

## CEREALI PER LA PRIMA COLAZIONE

# Continua il boom della pubblicità

Nelle abitudini degli italiani, come prima colazione il semplice espresso consumato al bar viene sempre più sostituito da un primo pasto sano ed equilibrato. I cereali, in questo contesto, assumono, con le loro ottimali caratteristiche nutrizionali, un ruolo di rilievo. Dai più tradizionali

corn flakes si è passati allo sviluppo di tre grandi gruppi di specialità: i prodotti dedicati alla famiglia, quelli più light per una forma fisica impeccabile e quelli dedicati ai più piccoli. Si è cercato inoltre, con l'introduzione delle barrette, di incrementare le occasioni di consumo attraverso l'ingres-

so dei cereali nel già affollatissimo mondo degli snack dolci.

### I protagonisti

Il mercato dei cereali è un'arena competitiva fortemente concentrata: situazione tipica di un mercato ancora giovane in cui uno dei competitor (Kellogg's) ha giocato il delicato ruolo di aprire i consumi e trainarne lo sviluppo con l'investimento di ingenti risorse in comunicazione e un forte presidio della marca.

Il 2003 segna un andamento fortemente positivo in investimenti pubblicitari (+22%): tutti gli attori del mercato incrementano i loro budget, mentre Barilla dedica le sue risorse esclusivamente al segmento snack con 10

e Trenta Cerealix Snack. La televisione assorbe il 95% delle risorse, supportata solo dalla stampa periodica. Il cinema, mezzo utilizzato negli anni passati soprattutto da Kellogg's con Special K, viene abbandonato.

Kellogg's dal 2002 si concentra sul target bambini e sulle donne. Unico diversivo, il lancio di Extra nel 2003. Con la linea Frosties, il leader conferma la propria attenzione nei confronti dei giovani, garantendo al tempo stesso alle mamme un prodotto sano e nutriente. La comunicazione televisiva si concentra dal 2004 sui programmi dedicati ai bambini, con la complicità di simpatici personaggi dei cartoon e accattivanti gadget. Diviene, in questo contesto, importante il ruolo della tv.

Special K rimane il prodotto di punta dell'azienda, che, insieme ad All Bran, completa il portafoglio dedicato al benessere. È l'unico prodotto che utilizza un media mix (tv con magazine o cinema) e una televisione sia genera-

### Tutti i protagonisti incrementano gli investimenti

(gli investimenti di alcuni marchi - in '000 di euro)

	2001	2002	2003	Gen-apr '03	Gen-apr '04
<b>KELLOGG'S</b>	12.945	10.239	11.761	5.292	4.334
<b>NESTLÉ</b>	6.303	6.422	7.000	2.432	2.792
<b>BARILLA</b>	2.248	4.339	6.894	2.610	1.909
<b>CAMEO</b>	1.816	2.445	3.136	1.755	2.047
<b>CEREALVIT</b>	48	63	89	0	0
<b>ALTRI</b>	0	236	0	0	63

Fonte: Nielsen-Nasa

# Un mondo di acquisti pianificati

Pochi prodotti alimentari, come i cereali da colazione, incarnano un modo poco italiano di fare la spesa e di alimentarsi. Ma come acquistano e come consumeranno i cereali per davvero questi italiani? Sul punto di vendita si individuano due gruppi di clienti ben distinti.

Gli "americani" innanzitutto, quelli che, avendo famiglie con figli, sono riusciti a introdurre la consuetudine di una colazione un po' più ricca e impegnativa a furia di gadget e personaggi ammiccanti. L'acquisto di questo gruppo di clienti è molto veloce e non lascia spazio a grandi

cambiamenti. La consuetudine al gusto è forte, la scelta è sicura, il tempo di analisi inesistente: in un minuto scarso si individua il prodotto sullo scaffale, un'occhiata al pack (tanto per scogliere ogni dubbio) e poi via den-

tro il carrello. Nella maggior parte dei casi l'acquisto compare nella lista della spesa, con la specifica del nome della referenza da acquistare. I cereali acquistati saranno consumati soprattutto in periodo estivo a colazione

con latte freddo (più raramente caldo) ma anche come snack "a secco" davanti alla televisione.

Il secondo gruppo, composto soprattutto da donne, è quello che chiameremo delle "salutiste". Spingono alla scelta anzitutto l'apporto di fibre e, in seconda posizione, l'integrazione con ferro, folacina e vitamine. In questo caso l'acquisto può essere molto meno veloce. Non è più il colore che premia nel pack, ma le tabelle nutrizionali facilmente leggibili e la chiara indicazione degli ingredienti. Le salutiste sono più aperte al cambiamento: rimangono fedeli per un po' alla singola referenza, ma poi ruotano i prodotti; quindi le novità a scaffale sono analizzate con interesse. Il consumo è tendenzialmente circoscritto alla colazione.

### Shopping Experience® scruta il cliente

- ✓ **IL TASSO** di conversione è il 95%.
- ✓ **SI INDIVIDUANO DUE TIPOLOGIE DISTINTE DI CLIENTELA** rispetto ai comportamenti a scaffale: gli "americani" (80%) e le "salutiste" (20%).
- ✓ **LE ATTUALI LOGICHE DI COSTRUZIONE** del display hanno margini di miglioramento.
- ✓ **IL TEMPO MEDIO DI ANALISI** varia da 1 minuto (per gli americani) a 3 minuti (per le salutiste).
- ✓ **L'86% DEI CLIENTI ACQUISTA** una sola confezione per volta.
- ✓ **LA PENETRAZIONE** della marca d'insegna è bassa.

## Scompaiono l'affissione e la pubblicità al cinema

(gli investimenti degli ultimi anni - in '000 di euro)

	2001	2002	2003	Gen-apr '03	Gen-apr '04
TV	21.887	22.836	27.332	11.980	10.727
RADIO	27	-	-	-	128
QUOTIDIANI	172	48	69	10	39
PERIODICI	1.043	263	1.479	99	251
AFFISSIONE	-	-	-	-	-
CINEMA	231	597	-	-	-
<b>TOTALE</b>	<b>23.360</b>	<b>23.744</b>	<b>28.880</b>	<b>12.089</b>	<b>11.145</b>
<i>di cui per:</i>					
CEREALI 1° COLAZIONE	21.214	20.665	22.021	9.479	7.998
SNACK DOLCI CEREALI	2.146	3.079	6.859	2.610	3.147

Fonte: Nielsen-Nasa

lista sia musicale. Degna di nota è l'iniziativa "Two week challenge", un programma a base di cereali, per ritrovare la forma prima della "prova costume" o dopo le abbuffate natalizie.

Anche il secondo attore, Nestlé, segna un incremento progressivo degli investimenti (+9% nel 2003) e contrasta il leader focalizzandosi sulle stesse aree di consumo: Nesquik per i

più piccoli e Fitness per l'area bellezza con il programma "Sane abitudini 365". Più adulto, invece, è il target di consumo per Cheerios e Crunch. Forte anche lo sviluppo di Cameo (+28% nel 2003) con un'unica linea, Vitalis, studiata per un risveglio vitale della famiglia e contrastata direttamente da Kellogg's Extra.

A cura di MindShare

Nella loro versione più estrema, le salutiste possono diventare "rigorose". Il mutamento avviene quando dai brand più industriali l'attenzione si sposta verso i prodotti biologici, Ogm free, crusca e muesli. Dagli "americani" alle "tedesche", insomma, in un viaggio geografico delle preferenze che nasconde differenze profonde nei benefici ricercati nel prodotto: edonismo e gadget da un lato, salutismo e integratori alimentari dall'altro.

### Poca attrazione

Il display dovrebbe seguire queste evidenze. Cereali al miele, al cioccolato e prodotti per bambini sembrano costituire un mondo di scelte omogeneo; corn flakes "adulti", crusca e muesli salutistici sono un universo di analisi e scelta alterna-

tivo. La categoria dei cereali da colazione non sviluppa attrazione oltre agli acquisti pianificati: gli acquisti d'impulso sono attorno al 6%. Chi intende acquistare lo fa nella quasi totalità dei casi e il tasso di conversione della clientela è attorno al 95%. Malgrado, dunque, i colori e l'imponenza del display, questa categoria non riesce a fermare i consumatori che transitano in corsia senza intenzioni di acquisto, nemmeno se accompagnati da bambini.

Un'ultima riflessione riguarda il ruolo della marca privata. Se i consumi appaiono in genere orientati su referenze particolari, il prodotto dell'insegna non sembra costituire un'alternativa allettante, ma solo dell'ultimo minuto sullo scaffale.

A cura di Marketing & Trade

## Le nuove famiglie rilanciano il mercato

Il panel famiglie HomeScan 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 di acquisto a livello di referenza. Il servizio consente di analizzare il repertorio d'acquisto delle famiglie acquirenti una marca o prodotto e, grazie alla lettura della sequenza d'acquisto, anche il passaggio da una marca all'altra, identificando la source of business. L'identificazione del luogo di acquisto permette anche di analizzare il differente comportamento di acquisto nelle insegne della Gda.

A cura di AcNielsen ([chicca.tenti@italy.acnielsen.com](mailto:chicca.tenti@italy.acnielsen.com))

### Sempre più famiglie stanno riscoprendo la categoria

(alcuni dati sugli acquisti degli ultimi 2 anni)

	A	B
Acquisti in valore (euro)	254.718.262	271.581.720
Acquisti in quantità (t)	42.334	44.652
Acquirenti (n. famiglie)	11.854.218	13.040.484
Acquisto medio per atto (kg)	0,5	0,5
Intervallo d'acquisto (giorni)	54,6	56,2
Atti (n. medio)	7	6
Acquirenti promo (%)	37,0	34,7

Nota - Anno terminante: A) al 9/3/2003; B) al 7/3/2004

### I segmenti rimangono stabili

(incidenza % sul totale)

	A	B
CORN FLAKES CLASSICI	26,8	26,9
AGGREGATI	1,1	1,2
INTEGRALI	27,4	27,1
MUESLI	7,9	7,3
BAMBINI	33,4	33,5
ALTRI	3,3	3,7

Nota - Anno terminante: A) al 9/3/2003; B) al 7/3/2004

### Nel segmento bambini

(incidenza % sul totale)

	A	B
CIOCCOLATO	78,2	77,2
DOLCIFICANTI	14,6	16,7
RISO SOFFIATO	7,3	6,1

Nota - Anno terminante: A) al 9/3/2003; B) al 7/3/2004

### Classici e bambini sono scelti da 7 mio di famiglie

(alcuni dati su prodotti: 2003)

	Acquirenti (n.)		Intervallo d'acquisto (giorni)		Atti (n. medio)	
	A	B	A	B	A	B
CEREALI	11.854.218	13.040.484	55	56	7	6
CORN FLAKES CLASSICI	6.033.972	6.800.606	99	105	4	3
AGGREGATI	471.218	311.296	131	83	3	4
INTEGRALI	5.344.160	5.539.617	83	81	4	4
MUESLI	2.210.942	2.473.555	128	141	3	3
BAMBINI	6.313.638	6.712.244	78	78	5	5
ALTRI	1.258.257	1.515.714	163	161	2	2

Nota - Anno terminante: A) al 9/3/2003; B) al 7/3/2004

Fonte delle tabelle: HomeScan/AcNielsen