

DIVERSIFICAZIONE • CRESCONO SEMPRE DI PIÙ I PRODOTTI PROVENIENTI DAL BIOLOGICO

L'ampia offerta degli omogeneizzati

In quasi tutti i punti di vendita della Gd è stato creato uno scaffale dedicato. Poi sarà la volta delle farmacie e del tradizionale

Anna Zinola

Dal cavallo alla trota, dal tacchino al salmone. Sono, ormai, moltissime le referenze di omogeneizzati di carne e pesce presenti sul mercato. Questi prodotti sono solitamente utilizzati nella fase dello svezzamento, vale a dire a partire dai 5-6 mesi di età del bambino. In linea di massima sono diluiti nel passato di verdura, così da costituire un pasto completo, perlopiù

quello di mezzogiorno. Il consumo è, dunque, piuttosto frequente e si attesta intorno ai 4-5 barattoli alla settimana. Naturalmente quanto maggiore è la frequenza d'impiego, tanto più si tende ad alternare i gusti, così da offrire al bambino un menu vario e bilanciato.

L'offerta

Ciò spiega l'ampiezza dell'offerta, che spazia dalle varianti più tradizionali (vitello, manzo, tacchino, prosciutto ecc.) a quelle più innovative (coniglio, agnello ecc.). Dieterba, per esempio, propone specialità quali cavallo, coniglio, merluzzo e salmone. Numerose sono, poi, anche le varianti miste, che coniugano più va-

► La varietà aumenta

- **Cresce lo scaffale degli omogeneizzati** a base di carne e pesce: aumentano le varietà di prodotto, con l'introduzione di accostamenti particolari (per esempio pesce e verdure).
- **La gran parte dell'offerta si concentra** nel canale mass market; pur avendo dimensioni nettamente inferiori, permangono anche i canali alternativi (per esempio farmacie, dettaglio ecc.)

rietà di sapore. Plasmon, brand leader del mercato, offre, tra le altre, le varianti manzo e pollo, manzo e prosciutto, vitello e prosciutto, vitello e pollo.

Il pesce tende, invece, a essere ricettato prevalentemente con le verdure. Nipioli, per esempio, ha nella propria gamma il nasello con le patate e la trota unita con un mix di patate, sedano, carote e cipolle. Di fatto in questo modo si riesce a smorzare il sapore del pesce, che può risultare troppo forte soprattutto per i bambini più piccoli.

Un'area di mercato interessante, sviluppatasi negli ultimi anni, è rappre-

sentata dai prodotti provenienti da agricoltura biologica. Si tratta, cioè, di omogeneizzati realizzati secondo metodi naturali, senza l'impiego di sostanze chimiche di sintesi, di coloranti e di conservanti. Proprio in virtù di tali caratteristiche sono spesso utilizzati per iniziare la somministrazione della carne al bambino.

Alcune marche sono specializzate in quest'area e propongono esclusivamente prodotti bio. È il caso di Dieterba, che è certificata Bioagricert, secondo il regime di controllo Ce. Hipp offre solo omogeneizzati bio, a base di carne e/o di verdura. Esselunga ha introdotto una linea di omogeneizzati bio a marchio proprio, che comprende specialità quali manzo, tacchino, pollo e vitello.

Il prezzo

Il posizionamento economico costituisce un'ulteriore variabile. In linea di massima i prodotti biologici presidiano la fascia premium price, con un

costo che si attesta intorno ai 3 euro per due vasetti da 80 grammi. Plasmon si posiziona nel segmento medio-alto, supportato dalla forte immagine di marca e dalla garanzia fornita dall'Oasi Ecologica. Mellin e Nipioli si collocano, infine, nell'area media/medio-bassa. Diverso, tuttavia, è il loro formato. Mellin propone, infatti, cluster da due vasetti, nelle varianti 80 grammi e 120 grammi. Nipioli, invece, punta su cluster da 4 vasetti da 80 grammi, dei quali uno in regalo.

Peraltro il diverso numero di vasetti presenti nei cluster e il diverso formato dei vasetti stessi rende talora difficili le comparazioni di prezzo. Gerber, per esempio, propone stabilmente un'offerta 2+1 (formato da 80 grammi) a un prezzo che si aggira intorno ai 2,8 euro.

La distribuzione

La maggior parte dei brand è distribuita soprattutto nel mass market (ipermercati e supermercati). Di fatto il progressivo ampliamento dell'offerta di omogeneizzati, e più in generale di alimenti per la prima infanzia (biscotti, pastine, passati, brodi ecc.), ha fatto sì che in quasi tutti i punti di vendita sia stato creato un vero e proprio scaffale dedicato.

Ulteriori canali sono le farmacie e il dettaglio tradizionale, nei quali però l'offerta è tendenzialmente più ridotta. Analogamente nei negozi specializzati in alimenti naturali trovano spazio esclusivamente i brand a "matrice" biologica (per esempio, Dieterba e Hipp). ★

Seguendo l'età

40
il numero medio di referenze per pdv

6-18 mesi
il core target

La mappa di posizionamento



▲ Nella mappa il posizionamento (secondo le coordinate di prezzo e di livello di specializzazione) dei principali marchi distribuiti nella Gd e dal canale tradizionale.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP