelta del canale d'acquisto identifica la volontà delle mamme a voler risparmiare. Gdo e baby specialist crescono rispettivamente dello 0,3% e 0,2% rappresentando insieme il 65% della spesa. In calo, invece, i canali farmacia/parafarmacia (-3,8%) e sanitaria (-2,9%) che, a parità di prodotto, presentano prezzi medi più elevati di circa 15-20%. La grande distribuzione resta il canale più frequentato (52,9%), seguito dai baby specialist (9,1%) e dalla farmacia/parafarmacia (8,7%).

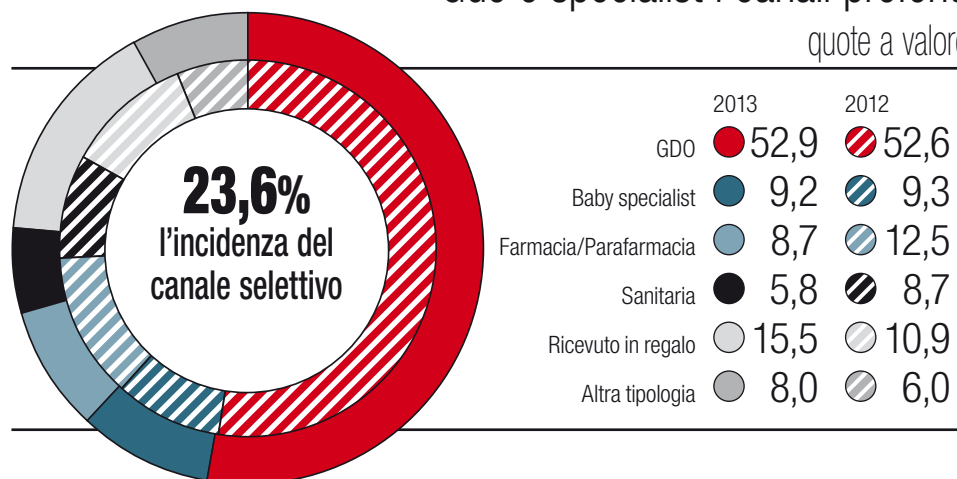
Marche adulte e private label I brand del mondo adulto incidono sui consumi dei bambini per il 21,8%. Una percentuale significativa, ma in calo se confrontata con il 2012 (-4,5%). L'uso di marche per adulti è correlato all'età, ma mette in evidenza anche un fenomeno in atto da qualche anno: le mamme pur di risparmiare anticipano l'abbandono dei prodotti baby specifici a favore di quelli normali. Concorrono a riempire il carrello delle mamme anche le private label che incidono per il 4,7% dei consumi. Le marche dei distributori sono percepite dalle acquirenti alla stregua dei baby product in quanto rispettose degli standard richiesti per questo target.

Il consumatore L'acquisto di prodotti per bambini, sia food sia non-food, è fortemente correlato all'età in quanto il bambino attraversa fasi naturali che lo portano a modificare il carrello dei consumi. Un'altra variabile che modifica l'andamento della spesa è quella socio-economica. L'incremento complessivo della spesa registrato nel 2013 (+2,1%) proviene dalle famiglie a reddito medio-alto, mentre nei nuclei ad alto reddito è stabile. Viceversa, la spesa delle famiglie a reddito basso e medio-basso si è contratta ulteriormente (-3,5%). Osservando l'età delle mamme acquirenti si nota, inoltre, che le donne oltre 34 anni sono quelle che hanno mostrato maggiore esigenza a contenere la spesa. ←

Risparmio e ricerca di naturalità sono alla base delle richieste delle mamme. Un target che sperimenta ma solo se il prodotto è ritenuto di qualità

Gdo e specialist i canali preferiti

quote a valore



Gli atteggiamenti in tempo di crisi

di Anna Bertolini
twitter @BertoliniAnna

I giocattoli non temono la congiuntura

Il settore del giocattolo in Italia vale circa 1,5 miliardi di euro (Fonte: Mattel Italia). Una cifra che nel corso di questi anni è rimasta stabile: l'industria del giocattolo, seppure nell'ultimo biennio abbia registrato qualche lieve flessione, è riuscita a mantenere le posizioni, nonostante la crisi. Quanto ai canali di vendita, la grande distribuzione, con circa 45%, fa da sola quasi la metà del mercato. Al secondo posto troviamo i negozi di giocattoli, che rappresentano il 35% del totale; ai non specializzati spetta circa il 6%, mentre poco meno dell'11% risiede alla voce "altro" (che comprende dalle edicole alle farmacie). Fanalino di coda internet con 3% (Fonte: Assogiocattoli).
Raffaella Pozzetti

→ La crisi ha generato delle misure correttive sia sullo stile di vita sia sulla gestione dei figli. Molte mamme, pur dando priorità ai bisogni dei propri bambini, hanno cominciato a eliminare il superfluo razionalizzando gli acquisti e tenendo conto di ciò che è davvero utile soprattutto se fanno leva sull'esperienza accumulata con figli precedenti. Se la parola d'ordine è risparmiare, allora ecco che si acquista tenendo conto di sconti e formati maxi, si ricorre al riciclo da un figlio all'altro o al riuso di prodotti tra conoscenti e amiche. Tutto ciò non allontana, in ogni modo, le acquirenti dai brand.

Questi ultimi sono scelti attraverso il passaparola, su suggerimento del farma-

cista o del pediatra, tramite riviste specializzate e corsi pre-parto. Sono preferiti, inoltre, perché biologici, naturali, provenienti da fonti non inquinanti oltretutto per l'affidabilità e la notorietà della marca stessa.

Tendenze nel food Le acquirenti sono disposte a sperimentare prodotti nuovi ma solo se ritenuti di qualità. Yogurt, omogeneizzati e merende sono preferiti se biologici. Gli acquisti di omogeneizzati, sia di carne sia di pesce, s'indirizzano verso marche note, mentre per quelli di verdure o per i sughi pronti le mamme prediligono spesso il prodotto fresco. Si è acquisita l'abitudine di omogeneizzare e congelare, organizzan-

do scorte. È forte, più che in passato, l'acquisto di linee biologiche.

Orientamenti nel non-food Il prezzo è una variabile importante nell'acquisto di prodotti per la cura della persona, soprattutto per pannolini e salviette. Le scelte di questi ultimi sono influenzate dalle promozioni e, in alcuni casi, per i cambi frequenti giornalieri, le mamme acquistano pannolini economici comprando quelli più cari per la notte. Per quanto riguarda i prodotti per la pelle e il bagnetto, mediamente si acquistano i brand più noti. Il passaggio a prodotti usati dagli adulti avviene dopo i due anni del bambino, prima rispetto al passato. Questo denota una ricerca di risparmio.

I luoghi d'acquisto Supermercati, ipermercati, specializzati, sanitari sono i luoghi più frequentati dalle mamme per gli acquisti dedicati ai loro bambini. In crescita anche il web, che viene considerato tra l'altro il mezzo migliore per approfondire argomenti di interesse e trovare informazioni utili per gli acquisti. Proprio per questo, internet è uno strumento importante per le imprese per poter interagire con le consumatrici e poter conoscere la loro opinione su prodotti e servizi. Un luogo di incontro tra target e aziende con grandi potenziali future. ←

Nei modelli proposti dalla pubblicità si accorcia la distanza tra l'universo infanzia e il mondo adulto
Analisi semiotica di alcune campagne di advertising

di **Simonetta Buffo**
twitter @BuffoSimonetta

Comunicazione adulta, con i bambini al centro

→ In un mondo in cui tutto è diventato troppo fast, anche i bambini sembrano crescere più velocemente. Un tempo erano molti i segnali che delimitavano la frontiera invalicabile tra l'infanzia e l'età adulta, ma oggi abitudini, abiti e gusti sanciscono un decisivo avvicinamento. Bambini che vogliono fare i grandi e adulti che tentano di restare bambini. Ci siamo chiesti se questa tendenza è anche testimoniata dai modelli proposti dalla pubblicità. Abbiamo analizzato alcune campagne applicando una metodologia di tipo semiotico.

La pubblicità sembra per lo più intenta a promuovere modelli di riferimento dell'universo bimbo credibili e non iperbolici, senza costruire mondi immaginari troppo distanti o pericolosi. Questo ovviamente non può che trovarci concordi. Tuttavia abbiamo anche notato che la maggior parte delle cam-

pagne mostra da molti anni il profilo di un bambino reale; sono davvero poche quelle che giocano con questo universo, dove invece si potrebbe dare vita a mondi fantastici affascinanti, conferendo un tocco di unicità e originalità al brand, cercando di divertire più che commuovere. E continuando a prendere le distanze da un mondo fatto di adulti eternamente bambini.

Il primo cluster è il bambino reale, quello più diffuso, che dichiara con forza e spensieratezza la sua gioia di essere un bambino, mostrando tutto il dinamismo e l'allegria tipica di quella età: ne sono esempi tantissime campagne, tra cui quelle di molti giocattoli. Altri mercati prediligono questo tipo di rappresentazione, soprattutto quando protagonista è la famiglia, come Mulino Bianco e Barilla. Ma lo stesso vale per alcuni brand automobilistici (lo spot Verso



La maggior parte delle campagne mostra da anni il profilo di un bambino poco magico. Sono poche quelle che interpretano questo universo: come Lego nell'esempio qui sopra, oppure Dolce & Gabbana nella famiglia in cui i bambini ancora giocano

La pubblicità sembra attenta a promuovere modelli di riferimento dell'universo bimbo credibili e non iperbolici, senza costruire mondi immaginari troppo distanti o pericolosi

Toyota o ancora Ikea ed Edison. Mentre la griffe Dolce & Gabbana mostra bambini appartenenti a questo cluster con maggiore ironia. Il bimbo adulto è un bambino che gioca a essere grande e fa cose da grandi. Spesso ha un tono di voce ironico: esilarante lo spot degli Huggies in cui il mondo degli adulti è diventato un mondo di soli bambini con pannolino.

Il bimbo star è presentato con atteggiamenti forzatamente da divo del cinema o del mondo musicale. Sono annunci in cui l'essere sicuri di sé diventa sinonimo di successo, anche se in modo

e intensità differenti: può essere un mini-uomo/donna con pose da star ma anche un macho, o una lolita. Gli esempi sono numerosi nel fashion. Il bambino bambola è quello che vuole solo essere ammirato, che non sembra appartenere a questo mondo: sono così molte delle campagne di prodotti per la prima infanzia, come Chicco. Ma è un altro tipo di comunicazione che si trova soprattutto nel fashion. Anche il bambino delle favole può avere come protagonista un lattante, ma qui prevale la componente della magia, come in Primigi, dove il bambino entra nel disegno che ha appena realizzato e vive con la sua amica o sorellina una avventura magica. Il claim recita "Primigi, un'avventura straordinaria". Alcune campagne Chicco di questi ultimi due anni riprendono questo profilo, come la campagna per il Natale 2012, dove il brand augura Buon Natale ai tutti. ←