

SEGMENTAZIONE • DALL'INNOVAZIONE E DAL SERVIZIO NASCONO NUOVE CATEGORIE

Dal mass market casi di successo

Dai surgelati ai prodotti freschi confezionati, dalle bibite agli alcolici, dal grocery ai toiletries emergono elevate performance

Enzo Grassi*
e Fabrizio Montalto

Anticiclico, come si conviene. Il comparto food confezionato non smentisce le sue caratteristiche intrinseche nei consuntivi e nelle analisi dei dati AcNielsen. Anzi, a dispetto delle dichiarazioni di crisi, delle temute e ancora non chiarite dinamiche inflattive, della perdurante incertezza di fondo, verso la fine dello scorso anno 2002 si rafforza la tendenza alla ripresa della domanda. Sintomatica nella sua schiettezza di linguaggio la dichiarazione dell'organizzazione italiana che non esita a formulare per il nostro paese, e specificamente per il comparto alimentare e grocery che osserva con regolare periodicità, un giudizio tutto sommato piuttosto confortante.

"Quasi tutti i comparti

registrano trend positivi e se ciò è in parte accentuato dal periodo di forte stagnazione su cui essi rimbalzano, la presenza di dati positivi in anno terminante conferma che l'inversione di tendenza non era una semplice contingenza. La fiducia dei consumatori mostra segni di recupero e segnali positivi vengono anche dalle scorte di magazzino che tendono a diminuire".

Dalle considerazioni di AcNielsen risulta che il giro d'affari totale dei comparti food confezionati registrato nell'anno terminante a novembre 2002 è stato di 40,126 miliardi di euro, con una crescita rispetto ai 12 mesi precedenti del 4% a prezzi correnti.

Al di là delle precisazioni che si possono fare scendendo in dettaglio nell'analisi delle vendite a prezzi costanti, depurate cioè dall'inflazione, sui



I surgelati. In particolare, in primi piatti, si impongono come prodotti moderni ad alto contenuto di servizio.

singoli capitoli del bilancio alimentare, è interessante notare come negli anni appena trascorsi si siano imposti particolari segmenti all'interno delle famiglie merceologiche o particolari prodotti, alcuni dei quali hanno dato origine a nuove categorie.

Le performance di successo

All'interno del comparto food e più in generale del grocery si possono individuare una serie di voci che hanno messo a segno performance assolutamente brillanti o che nel corso degli anni hanno

beneficiato di attenzioni speciali in virtù dei nuovi modelli alimentari e degli stili di vita degli stessi. Spesso sono il risultato di forti innovazioni di processo e di tecnologie sempre più raffinate di lavorazione. Dagli investimenti nei laboratori di ricerca e sviluppo delle grandi aziende multinazionali del grocery sono nate soluzioni e proposte che hanno rivoluzionato il mercato, fino a imporsi come nuove categorie merceologiche nei listini e sugli scaffali.

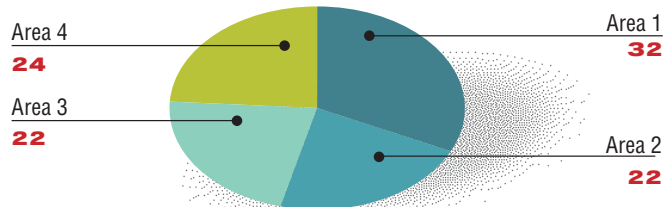
"Nella tabella sono esplosi quelli che noi riteniamo possano essere i più eclatanti casi di successo del comparto food e grocery", spiega a MARK UP Enzo Grassi, commercial director di AcNielsen Italia spa, commentando le voci.

"Sono l'esempio lampante di quanto sia stata potente l'innovazione nel settore e, anche, di quanta strada abbiano davanti a sé l'industria e la distribuzione per affinare le proposte in termini di servizio e di aiuto al consumatore, oltre tutto creando nuova domanda", sottolinea Grassi.

Ed è proprio con questa chiave di lettura che si

La scomposizione delle vendite per area geografica

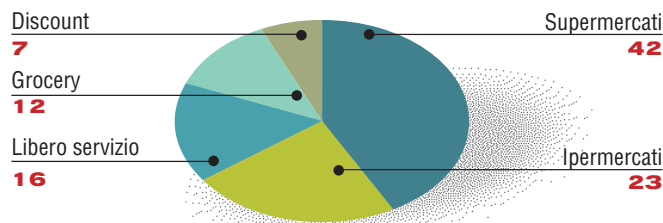
(valori in %)



Fonte: AcNielsen Italia

La scomposizione delle vendite per format di vendita

(valori in %)



Fonte: AcNielsen Italia

I prodotti di successo del mass market degli ultimi anni che hanno contribuito a cambiare i consumi degli italiani

(categorie di prodotto, caratteristiche e indice di performance relativo)

Categoria	Motivazione	Performance
✓ Surgelati primi piatti	Prodotti moderni, con elevati contenuti di servizio, vicini al gusto e alla tradizione culinaria italiana	●●●●
✓ Yogurt	Rivitalizzato il segmento del bianco (in crisi di consumi a fronte della crescita dei segmenti frutta e gusti) con la proposta di yogurt cremosi	●●●●
✓ Bibite non gassate	Era un mercato banalizzato; l'introduzione del concetto di contenuto funzionale rivitalizza il mercato attraverso una gamma diversificata di gusti innovativi	●●●
✓ Tè freddo	Era un mercato di piccolissime proporzioni, caratterizzato dalla presenza di un solo prodotto per di più monoporzione. La proposta di confezioni in blister per famiglia (bottiglie da 1,5 l) e la produzione da parte delle imprese di acque minerali producono il salto	●
✓ Gomme da masticare	Con la proposta di chewing-gum funzionali si allargano le dimensioni della categoria e si rivitalizza il trend. Il prodotto si avvicina così all'area dell'oral care	●●●●
✓ Pane in cassetta	Prodotto di soccorso ad alto contenuto di servizio, allarga il mercato dei sostituti del pane senza sottrarre spazio al prodotto fresco. Target allargato: single e famiglie	●●●●
✓ Liquori dolci - Limoncello	Inversione di tendenza in un mercato caratterizzato da una lunga fase di consumi calanti. Protagonista è il limoncello che porta alla ribalta un liquore regionale pressoché sconosciuto alla grande massa dei consumatori e da unbranded si trasforma in prodotto di marca	●●●
✓ Bevande non gassate a base di frutta	Impone nel mercato, sia nel consumo domestico sia fuori casa, il gusto Ace (dal nome delle tre vitamine: A, C ed E). Ne risulta una bevanda dissetante sì, ma anche con attributi nutrizionali e funzionali	●●●
✓ Panati al formaggio e al prosciutto	Diversificano introducendo linee di prodotti freschi industriali confezionati di marca. Prodotti ad alto contenuto di servizio, sono un'alternativa moderna ai secondi tradizionali. Creano di fatto una nuova categoria	●●●●
✓ Prodotti per lavastoviglie	Innova il mercato dei prodotti per lavastoviglie attraverso una formula originale di formulazione merceologica che abbina le funzioni di detersivo e di additivo	●●●
✓ Spazzolini elettrici	Rivoluzionano il mondo dell'oral care, sostituendosi al tradizionale spazzolino manuale per una migliore igiene della bocca. Creano una nuova categoria caratterizzata tuttora da un continuo sviluppo di prodotti innovativi e a prezzi sempre più convenienti	●●●●
✓ Basi refrigerate e surgelate	Prodotto sostitutivo della pasta sfoglia fatta in casa. Qualità e contenuto di servizio giustificano il successo di questo semilavorato che si è imposto all'attenzione delle casalinghe di tutte le età: basi per dolci, pizze, torte	●●●
✓ Panni per spolverare	Innovano il mondo della pulizia della casa con un prodotto dalle grandi capacità elettrostatiche in grado, appunto, di catturare la polvere, molto gradito dalle donne italiane. Creano una nuova categoria	●●●
✓ Gamma di panni e prodotti per la casa e le superfici	Da prodotti unbranded e banali a una vastissima serie di prodotti specifici e multifunzione con la garanzia di un marchio. Il prezzo alto non è un freno. L'affermazione delle microfibre anche nella pulizia	●●●
✓ Merende fresche	Innova nel campo dei fuori pasto attraverso un prodotto che abbina i concetti del latte e della merenda, particolarmente indicato per i bambini con una sana ed equilibrata nutrizione. Crea una nuova categoria di prodotto ed è posizionata nel banco frigo accanto a yogurt e dessert	●
✓ Hair care (shampoo coloranti, prodotti per i capelli)	Crea una gamma di prodotti specifici per capelli, con marchi diversificati. Introduce concetti di moda e di tendenza anche nella capigliatura con nuovi colori, nuove varietà e nuove pettinature in armonia ai modelli e agli stili del momento	●●●
✓ Yogurt probiotici	Innova nell'ambito del mercato creando un segmento nuovo caratterizzato da un forte connotato di prodotto salutistico. Traduce concretamente il concetto di nutraceutico, cioè curare mangiando	●●●●

Fonte: elaborazione degli autori su un precedente lavoro di Enzo Grassi prodotto per le presentazioni di AcNielsen Italia

possono decifrare i fenomeni e analizzare gli elementi che hanno portato alla creazione di nuove categorie.

Investimenti dell'industria

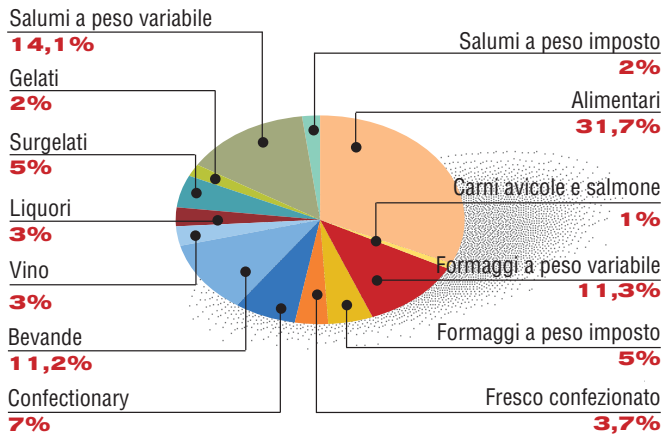
Gli investimenti in comunicazione, marketing e distribuzione sono stati premianti in molti casi: i primi piatti surgelati ne sono un esempio. Grazie anche alla tecnologia stir fry si sono imposti come piatto moderno con un elevato contenuto di servizio. Il risultato è tanto più ragguardevole se si tiene conto della penetrazione raggiunta presso le famiglie, avendo conquistato frange di consumatori molto lontane da questo tipo di consumo. Ma lo stesso vale anche, nell'ambito dei prodotti freschi, per i panati a base di prosciutto/formaggio e altre formulazioni da cuocere che sono divenute una valida alternativa ai consueti secondi piatti.

La segmentazione

È stata la leva principale in moltissimi campi: dall'offerta originaria si è sviluppata una serie di proposte che hanno incontrato il favore e l'appeal del consumatore. Nel campo degli yogurt il fenomeno cremoso ha addirittura rivitalizzato un segmento, quello del bianco, trascurato a favore dei gusti frutta. Nei cereali da prima colazione formulazioni e offerte hanno indotto persino i distributori a scendere in campo con i loro prodotti a marchio. Nei gelati da asporto vaschette, confezioni familiari, nuovi gusti hanno prodotto come effetto significativo quello di destar-

La suddivisione delle vendite in valore dei comparti food

(anno terminante a ottobre-novembre 2002)



Base: 40.127 mld di euro Fonte: AcNielsen Italia

Gli yogurt registrano favori crescenti di pubblico grazie anche alle nuove proposte di gusti cremosi.



gionalizzare i consumi, introducendo il piacere del gelato come fine pasto.

E sul tema della destagionalizzazione non si può fare a meno di sottolineare il grande fenomeno dell'acqua minerale (+5% d'incremento medio annuo negli ultimi periodi) i cui consumi, pur in presenza di stagioni climatiche meno calde, sono cresciuti costantemente.

Il prodotto funzionale

Nelle case history riportate in tabella non è raro trovare riferimento al forte contenuto funzionale come elemento di successo per certi prodotti. Le bibite non gassate, per esempio, una categoria segnatamente catalogata come cheap (povera) in passato ma che, rivitalizzata con l'offerta di nuovi mix di gusti e con nuove formulazioni alla frutta (specificamente quelle contraddi-

stinte dalla sigla Ace, cioè alle vitamine A, C ed E), ha fatto breccia tanto nel consumo domestico quanto al bar o fuori casa. In tema di salutismo e funzionalità si spiega anche il recente fenomeno degli yogurt probiotici che, arricchiti di antiossidanti, assegnano al prodotto nuovo valore aggiunto senza marginalizzarlo. Persino le gomme da masticare hanno fatto tesoro del concetto di funzionalità: tant'è che le nuove proposte sono sempre più associate all'area dell'oral care che per un prodotto con un profilo fino ad allora molto basso è stata una vera trasformazione. Oggi certi chewing-gum sono vissuti e usati come succedaneo al dentifricio quando per una serie di ragioni (lavoro, impegni fuori casa) non c'è la possibilità di ricorrere alla classica operazione di igiene dei denti.

L'hair care (shampoo coloranti e prodotti per capelli) esplose all'insegna delle tendenze di moda

Il concetto di servizio

Molti prodotti sono stati concepiti e realizzati con questa vocazione di servizio, ma anche moltissimi sono naufragati perché non sono riusciti a penetrare le abitudini del consumatore. Non così il pane a cassetta, il classico pan carrè di una volta, ieri usato solo per fare toast, oggi sempre più tenuto come scorta o prodotto di soccorso nella dispensa domestica anche da chi normalmente consuma ogni giorno pane fresco. Un mercato, per così dire, nascosto, che è cresciuto rapidamente negli ultimi tempi anche per via delle formulazioni proposte: integrale, ai cereali, di segale, nero e così via.

Il gusto regionale

Nel campo degli alcolici il limoncello rappresenta una straordinaria case history di successo non solo perché in controtendenza rispetto a un comparto, quello dei superalcolici, in perdurante flessione da 10-15 anni a questa parte, non solo ancora per quel suo gusto dolce chissà perché

confinato al solo pubblico femminile, ma anche perché ha introdotto il concetto di marca in un'area tipicamente unbranded. In realtà il limoncello ha fatto emergere due elementi: il primo è che il gusto dolce piace alla gran massa degli italiani per quel suo sapore mediterraneo, il secondo è la ricerca del prodotto locale. Ne ha tratto vantaggio un altro liquore, il mirto, che tutti hanno scoperto in Sardegna, salvo poi non riuscire a trovarlo di ritorno dalle vacanze se non andando a cenare in qualche ristorante sardo, ovviamente.

L'innovazione come motore

Se l'innovazione non è funzionale o, peggio, è solo un'operazione di lifting e maquillage, rischia spesso di essere un boomerang e di venire regolarmente bocciata dal mercato. Quando invece produce un effetto duraturo vuol dire che ha centrato il bersaglio. Gli esempi dell'uno e dell'altro caso sono innumerevoli. Fenomeni di successo sono nel campo della casa e dei



toilettries: i panni per la casa e gli spazzolini elettrici, solo per fare due esempi. Tra i primi si possono citare tanto i panni in microfibra quanto quelli catturapolvere che hanno dato origine a due nuove categorie nei rispettivi ambiti, prima inesistenti. Gli spazzolini elettrici sono un ulteriore esempio della capacità di innovare il mercato da parte delle imprese multinazionali. Anche perché occorrono forti investimenti per entrare in mercati fino a ieri estranei al loro oggetto sociale. Basti dire che gli spazzolini elettrici sono da sempre ambito privilegiato delle case di piccoli elettrodomestici e farmaceutiche.

Decisivo in questo caso è stato l'abbattimento di

prezzo che ha permesso al prodotto di varcare con facilità la soglia del mass market.

I canali di vendita

La Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata si rivela il canale di vendita per eccellenza per i prodotti da mass market in tutti i suoi format e tipologie di vendita. Inutile aggiungere che, sempre dalle valutazioni di AcNielsen nell'ultimo periodo a noi più vicino, ipermercati e supermercati migliorano ulteriormente le loro performance, indicando quindi una tendenza irreversibile: quella della concentrazione del venduto verso le grandi e le grandissime superfici a danno

di quelle piccole e medio-piccole. Infatti supermercati e ipermercati congiuntamente rappresentano ormai i due terzi delle vendite commercializzate dalla Gda.

La scomposizione del fatturato espresso dai format vede largamente in testa i supermercati (42%), seguiti dagli ipermercati (23,1%) e poi con percentuali inferiori da altri esercizi a libero servizio. I discount rappresentano un 6,8% del totale, percentuale ormai stabile che mostra come questa particolare tipologia di vendita abbia raggiunto una certa stabilità nel panorama italiano della distribuzione e dei canali di commercializzazione.



La ripartizione geografica

Nessuna novità per quanto riguarda la scomposizione geografica delle vendite. L'area 1 (nord-ovest) continua a fare la parte del leone con un 32% di quota sul totale.

Sorprende semmai il sud (area 4) che con un 24% si pone in seconda battuta, mentre centro e nord-est risultano attestarsi allo stesso livello, 22% rispettivamente.

* AcNielsen Italia