

Prodotti per l'infanzia: una categoria completa

Lo spazio disponibile sui punti di vendita della distribuzione crea gli assortimenti in offerta. Molte varianti negli omogeneizzati. Poche private label

Andrea Manicardi

Uno dei comparti dove la Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata è riuscita meglio ad applicare il concetto di gestione per categoria è quello dei prodotti per l'infanzia. Una categoria, per l'appunto, in cui riescono a convivere in uno spazio omogeneo e complementare praticamente tutti i prodotti necessari ai bambini, fatta eccezione per qualche prodotto fresco.

I punti di vendita visitati da MARK UP rappresentano i format più significativi e conferma-



Proiezioni future

OFFERTA	Maggiore segmentazione
INNOVAZIONE	Prodotti sempre più sicuri ed efficaci
LAYOUT	Affermazione dell'effetto category
ASSORTIMENTI	Più concentrazione nei prodotti classici
DIFFERENZIAZIONE	Ricerca di profondità di gamma
LEVE DEL DISTRIBUTORE	Efficaci azioni promozionali

©MARK UP

no questa impostazione, che colloca i prodotti per l'infanzia in una propria area dove i clienti possono trovare tutto ciò di cui hanno bisogno, siano essi prodotti di consumo (alimenti, pannolini, sanitari), come articoli semidurevoli (passeggini, seggiolini, abbigliamento). Data però l'ampiezza della categoria e le differenti caratteristiche merceologiche delle varie famiglie di prodotti, la rilevazione di MARK UP si indirizza solo sui prodotti di consumo quotidiano che fanno parte del comparto grocery: vale a dire gli alimenti non refrigerati, i pannolini e gli altri prodotti per l'igiene e la toilette del bimbo.

Layout e display

Si nota una certa omogeneità tra i format di vendita. Il display invece è differenziato per prodotto

La collocazione della categoria all'interno dei punti di vendita di nuova generazione e di grandi dimensioni è tra il comparto dei prodotti per toeletta e l'abbigliamento, laddove questo è presente. Nei punti di vendita più piccoli si cerca di ritagliare uno spazio all'interno del comparto del grocery non-food. La suddivisione degli spazi tra i vari gruppi di prodotti avviene così sullo stesso lineare, dove sono

NOTA METODOLOGICA

La rilevazione di MARK UP è stata condotta su un campione di 8 punti di vendita, 4 dei quali ipermercati individuati nelle insegne di Auchan di Rescaldina (Mi), Carrefour di Assago (Mi), Iper nel centro Fiordaliso di Rozzano (Mi), Ipercoop nel centro Le Torri di Milano-Baggio. Accanto a questi 3 superstore: Esselunga di via Lorenteggio, Sma di piazza Frattini e Standa in viale Bezzi, tutti a Milano. Infine un supermercato Gs in via Soderini a Milano. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di maggio 2005.

presentati in sequenza i pannolini, gli igienici e gli alimenti, oppure in lineari staccati, ciascuno dedicato a uno specifico gruppo. I moduli utilizzati sono peraltro sempre quelli standard da m 1,33, talvolta più bassi se usati anche per prodotti da toilette. Lo stesso dicasi per il numero dei ripiani, diverso a seconda dei prodotti: 4 o 5 per i pannolini, 7 o 8 per gli igienici.

Il lineare medio del campione misura 25 metri a terra, con valori però distanti dai 10 m di Gs ai 45 di Carrefour; al loro interno, alimenti e pannolini coprono rispettivamente il 39%, mentre il restante 22% è riservato agli igienici.

Il display è in genere differenziato per prodotto. In particolare i pannolini sono esposti in verticale per marche e in orizzontale per gruppi di varianti, lasciando all'esterno le confezioni triple o quaduple che sempre più spesso sono oggetto di promozioni. I prodotti per toilette tendono anch'essi a raggrupparsi per marche, ma con linee di prodotti poste sia in orizzontale sia in verticale e con le salviettine collocate in genere nei ripiani in basso o talvolta separate in propri moduli, anche in testata di banco. Qualche volta insieme agli igienici sono abbinati anche i dentifrici per bambini; alcune creme per l'infanzia si trovano con i normali cosmetici. È uniforme anche la presentazione degli alimenti: tutte le insegne dispongono i biscotti nel ripiano più in basso per tutta o quasi la lunghezza del lineare, mentre sul ripiano più in alto sono esposti gli alimenti in astucce o scatole (pastine, pappe ecc.).

Al centro del lineare sono esposti tutti i prodotti in vasetti, suddivisi in verticale per famiglie (omogeneizzati di carne, di frutta, succhi, liofilizzati), raggruppati per marche e formati.

Il facing è molto differenziato: più varianti di uno stesso articolo

Per ogni punto di vendita	Auchan Carrefour Iper Ipercoop Esselunga Gs Sma Standa							
	Iper	Iper	Iper	Iper	Superstore	Super	Superstore	Superstore
Tipologia								
Superficie (mq)	15.500	16.000	11.800	5.000	4.300	1.100	2.600	3.200
Struttura	c. comm.	c. comm.	c. comm.	propria	propria	propria	propria	propria
Sviluppo lineari a terra (m)	38	45	37	19	19	10	11	19
Di cui: Alimenti	16	20	12	8	7	4	4	6
Pannolini	14	18	10	7	9	5	5	9
Igienici	8	7	15	4	3	1	2	4
Ripiani (n.)	da 4 a 6	da 5 a 7	da 4 a 6	da 4 a 7	da 4 a 8	da 5 a 7	da 4 a 8	da 5 a 7
Referenze totali della categoria	480	545	434	358	317	247	265	282
ALIMENTI								
Referenze (n.)	263	316	248	190	208	136	167	185
Marche (n.)	8	8	6	7	10	8	6	7
Indice di concentrazione	32,9	39,5	41,3	27,1	20,8	17,0	27,8	26,4
Marche di riferimento								
■ HIPP	11	9		7	10			9
■ Mellin	73	89	74	49	54	45	58	66
■ Milupa	23	28	17	14	10	9	17	12
■ Nestlé	33	45	26	13	27	12	17	25
■ Nipiol	25	40	31	7	15	19	18	16
■ Plasmon	96	102	99	83	69	47	56	54
■ Marca del distributore				17	20			
■ Altre marche	2	3	1		3	4	1	3
	Montefiore Bebilac	Montefiore Bebilac 2	Parmalat		Radiumfarma Nutricia Dieterba	Manni Nutricia Bebilac 2	Pauly	Bio Dieterba
Di cui:								
■ Biscotti	15	14	13	10	9	6	7	12
■ Omogeneizzati	132	181	143	89	104	79	91	107
■ Liofilizzati	10	11	13	12	5	4	3	3
■ Succhi	8	17	14	16	15	9	12	12
■ Pastine	20	24	20	15	22	7	11	15
■ Altri alimenti	78	69	45	48	53	31	43	36
Alcuni prezzi								
■ Latte Nidina Nestlé kg 1	17,89	18,50	19,90	19,80	18,49	18,49	18,49	21,90
■ Latte Mellin g 900	18,75	18,80	20,69	19,90	18,79	19,99	20,21	19,99
■ Latte primo prezzo	6,05 Bebilac g 450	6,05 Bebilac g 450	-	9,00 Coop g 900	7,99 Hipp g 800	6,49 Bebilac g 450	-	-
PANNOLINI								
Referenze (n.)	42	64	48	45	39	32	37	40
Marche (n.)	7	6	7	4	5	4	5	5
Indice di concentrazione	6,0	10,7	6,9	11,3	7,8	8,0	7,4	8,0
Marche di riferimento								
■ Chicco	4	4	4					
■ Huggies	14	26	17	16	14	9	14	15
■ Pampers	14	22	14	20	15	15	12	16
■ Up and Go	2	3	3	2	2	2	3	2
■ Marca del distributore	4	6	6	7	6	6	5	3
■ Altre marche	4	3	4		2		3	4
	Pupolin 2 Monpetit 2	Primi passi 3	Fissan 1 Assorbello 3	-	Quick 2	-	Pupolin 3	Napper 4
Alcuni prezzi								
■ Pampers	8,59	15,17	16,99	16,99	15,39	17,53	17,41	16,79
■ Marca del distributore	6,99	8,80/10,99	6,65/12,50	13,50	11,60	5,99/10,99	6,98 - 13,30	12,99
■ Primo prezzo	5,10	3,99	2,85/3,85		4,55			
PRODOTTI PER L'IGIENE								
Referenze (n.)	175	165	138	123	70	79	61	57
di cui:								
■ Salviettine	33	35	30	18	12	9	11	8
■ Prodotti chimici diversi	142	130	108	105*	58	70	50	49

* compresi 21 dentifrici e spazzolini

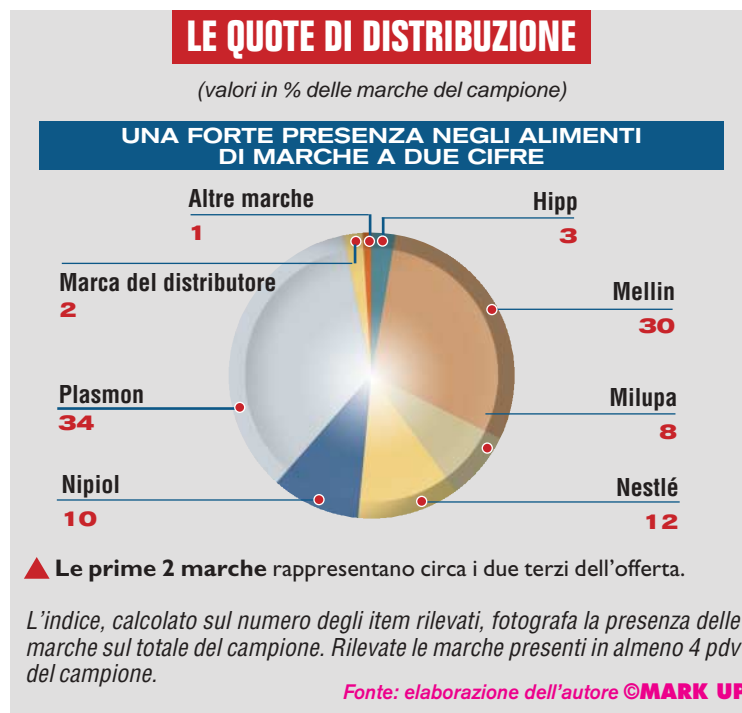
Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

per pannolini, salviettine e biscotti, mentre per articoli igienici e altri alimenti il fronte è in genere di un solo pezzo. Un facing più numeroso si rileva laddove gli spazi sono più consistenti. Per le promozioni di pannolini sono spesso usati spazi a terra o in testata, mentre i prodotti di minori dimensioni sono evidenziati sullo scaffale. Spesso i prodotti per l'infanzia sono acquistati su consigli dei medici o per esigenze specifiche e hanno caratteristiche di prodotti parafarmaceutici, ma la comunicazione all'interno del punto di vendita si limita a segnalare il reparto e non offre un'assistenza specifica da parte del personale né sono presenti materiali illustrativi. Su tutte le confezioni sono dettagliate le caratteristiche di composizione e di utilizzo, per cui si può dire che anche i chiarimenti sono disponibili a libero servizio.

L'assortimento

La rilevazione ha preso in esame tre gruppi di prodotti: alimentari non freschi, pannolini, prodotti per l'igiene e la toilette

L'ampiezza complessiva dei 3 gruppi presi in considerazione (alimenti non refrigerati, pannolini, prodotti per l'igiene e la toilette) indica un valore medio di 366 referenze. L'intervallo spazia però da un minimo di



247 item in Gs a un massimo di 545 in Carrefour. In generale si rilevano valori superiori a 400 unità negli ipermercati e vicini a 300 nei superstore. Da osservare che questi numeri si riferiscono a tutte le varianti presenti, comprese cioè le diverse taglie di pannolini e i differenti sapori degli omogeneizzati e degli altri alimenti.

In generale i rapporti quantitativi tra i format di vendita sono abbastanza simili per i 3 gruppi di prodotti, ma le loro caratteristiche richiedono una valutazione propria per ciascuno di essi.

Alimenti. Il più numeroso è quello degli alimenti, con una pre-

senza media di 214 referenze: il 54% sono omogeneizzati, che sono anche la famiglia più sviluppata in profondità, insieme a succhi e biscotti. Alimenti diversi - dal latte in polvere ai semolini - appaiono rappresentati con minore dettaglio, anche se sono la seconda voce del campione, 23,5%.

Le marche presenti sono praticamente le stesse in tutti i punti di vendita: una sola è presente in 5 insegne, mentre le altre 5 sono ovunque. La media è di 7,5 marche per punto di vendita, con un indice di concentrazione molto elevato di 29 referenze, che per la sola Plasmon supera le 75.

Come si può osservare, sono quasi tutte marche di ampia notorietà, con una minima presenza di prodotti a marchio del distributore (solo in Coop e in Esselunga) e l'assenza di primi prezzi. Pressoché tutti i prodotti sono definiti biologici o quanto meno provenienti da filiere controllate.

Igienici. Il secondo gruppo in termini numerici è quello dei prodotti igienici, con una media di 108 referenze per punto di vendita; è anche quello dove è maggiore l'escursione tra i va-

ri format (da 57 in Standa a 175 in Auchan). Da notare che le salviettine rappresentano il 18% del campione: sono la sola famiglia in cui è presente la marca del distributore; per il resto si tratta di prodotti di marca delle case più note che hanno scelto di operare anche nel canale della grande distribuzione, per cui una maggiore specializzazione, e quindi profondità di gamma, si può ancora trovare presso le farmacie.

Pannolini. Il gruppo meno numeroso, ma non certo il meno importante, è quello dei pannolini: 43 referenze per insegna e la minore escursione tra i vari format (da 32 in Gs a 64 in Carrefour). Le marche sono poche e le prime 2 mostrano valori quasi identici e molto elevati (Pampers 36,9%, Huggies 36%). È interessante notare che la marca del distributore è presente in tutte le insegne, sia pure con le sole linee essenziali. Il 5,8% delle altre marche è in pratica rappresentato da primi prezzi, anch'essi diffusi quasi ovunque, sia pure con esposizioni talvolta un po' forzate.

Da ricordare che tutti i valori indicati nei grafici circa le quote di distribuzione si riferiscono alle presenze rilevate sui punti di vendita: non sono quindi rappresentativi delle quote di mercato dei vari brand.

Per tutti i prodotti di marca, i prezzi appaiono abbastanza allineati e si discostano anche sensibilmente solo in occasione delle promozioni. Le offerte speciali hanno un forte rilievo sui pannolini: sono quasi sempre disponibili e il divario di prezzo è del 20-30% in meno rispetto al normale. Spesso si riferiscono a confezioni multiple (pacchi da 3 o da 4 unità) per un esborso di spesa non indifferente.

Per gli alimentari le offerte sono meno incisive. Interessante l'iniziativa di Coop. Il latte a

Ampiezza e profondità sono legate alle dimensioni dei punti di vendita

Insegna	Presentazione	Assortimento	Note	Sito web
Auchan	😊😊	😊😊	Solo la posizione è un po' defilata	www.auchan.it
Carrefour	😊😊	😊😊	L'offerta più ampia	www.carrefour.it
Iper	😊😊	😊😊	Tra i primi a creare la categoria completa	www.iper.it
Ipercoop	😊😊	😊😊	Significativa linea a marca propria	www.ipercoop.it
Esselunga	😊😊	😊😊	Effetto category e linea a marca propria	www.esselunga.it
Gs	😊😊	😊😊	Offerta nello standard di un supermercato	www.gs.it
Sma	😊😊	😊😊	Display poco attraente	www.sma.it
Standa	😊😊	😊😊	Un po' di disordine	www.standa.it

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

marchio proprio costa la metà circa delle marche più diffuse.

Prospettive

Non manca certo l'innovazione. I prezzi sono alti. I pannolini sono sempre più segmentati. Richiesta di sicurezza

L'innovazione maggiore che ha riguardato nei tempi più recenti la famiglia dei prodotti per l'infanzia è probabilmente quella che ha dato origine al concetto di category esteso a tutte le merceologie che riguardano l'infanzia, anche se qualcosa ancora manca: i prodotti freschi o certe

specialità ancora riservate alle farmacie.

Sono però numerose le novità, in particolare negli igienici. I pannolini sono sempre più efficaci e segmentati per le destinazioni d'uso. Negli alimenti le novità sono rappresentate da nuovi gusti e varianti di omogeneizzati, dalle proposte di nuove pappe o di piatti composti più elaborati.

Dal lato del consumatore, i problemi maggiori del settore sono tuttavia la sicurezza, soprattutto degli alimenti e dei prodotti curativi, e il prezzo, che in taluni casi ha raggiunto livelli eccessivamente elevati. Dal lato del distributore c'è la consapevolezza di un potere contrattuale

limitato e un eccessivo frazionamento dell'offerta, con la conseguenza di dover disporre tempestivamente quanto forniscono le industrie. Per questi fattori è prevedibile che gli assortimenti continueranno a essere composti da prodotti di poche marche specializzate, con limitata presenza di private label e la pressoché totale assenza di primi prezzi. Quanto ai prezzi, si assisterà a forme più incisive di azioni promozionali, non solo su confezioni multiple, ma anche sui formati standard, mentre per la profondità di gamma non è da escludere una riduzione selezionata delle varianti, in quanto il livello attualmente raggiunto,

soprattutto negli omogeneizzati, può risultare eccessivo e di difficile gestione.

L'unica forma di differenziazione rimane quindi quella legata alle dimensioni dei punti di vendita e alle conseguenti possibilità di operare con ampiezze e profondità di gamma diverse.

Per limitarsi al format dell'ipermercato, l'ipotesi di assortimento standard tende perciò a ricalcare la situazione attuale, forse con un alleggerimento di alcune famiglie di alimenti e pannolini, ma con un'estensione di prodotti speciali e soprattutto di promozioni, magari accompagnate da un efficace servizio di informazioni.

Insegna	Layout	Display	Assortimento
AUCHAN	Al piano superiore dell'ipermercato, nell'area in fondo a sinistra, dopo l'abbigliamento; 2 corsie, una con i non-food e l'altra con gli alimenti, per 28 moduli complessivi (10 per i pannolini, 6 per i sanitari e 12 per gli alimenti)	Pannolini divisi per marca, su 4 ripiani; igienici su 6 ripiani, con le salviette nei 2 in basso; alimenti con 7 ripiani, con i biscotti in basso e gli astucci in alto; nei ripiani centrali vari vasetti, suddivisi per gruppi di prodotti e per marche; promozioni su pallet a terra	Ampiezza e profondità nella media degli ipermercati; marca del distributore e primi prezzi solo per pannolini e salviette
CARREFOUR	Un'intera corsia centrale, sui due lati, tra abbigliamento infanzia e grocery, dalla parte verso le casse; 13 moduli su un lato con i pannolini e 18 sull'altro, con igienici e alimenti	Pannolini su 5 ripiani con sequenza verticale per variante; alimenti su 6 ripiani con biscotti alla base e omogeneizzati con sequenza verticale per varianti; igienici su 7 ripiani con salviette sui 3 ripiani bassi; testata centrale con promozione	L'assortimento più ampio del campione in tutte e 3 le famiglie; marca del distributore e primi prezzi solo per pannolini e salviette
IPER	Nel primo angolo a destra dell'ipermercato, fra prodotti per toeletta e abbigliamento; 7 moduli a parete per i pannolini; 8 moduli alti di lineare centrale per gli alimenti e 9 di lineare basso per gli igienici, più 2 testate per le salviette	Pannolini su 4 ripiani con display verticale; alimenti su 6 ripiani con biscotti alla base, astucci in alto e vasetti nei piani centrali; igienici su 5 ripiani con i chimici sul lineare e salviette su 2 testate di banco; altre 2 testate con promozioni	Assortimento appena sotto la media degli ipermercati ma elevata concentrazione negli alimenti; marca del distributore e primi prezzi solo per pannolini e qualche salvietta
IPERCOOP	In un lato di una corsia centrale tra i freschi e il grocery non-food, di fronte i prodotti in cellulosa; 14 moduli in sequenza: 5 per i pannolini, 3 per gli igienici e 6 per gli alimenti	Pannolini su 4 ripiani, con base più alta e più larga; gli alimenti su 6 ripiani con i biscotti alla base, gli astucci in alto e i vasetti al centro, con sequenza prevalentemente orizzontale; offerte speciali nell'area promozionale comune	Ampiezza ridotta rispetto agli altri ipermercati, ma assortimento caratterizzato dalla presenza di una linea completa a marca del distributore per alimenti e igienici; assenti i primi prezzi (eccetto latte Coop); tra gli igienici anche i dentifrici
ESSELUNGA	In una corsia centrale ampia e luminosa; 14 moduli su un lato: 5 per alimenti e 7 per pannolini; di fronte altri 14 moduli con giocattoli e intimo. Gli igienici sono su due testate. Altri articoli per l'infanzia nel reparto profumeria	Pannolini su 4 ripiani, mentre gli alimenti su 2 moduli con pasta e latte a 7 ripiani e 3 moduli con omogeneizzati e biscotti a 8 ripiani. 5 ripiani per gli igienici in testata. Tutti i ripiani hanno la stessa profondità. Promozioni in due ceste metalliche	Buona ampiezza e profondità per un superstore; significativa la linea a marca del distributore negli alimenti, oltre che negli igienici; presente anche qualche primo prezzo
GS	Davanti alle casse: metà corsia solo da un lato, di fronte al reparto profumeria. 3,5 moduli sono occupati dai pannolini, 3 dagli alimenti e 1 dagli igienici	Pannolini su 5 ripiani con disposizione orizzontale (in un ripiano più basso le salviette; alimenti su 7 ripiani: omogeneizzati nelle tre file centrali, biscotti nel ripiano più basso). Gli igienici sono su 7 ripiani: anche dentifrici e spazzolini per bambini	Assortimento alquanto contenuto soprattutto in profondità, ma si tratta di un supermercato; nei pannolini sono presenti sia la marca del distributore sia i primi prezzi; i dentifrici sono con gli igienici
SMA	Al piano terra corsia numero 6 (abbastanza ampia ma non molto luminosa): solo un lato, di fronte alla carta igienica. 3,5 moduli sono occupati da pannolini, 1 da articoli vari, 1 da prodotti igienici e 3 da alimenti	Pannolini su 4 ripiani; prodotti igienici e alimenti su 8 ripiani tutti della stessa profondità. La sequenza è prevalentemente orizzontale. Promozioni in 2 ceste con pannolini e omogeneizzati	Ampiezza un po' più bassa della media dei superstore, ma abbastanza elevata la concentrazione; marca del distributore e primi prezzi nei pannolini
STANDA	Al piano inferiore in un'area ben identificata (con insegna Mondo bimbo) e piuttosto ampia. Su un lato 7 moduli con pannolini (adulti compresi). Sull'altro 4 moduli con alimenti e 3 moduli (più corti) per prodotti igienici e vari. Giochi e articoli di abbigliamento nell'area	Pannolini su 5 ripiani; alimentari su 7, quelli centrali con omogeneizzati in basso. Nel ripiano alla base i biscotti, mentre l'ultimo in alto è adibito a riserva. La disposizione è prevalentemente verticale per marche. Pannolini anche tra le due corsie di fianco ai vestiti	Valori di ampiezza e profondità nella media dei superstore per alimenti e pannolini, un po' ridotti gli igienici; limitata la marca del distributore nei pannolini, dove sono presenti alcuni primi prezzi

ESPANSIONE • LO SCAFFALE DEI PRODOTTI DEDICATI ALL'INFANZIA SI ALLARGA

Il bambino dalle uova d'oro

Le cifre che ruotano intorno ai prodotti per i primi anni di vita del bambino sono allettanti: i genitori spendono

Daniela Dalpozzo

Nel 2004 la notizia è stata una bomba e si è diffusa con un velocissimo passaparola via internet. Dopo mesi di richieste all'allora ministro della Salute Sirchia di intervenire presso le aziende di produzione per ridurre il prezzo al chilo del latte in polvere, il più alto in Europa, è sorto un gruppo d'acquisto formato da genitori per comprare all'estero e distribuire via internet il prezioso alimento a un prezzo europeo, cioè inferiore dal 30% al 40% rispetto a quello venduto nel nostro paese.

Poco tempo dopo, a novembre 2004, la catena Coop ha annunciato che sugli scaffali dei propri supermercati si poteva trovare il latte in polvere a marchio a 10 euro il chilogrammo contro i quasi 30 euro delle marche più note, vendute esclusivamente nelle farmacie. Il latte in polvere Coop Crescendo a prezzi europei si è rivelato un grande successo: 90 tonnellate polverizzate in pochi giorni solo nel primo mese.

Non solo: l'operazione ha contribuito a informare i genitori che il valore nutrizionale del latte venduto al supermercato è uguale a quello venduto in farmacia (a parte qualche latte speciale per problemi particolari dei bambini).

Insomma un tabù è caduto e la grande distribuzione ha vinto

tanto che oggi anche Despar, Interspar ed Eurospar distribuiscono Beba Nestlé nei loro punti di vendita a un prezzo molto conveniente.

Il mercato dell'alimentazione infantile ha poco più di un secolo: nasce nel 1867 quando il chimico Henri Nestlé comincia a commercializzare una pappa di sua invenzione, la famosa farina latte. Con il tempo la gamma si è ampliata tanto da fare di questo marchio il primo gruppo alimentare del mondo.

Viva il bambino

Ne nascono di meno, ma sono ugualmente vezzeggiati e ben curati. I genitori sono sempre pronti a offrire loro il massimo

Il mercato dell'alimentazione infantile si presenta molto articolato sia a livello di prodotto sia di canale distributivo: mass market, farmacie e negozi di articoli sanitari. Dal 2001 al 2003 è cresciuto del 3,6% nonostante il basso tasso di natalità, l'incidenza e la durata dell'allattamento al seno (che è in crescita) e la

Il caro baby

Cosa	Età (anni)	Spesa annua (€)
Baby sitter	3-8	3.000
Alimentazione	0-2	2.000
Abbigliamento	2-10	400
Istruzione	5-18	200
Spese mediche	0-14	100

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

Tra i prodotti per l'infanzia c'è...

CHI SALE...

Biberon • Baby control
• Pappe pronte • Infusi

...E CHI SCENDE

Giocattoli • Passeggini
• Farine • Olio

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

concorrenza dei prodotti alimentari per adulti nella fase dello svezzamento (parmigiano e prosciutto crudo in primis, sapori forti molto amati dai piccolissimi).

Nel giro di pochi anni, il canale della Gda ha compiuto passi da gigante. Il retail nel suo complesso veicola il 51,5% delle vendite a valore ed è, negli ultimi due anni, cresciuto del 7,2%.

Nel mondo del mass market sono gli omogeneizzati a trainare il mercato (72,5% delle vendite a valore nel canale retail, mentre nel totale dei tre canali rappresentano il 37,4%). A raggiungere questo risultato ha senza dubbio contribuito l'aumento dell'offerta a scaffale registrata nell'ultimo biennio.

La farmacia si assesta sul 29,1% delle vendite e mostra una pesante flessione rispetto al 2001 (-7,9%) che riguarda però tutte le categorie del comparto, a causa del posizionamento di

prezzo meno competitivo rispetto alla Gda. I negozi sanitari pesano per il 19,4% e rappresentano, a sorpresa, il canale a più alta crescita (+14,9%) e con la più alta offerta di prodotti.

Latte & baby food

Innovazione di prodotto molto forte: nel comparto dominano le grandi multinazionali dell'alimentazione

Il peso del latte nel segmento alimenti per l'infanzia è del 34% sul totale, mentre il restante 66% è appannaggio del baby food, che è anche il cibo per il pupo dopo i sei mesi di vita e fino ai 2 anni circa. I latti per bebè si segmentano ulteriormente in latti di partenza che rappresentano la componente più rilevante (16,1%), di proseguimento (10,9%) con ritmi di crescita elevati, speciali (2,7%) e di crescita (4,2%). Leader di mercato sono Plada e Nestlé, praticamente in parità, seguiti da Numico e Mellin.

Nestlé opera sul mercato con 3 brand: Nidina e Nativa per i latti di partenza e proseguimento, Mio per il latte di crescita.

Il segmento baby food comprende omogeneizzati, biscotti, cereali, pastine, succhi, infusi (in crescita) e olio (in calo).

Il segmento degli omogeneizzati pesa sul totale mercato per il 37,1% e nel 2003 ha registrato una crescita sia a volume (+3,3%) sia a valore (+3,6%).

Star (Mellin) è il produttore che registra le migliori performance con una crescita del 41,6%, mentre Plada (Plasmon), pur rimanendo leader indiscusso, registra una flessione nelle vendite dovuta sia all'ingresso di Nestlé sia alla forte di crescita di Mellin.

Gli omogeneizzati hanno nella Gda il canale di vendita pre-

minante (72,5%), ma anche il canale dei negozi sanitari mostra importanti ritmi di crescita.

Gli omogeneizzati si segmentano in monoingrediente carne, frutta in vasetto e le ultime novità rappresentate dalle pappe pronte (con verdure, carne, pesce e cereali) e dai dessert.

Nestlé ha lanciato le pappe pronte formulate in modo tale che, completate con un cucchiaino di olio d'oliva, forniscano un apporto calorico correttamente ripartito tra proteine, carboidrati e grassi, in linea con le più avanzate indicazioni pediatriche in tema di svezzamento. La gamma copre il segmento dai 4 agli 8 mesi e si presenta in 3 formulazioni, adatte a un successivo svezzamento che porta via via nuovi sapori e consistenze.

Il dessert è formulato per offrire al bambino uno spuntino goloso ed equilibrato a base di latte o di frutta. Le merendine Nestlé sono formulate per fornire un giusto apporto di energia, sono contenute in un innovativo vasetto di plastica che le rende ideali anche per il consumo fuori casa e subiscono un trattamento meno stressante, per mantenere al meglio le caratteristiche organolettiche e la fragranza natura-

Ipotesi di assortimento standard per un ipermercato

Prodotto	Referenze n.	Marche n.	Note
ALIMENTI	250	7-8	Solo marche primarie; meno varianti negli omogeneizzati monotipo
PANNOLINI	40	4-5	Priorità alle marche primarie
IGIENICI	160	VARIE	Presenza di linee complete delle marche più significative, con possibili estensioni

Nota: è possibile una linea di private label nei pannolini e negli omogeneizzati di base. Necessarie continue promozioni di prezzo soprattutto per i pannolini. Utili anche azioni di informazione per i prodotti più specifici

Fonte: Andrea Manicardi ©MARK UP

le della frutta, permettendo di conservare il prodotto a temperatura ambiente senza alterarsi.

In calo il peso del segmento farine che pesa il 5,9% sul comparto baby food e il 3,9% sul totale mercato.

Per i biscotti si registra un lieve calo dovuto alla concorrenza diretta di prodotti sostitutivi specifici (merendine e dessert) e prodotti da forno secchi per adulti. Leader indiscusso Plasmon di Plada (82%) mentre avanza Milupa con un nuovo biscotto da agricoltura biologica, scende Mellin di Star ed entra Nestlé con i nuovi biscottini a

forma di orsetto. "Il programma nutritivo Passo dopo passo di Nestlé nasce dall'esperienza centenaria in questo settore - spiega a MARK UP Philippe Hascoet, direttore marketing Infant Nutrition -. Riguarda tutti i prodotti per la prima infanzia Nestlé: l'intera linea è studiata in modo che la mamma possa ritrovare questi concetti sui singoli prodotti, dove all'indicazione dell'età si affianca l'indicazione della fase più in linea con la specificità di sviluppo di ogni singolo bambino. Questo piano l'aiuterà nella scelta di un'alimentazione equilibrata e varia, nella scoperta di nuovi alimenti adatti ai progressi del bambino".

giorno. Il tutto per creare un mercato che vale circa 600 milioni di euro l'anno con un tasso di crescita stimata a valore dell'1,3%. Il pannolino ha una struttura appositamente studiata per tenere l'umidità lontana dalla pelle, grazie a strati di tessuto-non tessuto che veicolano il liquido verso l'interno, in un materassino di cellulosa con granuli assorbenti che non lo rilasciano anche se sottoposti a pressione, lasciando così la pelle asciutta.

Le richieste delle mamme sono volte verso la ricerca di sempre maggiore assorbenza ma anche di libertà di movimenti, rispetto della pelle, vestibilità e comfort. Per questo l'offerta è cresciuta in termini di ampiezza e profondità di gamma, mentre l'innovazione costante del prodotto e la diversificazione hanno spinto la crescita del mercato e degli operatori. La distribuzione del prodotto è attuata su tutti i canali ma con un peso della Gda pari a circa l'80% dei volumi venduti.

Marca leader è Pampers, con pannolini prodotti e commercializzati per il mercato italiano da Fater.

"L'innovazione nell'offerta nasce dal dialogo con le consumatrici attraverso ricerche di mercato che costantemente l'azienda realizza per tutti i suoi marchi - ribadisce a MARK UP Vincenzo Stellabotte di Pampers -. Ogni anno l'azienda investe circa 3 milioni di euro in ricerche sul consumatore e dati di mercato".

Le linee di Pampers sono due: Baby Dry, arricchita con aloe e uno speciale sistema anti-irritazione per rispettare la pelle del bambino, ed Evolution, studiata per rispondere alle esigenze di comfort del bambino nelle diverse fasi di crescita, con 4 tipologie di pannolini disponibili in più taglie: New baby per neonati, Premiums, morbido e flessibi-

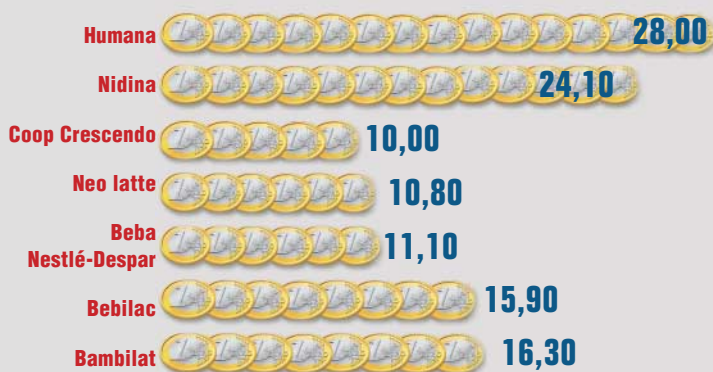
L'innovazione del pannolino

Ogni giorno per circa 3 anni un bambino utilizza 3,5 pannolini: messi tutti in fila fanno cifre da capogiro

Sono circa 1.600.00 i bambini da 0 a 36 mesi d'età in Italia che ogni anno indossano pannolini: quota che si rinnova con 560.000 nuove nascite annuali. Indispensabili nei primi 3 anni di vita, si calcola che ogni bimbo utilizzi in media 3,5 pannolini per ogni

Latte, quanto mi costi!

(prezzo in €/kg in Italia)



Fonte: Altroconsumo, marzo 2005

Il peso dei canali a valore dell'alimentazione per l'infanzia

	LATTE	BABY FOOD	TOT. MERCATO
TOT. CANALE in mio di €	293,8	571,8	865,55
RETAIL	15,3%	70,1%	51,5%
FARMACIA	56,9%	14,9%	29,1%
SANITARIE	27,8%	15,0%	19,4%

Fonte: Nielsen

le che si modella su misura, Playtimes, più sgambato, che consente maggiore libertà di movimento, e Easy Up che si indossa come una mutandina.

I biberon

Tanti, di forme e impugnature svariate ma ergonomiche, sono i biberon a corredo. Non ancora di design ma chissà...

Se pannolini e omogeneizzati sono stati fin dall'inizio presenti nei layout della Gda, tutto il settore dei biberon e degli accessori sono subito entrati di diritto acquistando larghi spazi.

Oggi l'85% delle mamme sceglie l'allattamento al seno, ma di queste solo il 75% di esse lo porta fino al sesto mese. Poi si passa al biberon che viene acquistato per il 70% in farmacia. Il mercato vale oggi 40 milioni di euro ed è cresciuto del +2% nel 2004.

"Il mercato europeo è molto attento alla sicurezza ed esigente: richiede il vetro per i piccolissimi (30%) o la plastica ben testata, cerca una tettarella in caucciù naturale ma spesso si accontenta del silicone", conferma Marco Schiavon, direttore marketing Chicco puericultura di base.

Leader di mercato, Chicco da sempre significa affidabilità, sicurezza, prodotti testati e innovativi. Presente in Italia con 70 negozi monomarca, vende i suoi prodotti anche negli altri canali con il marchio Neobaby.

La comunicazione

A forte impatto emozionale per rapire il cuore di mamma ma anche didattica per insegnare nuove concezioni

Pampers ha dedicato grande attenzione alla comunicazione in store, con l'obiettivo di informare e facilitare il processo d'acquisto.

In collaborazione con i partner della distribuzione, Pampers ha realizzato leaflet e cubotti pendenti da lineari che, attraverso codici che caratterizzano il mondo della mamma e del bambino fatto di immagini, giochi e colori, aiutino per una scelta mirata alle specifiche esigenze. Chicco presenta in tv due spot: sulle scarpine per bambini in questo periodo e sui giocattoli a Natale.

Nestlé su tutte le reti nazionali presenta la campagna Infant realizzata da Ogilvy Italia: tema della comunicazione l'innovativo piano nutrizionale grazie al quale le mamme possono accompagnare la crescita dei loro figli, secondo le varie fasi dello sviluppo, con i prodotti Nestlé.

IL VISSUTO DEL CONSUMATORE

Alla caccia del risparmio, quando possibile, per il bebè

Ma le grandi marche danno un'irrinunciabile sicurezza. Ecco perché i genitori...

Mauro Chiabrando

La salute e il benessere di un figlio, specialmente nella prima infanzia, sono la prima preoccupazione dei genitori, soprattutto da quando la scienza della nutrizione ha messo in luce l'importanza di un'alimentazione sana e corretta non solo per lo sviluppo armonico del bambino ma anche per la sua salute da adulto.

Le mamme, in particolare, si trovano a dover coniugare il consiglio del pediatra e del nutrizionista con un'offerta di prodotti sempre più ampia e articolata tanto nel campo dell'alimentazione (omogeneizzati, biscotti ecc.) quanto in quello dell'igiene (pannolini, salviettine, shampoo ecc.). Nella categoria dei dietetici per l'infanzia, che resta sempre sia in quantità sia in valore più della metà dello scaffale dietetico del farmacista, da tempo la farmacia perde costantemente a vantaggio di altri canali specializzati (sanitari) e soprattutto del mass market dove il consumatore può trovare occasioni di risparmio (primo prezzo, offerte promozionali ecc.).

L'aumento dei prezzi, secondo l'osservatorio nazionale di Federconsumatori, nell'ultimo anno ha

riguardato anche i prodotti alimentari per la prima infanzia, dal latte in polvere agli omogeneizzati (+7,2%), pur risultando più contenuto per i prodotti d'igiene. Difficile però risparmiare a scapito della qualità o della sicurezza quando si ha a che fare con un bebè. In effetti quasi tutti gli alimenti sono biologici o almeno provengono da filiere controllate. In un settore dove pesano in modo determinante i consigli e/o le informazioni del pediatra, agli occhi delle mamme le grandi marche continuano a svolgere un ruolo primario difficilmente sostituibile specialmente quando si tratta di fare la scelta giusta per il proprio pargolo.

Nei prodotti per l'igiene come i pannolini la costante innovazione e segmentazione di leader quali Pampers o Huggies (pochi e spesso di qualità non ancora competitiva i prodotti a marchio del distributore) orienta i consumatori verso acquisti a maggior valore aggiunto sia per le caratteristiche del prodotto (assorbenza, delicatezza, praticità, sottigliezza) sia per altre peculiarità d'uso. Anche in fatto di detergenti efficacia e gradevolezza devono possibilmente coniugarsi alla convenienza. Parola di mamma. ★

Il target dei consumatori di prodotti per l'infanzia

AUTONOMI

Genitori che, prima di acquistare, si informano, leggono le etichette, riflettono. La sanno lunga sulle qualità nutrizionali e organolettiche di un omogeneizzato così come sulle componenti chimiche o naturali presenti in uno shampoo o in una salviettina igienica. Scelgono sempre a ragion veduta.

FEDELI ALLA MARCA

Mamme o papà che, affidandosi soprattutto al consiglio del medico o, in alternativa, al passaparola di amici e parenti, una volta provata la qualità di un prodotto difficilmente lo abbandonano a favore di una novità. Tradizionalisti, cercano nell'acquisto per il figlio tranquillità e rassicurazione.

DUBBIOSI E INDECISI

Apprensivi, vivono con sofferenza ogni decisione d'acquisto, soprattutto se riguarda la salute, la sicurezza e il benessere della loro creatura, perché come non sono quasi mai sicuri delle proprie scelte così fanno fatica ad affidarsi totalmente al consiglio dell'esperto, medico o farmacista che sia.