

YOGURT Pochissimi competitor monopolizzano il palinsesto tv

Lo yogurt, negli ultimi anni, ha cambiato volto anche grazie a un consumatore sempre più esigente e volubile: da pro-

dotto "salutistico" per definizione, consumato più per dovere verso se stessi che per piacere, è divenuto un prodotto per cui gusto e benessere sono considerati un binomio imprescindibile.

La vera svolta innovativa è da ricondurre a Müller che, intorno alla metà degli anni '90, ha saputo riconoscere le grandi potenzialità di sviluppo di un mercato ormai maturo nella sua componente tradizionale. La

sua idea di "fare l'amore... con il sapore" e il suo prodotto molto più ricco e non acido hanno saputo conquistare fasce di consumatori completamente estranee all'offerta classica e hanno dato il via a un nuovo segmento, quello dei cosiddetti "indulgent". Si tratta di prodotti un po' "sfiziosi" avvolti da un'aura salutistica che li rende alimenti ideali per un momento goloso senza sensi di colpa collaterali.

Parallela alla continua ricerca di alimenti che apportano benessere ha condotto alla nascita e poi al successo del mondo dei probiotici (yogurt e bevande a base di latte fermentato). Sono prodotti rivolti a un target evoluto che vuole regalarsi una sferza-

ta di energia per affrontare un quotidiano frenetico.

Le premesse ci introducono in un mercato vivace ma estremamente concentrato: pochissimi competitor monopolizzano lo spazio nei punti di vendita e affollano il palinsesto televisivo. Il 2003 ha visto il mercato in "grande fermento": numerosi lanci e il consolidamento di prodotti già noti hanno condotto a un incremento degli investimenti pubblicitari del 68%.

Gli attori del mercato

Tale incremento, da attribuire principalmente ai primi due attori del mercato, Danone (+77%) e Müller (+129%), è stato indirizzato sul mezzo televisivo, modificando la struttura della media mix. Danone, quasi raddoppiando i propri investimenti sulla tv generalista (+82%) e garantendosi un'importante presenza nel palinsesto satellitare, ha consolidato la propria leadership. Il brand Vitasnella, con un incremento dell'82%, assume un ruolo

Incremento grazie a Danone e Müller

(gli investimenti* di alcuni marchi - in .000 di euro*)

	2001	2002	2003
GERVAIS DANONE	20.030	24.312	42.974
SITIA YOMO	12.967	7.166	10.070
PARMALAT	10.076	9.163	8.528
MÜLLER	7.293	9.349	21.403
NESTLÉ	7.101	4.400	7.420
MILA	940	632	117
FATTORIE SCALDASOLE	821	396	266
VALSOIA	766	272	455
EHRMANN	8	2	1.517

*I dati si riferiscono a yogurt più bevande a base latte fermentato

Fonte: Nielsen - Nasa

Un prodotto che fa rallentare il passo

Gli yogurt attraggono la clientela del supermercato come poche altre categorie di confezionato. La giusta illuminazione (integrata nello scaffale), l'uniformità delle confezioni e la possibilità di esporre con efficacia i prodotti, valorizzando colori e informazioni di pack, fanno in modo che l'80% dei clienti che passano davanti agli yogurt tenda a fermarsi o almeno a rallentare il passo, malgrado un'assai più bassa percentuale di pianificazione di acquisto. Dei clienti che analizzano in maniera più seria l'assortimento, il 90% acquista uno o più spesso più confezioni.

Il processo di scelta evidenzia due universi di clientela. C'è chi ha idee ben chiare sul prodotto da acquistare: alla base, abitudini di acquisto personali o individuali che non accettano variazioni. In questo caso la scelta di fronte agli scaffali dura circa un minuto, giusto il tempo di trova-

re la referenza giusta e controllare la data di scadenza sulla confezione. C'è chi appare invece più aperto all'esperienza di novità, ma si tratta - e ciò è fondamentale per capire le dinamiche di acquisto della categoria - di scelte che riguardano il gusto e non la marca, che generalmente

non è messa in discussione. In questo caso i processi di acquisto possono durare 2-3 minuti, il tempo di verificare quali gusti sono presenti e se c'è qualcosa di nascosto dietro altre confezioni.

I tre mondi

C'è infatti una netta separazione tra mondi e, all'interno di questi, tra marche. Gli yogurt bianchi, quelli ai gusti di frutta e i dessert non sono sostituibili tra loro: nascono da esigenze di consumo e di prodotto diverse. Gli yogurt dessert competono con la categoria delle delizie dopo pasto e con budini, tiramisù e altro. Gli yogurt bianchi sono una categoria da amatori (anche se numerosi). Quelli di frutta si dividono tra abitudini e voglia di novità. A questi mondi si potrebbe aggiungere un terzo,

Shopping experience© scruta il cliente

- ✓ LA CATEGORIA HA FUNZIONI di attrazione sul layout di negozio.
- ✓ PRESENTA al suo interno mondi separati e non sostituibili di prodotto.
- ✓ LA CHIAVE DI LETTURA principale all'interno della sottocategoria è il brand.
- ✓ LA PERCENTUALE di acquisto è del 90%.
- ✓ IL TEMPO MEDIO di analisi è 2 minuti.
- ✓ LE AZIONI DI ANALISI del prodotto privilegiano il lato superiore della confezione.

Grande l'incremento nel 2003

(gli investimenti degli ultimi 3 anni - in migliaia di euro*)

	2001	2002	2003
TV	51.418.245	45.428.036	87.437.571
RADIO	404.674	269.736	770.638
QUOTIDIANI	981.218	2.712.532	1.103.181
PERIODICI	2.879.132	4.039.245	2.372.722
AFFISSIONI	3.860.043	3.270.790	1.446.240
CINEMA	691.578	303.937	981.600
TOTALE	60.234.890	56.024.276	94.111.952

*i dati si riferiscono a yogurt più bevande a base latte fermentato

Fonte: Nielsen-Nasa

Müller, il secondo attore, per la prima volta dal suo ingresso sul mercato italiano non utilizza l'affissione e concentra il proprio investimento sul mezzo televisivo (96% contro il 52% del 2002). Müller sembra invertire la pro-

lo primario: tanta bellezza e tanto gusto con un testimonial di tutto rispetto, come Natasha Stefanenko. Tre nuovi prodotti fra il 2003 e il 2004: Danissimo per "un piacere extrasensoriale", Fruix per soddisfare i gusti di tutta la famiglia e infine Pleasure ad ampliare la gamma. Sempre per l'universo femminile viene rafforzata Activia, unico prodotto a utilizzare anche radio e periodici oltre alla tv, anch'esso supportato da un testimonial d'eccezione come Alessia Marcuzzi.

pria rotta, anche in termini di creatività: dopo anni di copy diretti a stupire attraverso la comunicazione di un complesso universo valoriale, nel 2003 si focalizza principalmente sul prodotto con il lancio di Delight e il consolidamento di Actidrink e Doppio Senso. Yomo incrementa i propri investimenti (+41%), diversifica su tutti i mezzi classici, pur concentrando l'82% sulla tv, e si focalizza sulla linea, sul segmento light e sul probiotico ABC.

A cura di MindShare

quello dei prodotti tipo Actimel, che inducono comportamenti di acquisto simili a quelli degli yogurt bianchi: fedeltà e ripetizione di acquisto.

All'interno di questi mondi-prodotto, la marca costituisce il vero punto di riferimento. Il brand è deciso ben prima dell'acquisto e la fedeltà è alta. Eventuali rotture di stock sono percepite come molto penalizzanti da parte della clientela. Il motivo? In epoca di grandi innovazioni sul prodotto (vere e presunte), di proliferazione di yogurt compatti, dietetici, cremosi, addizionati ecc. il prodotto risulta a livello di categoria molto difforme e solo la marca riesce a garantire la costanza di quelle caratteristiche che il consumatore predilige: "cremoso", "compatto" ecc. Ec-

co perché è il brand e non il gusto/variante che guida la lettura dello scaffale e quindi, partendo dalla distinzione dei tre mondi-prodotto, tale criterio deve guidare l'esposizione (e quasi sempre lo è).

L'analisi del prodotto e del packaging da parte dei consumatori privilegia il lato superiore della confezione per i formati 125 g: è quello dove vengono riportate le informazioni sulla data di scadenza e i dettagli di ingredienti e gusto. Per molte referenze le parti laterali del packaging (che costituiscono quasi sempre il fronte espositivo) risultano poco esplicative. Oltre il 90% degli acquirenti, anche quelli di massima fedeltà a marca e gusto, controlla le informazioni prima di riporre il prodotto nel carrello.

A cura di Marketing & Trade

In continua ascesa i consumi di yogurt

I panel famiglie Home-Scan rappresenta i consumi in casa di 20,6 milioni di famiglie italiane. Si basa su un panel di 6.000 famiglie, che registrano tutti gli atti d'acquisto a livello di referenza. Il servizio consente di conoscere in profondità il comportamento d'acquisto delle famiglie che comperano ogni marca sul punto di vendita e di tratteggiarne il profilo secondo variabili socio-demografiche. La registrazione del luogo di acquisto permette, infine, di analizzare le differenze nel comportamento di acquisto tra le insegne della Gda.

A cura di AcNielsen (chicca.tenti@italy.acnielsen.com)

18,6 mio di famiglie acquistano in un anno

(alcuni dati dell'ultimo anno)

	A	B
ACQUISTI (.000 di euro)	1.015.075	1.090.574
ACQUISTI (.000 di confezioni)	859.197	908.401
ACQUIRENTI (n. famiglie)	18.476.476	18.617.387
ACQUISTO MEDIO (litri)	0,8	0,8
INTERVALLO D'ACQUISTO (giorni)	19,8	19,0
ATTI (n. medio)	18,4	19,1
ACQUIRENTI PROMO (%)	59,7	61,1

Nota - Anno terminante: A) al 6/4/03; B) al 4/4/04

2,3 mio di famiglie in più per il probiotico

(alcuni dati sullo yogurt negli ultimi due anni)

	Acquirenti (n. famiglie)		Acquisto medio per atto (n. porzioni)		Intervallo d'acquisto (giorni)		Atti (n. medio)	
	A	B	A	B	A	B	A	B
Intero gusto	15.749.030	16.148.282	0,7	0,7	31	32	11,8	11,3
Magro gusto	10.328.584	11.013.289	0,7	0,7	66	66	5,5	5,5
Santé+probiotico	7.193.518	9.472.944	0,6	0,7	67	49	5,5	7,5
Naturale	6.667.589	6.984.921	0,6	0,6	64	66	5,7	5,6
Intero bianco cremoso	6.376.307	6.095.764	0,7	0,6	73	77	5,0	4,8
Speciale	4.426.322	4.868.062	0,5	0,5	79	82	4,6	4,4
Bambini	3.836.054	3.465.824	0,5	0,4	77	84	4,7	4,3

Nota - Anno terminante: A) al 7/4/2002; B) al 4/4/2004

Fedeli al gusto classico

(anno terminante al 4/4/2004 - % acquirenti)

	1 volta	2 volte	3+ volte
Intero gusto	15	10	74
Santé+probiotico	27	18	55
Magro gusto	30	16	54
Naturale	37	16	47
Bambini	41	16	44
Intero bianco cremoso	40	18	43
Speciale	40	17	42

L'intero è leader

(quota % acquisti in valore)

	29/3-4/4/2004
Intero gusto	46,2
Santé+probiotico	17,6
Magro gusto	15,1
Naturale	8,2
Int. bianco cremoso	6,6
Speciale	3,9
Bambini	2,4

Fonte delle tabelle: Home-Scan/AcNielsen