

I PRODOTTI PER L'INFANZIA GENERANO UN MERCATO CHE SFUGGE ALLA DECLINAZIONE DEL PRIMO PREZZO

Pannolini e prodotti per l'infanzia sono un esempio di category

Patrizia Cazzaro

L'indagine del mese è focalizzata sui prodotti per l'infanzia, in particolare pannolini, salviettine e cosmetici, componenti complementari al cambio e all'igiene del bambino, e articoli accessori più durevoli, come passeggini, seggioloni per pappe, seggiolini per auto ecc. Iadove presenti negli ipermercati. La categoria è tipica del mass

1. *L'innovazione è appannaggio dei brand leader*
2. *Forte la promozionalità nei pannolini*
3. *Cresce l'importanza della parafarmacia*

market e si caratterizza per una forte identificazione all'interno del punto di vendita, in genere con un raggruppamento di tutti i prodotti che sono destinati all'infanzia del bambino, ovvero, oltre agli articoli oggetto dell'indagine, l'abbigliamento e gli alimenti non deperibili.

Il mercato dei pannolini non ha subito forti evoluzioni nel corso degli ultimi anni: nella maggior parte dei casi vi è una linea di riferimento con diverse varianti, in funzione del peso del bambino; le confezioni si presentano come singole e negli ipermercati, frequentemente, come pacco doppio. Il pannolino tradizionale cerca di rispondere il più possibile alle esigenze delle mamme: elevata assorbenza, buona tolleranza per la pelle del bambino e prezzo il più possibilmente competitivo. La profondità di gamma si ha solo nelle marche leader che investono molto in innovazione e presentano prodotti nuovi che si

Proiezioni future

Layout	Forte identificazione della categoria
Display	Ordine e pulizia dei lineari
Innovazione	Attenzione all'ambiente
Assortimenti	Profondità di gamma
Differenziazione	Parafarmacia e private label
Leve del distributore	Promozioni frequenti e incisive

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

adattano alle varie fasi della vita del bambino: quando è neonato, quando gioca, quando deve passare al vasino, quando è già grande ma soffre di enuresi notturna, per la piscina e così via.

Nel conto delle referenze si sono tenute in considerazione anche le varianti di taglia. Rispetto ai pannolini l'offerta delle salviette e dei cosmetici mostra un indice di concentrazione minore e il consumatore ha una maggiore possibilità di scelta, specialmente se si considera che la maggior parte degli ipermercati ha la parafarmacia grazie alla quale, oltre ai prodotti tipici del mass market, si possono trovare anche quelli di alta cosmesi. Per quanto riguarda infine gli articoli come i passeggini, troviamo prodotti di livello base e rispetto ai negozi specializzati non si ha la presenza di marche leader ma l'offerta punta sul prezzo competitivo, con poche varianti. L'indagine ha descritto in particolare la situazione osservata nei punti di vendita presi in considerazione in termini di layout, display, prezzo e composizione degli assortimenti, tenendo conto anche delle offerte e delle promozioni. I dati e i commenti si riferiscono a quanto riscontrato durante le varie visite.

NOTA METODOLOGICA

Il campione individuato da **MARK UP** è composto da 6 punti di vendita. A Milano: Ipercoop, centro commerciale Le Torri; in provincia di Milano: Auchan, ipermercato di Cesano Boscone, Carrefour, ipermercato di Assago, Il Gigante, ipermercato di Assago; Bennet, centro commerciale Ticino Center a Castelletto Ticino (No), e Iper, centro commerciale Belforte - Varese. Le rilevazioni sono state effettuate nel mese di aprile 2009.

Nota bene: le quote indicate in questa ricerca si riferiscono alle presenze registrate nel campione e non alle effettive quote di mercato

LAYOUT E DISPLAY

I prodotti per l'infanzia sono in genere collocati nell'area grocery non-food in uno spazio che di solito viene ben evidenziato con elementi che richiamano al mondo del bambino e raggruppano tutto ciò che lo riguarda compreso l'abbigliamento e le pappe (nel nostro campione fa eccezione Bennet). Molto spesso, poi, le offerte speciali sono posizionate anche



	AUCHAN	BENNET	CARREFOUR	IL GIGANTE	IPER	IPERCOOP
Tipologia del pdv	iper	iper	iper	iper	iper	iper
Superficie (mq)	8.000	6.000	16.000	5.000	10.500	5.500
Struttura	centro comm.					
PANNOLINI						
Totale mq lineari a terra	12	7	17	6	7	10
Ripiani	4	4	5	5	4	4
N. referenze (totale varianti)	59	46	60	43	46	58
N. referenze base	15	15	16	12	16	16
N. varianti per referenza	3,9	3,1	3,8	3,6	2,9	3,6
N. marche presenti	4	6	6	5	5	6
Indice di concentrazione	14,8	7,7	10,0	8,6	9,2	9,7
• Huggies	27	14	20	12	18	27
• Pampers	20	14	23	22	18	19
• Up&Go	-	3	3	3	3	3
Marca propria	8	7	7	-	4	6
Altre marche	4	8	7	6	3	3
ALCUNI PREZZI PANNOLINI TAGLIA MEDIA (PER SINGOLO PANNOLINO)						
• Huggies (super dry)	0,24	0,27	0,24	0,24	0,24	0,24
• Pampers (baby dry)	0,36	0,25	0,28	0,29	0,30	0,36
Marca propria	0,19	0,21	0,17	-	0,20	0,24
Primo prezzo	-	-	0,19	-	0,16	-
SALVIETTE E COSMETICI						
Totale mq lineari a terra	7,3	2,7	5,3	2,7	2,7	5,3
Ripiani	3-7	7	7	7	6	6
N. referenze (totale varianti)	233	66	220	65	130	113
N. marche presenti	36	16	32	14	21	19
Indice di concentrazione	6,47	4,13	6,88	4,64	6,19	5,95
• Chicco	11	4	4	2	5	-
• Dermogella	3	2	3	2	-	3
• Fissan	16	13	28	8	23	18
• Fresh&Clean	11	4	10	4	4	4
• Fria	1	3	1	-	2	2
• Huggies	2	2	3	3	1	4
• Johnson's baby	26	10	20	21	17	13
• Mustela	36	-	42	3	27	15
• Nivea	13	8	14	11	13	2
• Pampers	6	3	6	4	3	7
Marca propria	5	4	11	3	5	6
Altre marche	103	13	78	4	30	39
di cui • salviette	35	21	39	20	19	34
• parafarmaceutici	110	-	96	-	47	49
PASSEGGINI, SEGGIOLONI ECC.						
N. referenze	19	0	51	18	25	12
Marche presenti	8		13	3	7	4
Indice di concentrazione	2,38		3,92	6	3,57	3

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

in altre zone insieme agli articoli in promozione del comparto toiletries. I metri lineari a terra dedicati sono in media 9,7 per i pannolini e 4,3 per salviette e cosmetici. I moduli occupati sono proporzionali al numero di referenze inserite; infatti Auchan (19,3 m), Carrefour (22,35 m) e Ipercoop (15,3 m), che elevano la media del campione, presentano anche l'assortimento più ampio e una maggiore profondità di gamma, data anche dalla pre-

senza di numerose marche e referenze presenti in parafarmacia. Per quanto riguarda il display, i pannolini occupano nella maggior parte dei casi 4 ripiani: la sequenza espositiva non è sempre uniforme e mostra le varianti di taglia e di marca talvolta in orizzontale talvolta in verticale. I ripiani sono di solito alti poiché vengono privilegiati i formati doppi, fatta eccezione per il caso dei primi prezzi e dei pannolini più specifici che si usano in

minore quantità o per brevi periodi, tipo quelli per la notte, per la piscina o per i primi giorni di vita del bambino (new born, micro). Le salviette e i cosmetici sono generalmente esposti su 6 o 7 ripiani e condividono i moduli; le salviette occupano i ripiani inferiori, a eccezione di Auchan dove si trovano in tutti i ripiani del modulo e sono accostate ai cosmetici. La sequenza espositiva è in prevalenza orizzontale per gruppi di marca. I passeggini so-

no situati nelle vicinanze ma in aree separate, abitualmente a terra o su pallet in centro alle corsie, oppure in corsie apposite.

L'ASSORTIMENTO

Un assortimento standard di un ipermercato ha una media di 52 referenze per pannolini, 28 per salviette, 110 per cosmetici e 21 per articoli tipo passeggini. I pannolini si caratterizzano per un alto indice di concentrazione che è in media di 10 varianti per marca e le marche presenti sono soltanto 5. L'assortimento risulta di conseguenza piuttosto omogeneo: vi sono le due marche leader che occupano da sole ben il 75% delle referenze. Al di là delle marche leader il consumatore può scegliere tra la marca propria che è praticamente presente ovunque (la quota è del 10%), ma che a livello di prezzo non appare molto più competitiva delle marche leader; infatti in media un pannolino Huggies super dry costa 0,24 euro, un pannolino Pampers baby dry 0,30 euro e un pannolino marca propria 0,21 euro. Maggior risparmio si può ottenere con i primi prezzi, ma la loro presenza è limitata a 2 insegne, con marche non conosciute e di poco appeal. In termini di competitività tra le insegne, non si evidenziano degli scostamenti consistenti nel cartellino, tranne nel caso delle offerte promozionali che tendono spesso a riguardare pacchi per confezioni multiple, ma che rappresentano probabilmente la parte più consistente delle vendite.

Per quanto concerne le salviette, grazie a un'offerta più segmentata, il consumatore ha maggiore possibilità di scelta tra marche, formati e prezzi. Di conseguenza ritroviamo marche specializzate in prodotti chimici per l'igiene che non trattano pannolini e la possibilità di risparmio, optando per marche meno note o per la Pl, è più significativa. Considerando anche i cosmetici, la media è di 23 marche presenti. I cosmetici per bambini devono

Ipermercato: ipotesi di assortimento standard

(per un ipermercato o una grande superficie)

	N. ref.	N. marche	Note
Pannolini	50-60	4-6	Alto indice di concentrazione
Salviette	20-30	8-10	Sempre presente la marca propria
Curativi/Cosmetici	50-150	5-6	Profondità di gamma grazie alla parafarmacia
Passeggini e simili	0-50	3-10	Assortimento limitato a prodotti semplici

Note: si sono considerate nel conteggio anche le varianti di taglia dei pannolini – promozioni frequenti nei pannolini con varianti multiple extra assortimento

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

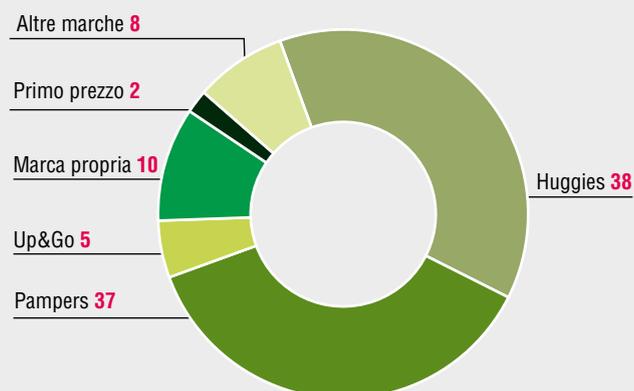
dare una buona garanzia alle mamme, di conseguenza le marche sono tutte di case specializzate; non molto significative sono le presenze dei primi prezzi e delle marche proprie. Le tre marche più diffuse sono: Mustela (123 ref.), Johnson's baby (107 ref.) e Fissan (106 ref.). Da notare la presenza di Mustela sia nel mass market sia con ulteriori referen-

ze nella parafarmacia. La maggior parte degli ipermercati visitati (tranne Bennet e Il Gigante) ha all'interno dell'ipermercato la parafarmacia assistita che offre un numero di cosmetici significativo per il bebè contribuendo a elevare l'offerta soprattutto dal punto di vista qualitativo.

Per quanto riguarda infine i pro-

Ai due leader il 75% delle presenze

(valori in %)



Le quote rappresentate dal grafico sono relative ai punti di vendita visitati, non alle quote di mercato nazionali

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

dotti come i passeggini, non sembra che gli ipermercati abbiano possibilità e interesse a competere con i negozi specializzati, lo si evince dal fatto che non

offrono prodotti di marche leader del mercato e nemmeno assortimenti o spazi molto ampi. Le marche rilevate sono varie e non tendono a ripetersi. Signifi-

La presenza della parafarmacia negli ipermercati influisce sugli assortimenti

PDV	LAYOUT	DISPLAY	ASSORTIMENTO
Auchan	La categoria è posizionata al piano terra in fondo. I pannolini sono su 9 moduli alti, le salviette e i cosmetici, di fronte, su 5,5 moduli bassi	I pannolini sono esposti per marca verticale su 4 ripiani. Cosmetici e salviette da 3 a 7 ripiani. Pallet a terra per le promozioni	Offerta ampia e con buona profondità di gamma. Presenti parafarmacia, marca propria, primo prezzo solo per salviette
Bennet	5 moduli per pannolini e 2 per salviette e cosmetici in una corsia vicino alle casse denominata "Igiene neonato" che non comprende gli alimenti per l'infanzia	I pannolini sono su 4 ripiani e suddivisi anche in base alla taglia. 7 ripiani per cosmetici e salviette: i 5 più bassi sono occupati dalle salviette	Scarso indice di concentrazione. Assenti passeggini e simili, parafarmacia e primi prezzi
Carrefour	L'area infanzia è denominata "Il mondo del bebè". 13 moduli sono riservati ai pannolini, di fronte, nella stessa corsia, su 4 moduli ci sono le salviette e i cosmetici. Ampia area dietro le corsie con 7 moduli per passeggini e simili	L'esposizione dei pannolini è su 5 ripiani suddivisi per gruppi di marche. Le salviette occupano i 3 ripiani più bassi mentre sui 4 ripiani superiori sono posizionati i cosmetici. I passeggini sono sia su pallet sia su tre ripiani di cui l'ultimo serve da esposizione	Offerta molto ampia e profonda anche per prodotti durevoli. Presenti parafarmacia, primo prezzo e marca propria
Il Gigante	I pannolini occupano 6 metri lineari a terra nell'area toilettries. Accanto ai pannolini vi sono due moduli per salviette e cosmetici, nella stessa corsia delle pappe. I passeggini sono in un piccolo spazio a terra	I pannolini sono su 5 ripiani e condividono lo spazio con quelli per adulti; suddivisione per gruppi di marche. 7 ripiani per salviette cosmetici	Marca propria solo per le salviette. Assenti primi prezzi e parafarmacia
Iper	I pannolini, le salviette e i cosmetici si trovano su un totale di 7 moduli in un'area denominata "Igiene bambini", di fianco alla parafarmacia e di fronte agli alimenti per l'infanzia	4 ripiani per pannolini, 6 per cosmetici e salviette di cui i primi due per salviette; display orizzontale	Presenti parafarmacia e primo prezzo solo per i pannolini. Le offerte della categoria si trovano insieme a quelle del settore toilettries
Ipercoop	Area ben definita per i prodotti per l'infanzia che comprende anche l'abbigliamento e gli alimenti. 7,5 moduli per i pannolini, 4 moduli più bassi per salviette e cosmetici	I pannolini occupano 4 ripiani con esposizione per marca verticale, 5 ripiani per cosmetici e salviette. Testata con pannolini e salviette in offerta	Presenti parafarmacia e la marca propria. Assenti i primi prezzi

L'innovazione è all'insegna della naturalità

Mauro Chiabrando

Dall'igiene dipendono il benessere e la salute dei bimbi e la tranquillità di chi li accudisce. A cominciare dai pannolini, categoria dove le grandi marche in farmacia, nei negozi specializzati per l'infanzia come nella Gda competono sul filo delle novità e delle innovazioni esclusive, clinicamente testate, e segmentate in ragione delle necessità della crescita. Riservati ai neonati con peso inferiore ai 3 kg ci sono pannolini con una protezione ultradelicata e uno speciale incavo ombelicale per velocizza-

re la cicatrizzazione (Huggies Preemies Gentle Care). Microsfere superassorbenti riducono l'ingombro di un terzo, aumentando la capacità di assorbire pipì, materiali morbidi li rendono più comodi, rivestimenti altamente traspiranti e l'assenza di lozioni evitano le irritazioni (Pampers Ultra Revolution) con la garanzia di pelle fresca e asciutta anche per cinque ore grazie a speciali filtri (Pampers baby dry). La linea Pampers Progressi accompagna il bimbo nelle fasi della crescita: quando nasce c'è il sistema esclusivo catturapupù liquida

(l'unico con i fori larghi così resta asciutto e pulito); quando cresce c'è il filtrante assorbirapido che assorbe in ogni posizione, persino a testa in giù; quando corre e gioca c'è la super-sgambatura o la forma sagomata che asseconda i movimenti (Huggies Natural Fit). Risolve brillantemente il problema dello stoccaggio il capiente (fino a 180 pannolini) e pratico (si apre con una mano sola e si svuota facilmente) bidoncino getta pannolini Maialino Foppapedretti, munito di sacchetto a più strati che trattengono i cattivi odori. Mutandine superas-

sorbenti usa e getta antiodore, sottili e discrete aiutano ad affrontare serenamente anche il problema dell'enuresi notturna (Huggies DryNites).

OLTRE IL PANNOLINO

Per l'igiene nasale quotidiana, importante per non disturbare il pasto e il sonno del bebè, si può scegliere tra una soluzione sterile isotonica di acqua di mare (Fissan Baby), una linea completa di prodotti (Libernar) o l'aspiratore nasale dotato di ricambio anatomico morbido usa e getta confezionato singolarmente per maggiore igiene (Narhinel di Novartis). Concilia il sonno più sereno anche il bagnetto alle essenze rilassanti, seguito da un massaggio delicato con l'olio e la crema liquida (linea DolciNotti Johnson's Baby, olio e massaggio eletti prodotto dell'anno 2008). Senza coloranti e saponi alcalini, con formule a pH fisiologico a elevata tollerabilità e tutti gli ingredienti naturali sono anche i prodotti della linea Fissan Baby così come i prodotti anallergici della linea Humana Baby. C'è proprio da chiedersi come facessero le nostre nonne.

Il target dei consumatori di prodotti per l'infanzia

INFORMATI	TRADIZIONALISTI	APPRENSIVI
Sono i consumatori che prima di acquistare leggono le etichette, riflettono sempre su dove sta la vera convenienza. Sanno quel che basta sulla tollerabilità dei materiali, sull'origine dei componenti, chimici o naturali, presenti in uno shampoo o in una salvietta igienica	Partono fidandosi dei consigli del pediatra o altrimenti al passaparola di persone fidate e poi, quando si trovano soddisfatti dalla qualità di una marca, difficilmente la abbandonano sedotti dalla pubblicità. Cercano nell'acquisto soprattutto tranquillità e rassicurazione	Vivono con qualche incertezza la possibilità di scegliere anche tra prodotti equivalenti, in special modo se c'è in ballo il benessere di un primo figlio. Condizionati soprattutto dalla mancanza di esperienza, si affidano preferibilmente al consiglio di parenti e amici

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

cativo è il fatto che non vi è nessuna marca che si ritrova in tutti i punti di vendita visitati.

PROSPETTIVE

Il settore dei pannolini negli ultimi anni si è dimostrato dinamico per quanto riguarda le innovazioni portate dalle grandi aziende leader e non si vede perché in futuro la tendenza non debba continuare con l'introduzione di modelli sempre nuovi; c'è anche da auspicarsi che possano essere introdotti dei pannolini sempre meno nocivi per l'ambiente (a questo proposito vanno segnalate le azioni di tipo ambientalistico che tendono a ridurre i consumi e a stimolare l'adozione di pannolini riutilizzabili).

Nei pannolini la differenziazione è scarsa

Insegne	Presentazione	Assortimento	Note
Auchan	Nella media	Sopra la media	Alta cosmesi nella parafarmacia
Bennet	Nella media	Sotto la media	L'offerta meno ampia del campione
Carrefour	Sopra la media	Nella media	Presentazione innovativa
Il Gigante	Sopra la media	Nella media	Esposizione ordinata e luminosa
Iper	Sotto la media	Nella media	Presentazione dei pannolini disordinata
Ipercoop	Nella media	Sopra la media	Assortimento equilibrato

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Al contrario il mercato si è dimostrato stabile per quanto riguarda la concorrenza e i prezzi che, anche a confronto con gli altri paesi europei in Italia, tendono a essere piuttosto elevati, anche se le maggiori vendite avvengono

in occasione delle offerte promozionali, in genere con grosse confezioni. Per il futuro non si può peraltro escludere l'inserimento di nuove marche, anche d'insegna, capaci di mantenere lo standard qualitativo elevato ma più

economiche. Il settore delle salviette nella società consumistica sembra invece destinato a un continuo incremento. Anche i cosmetici per bambini rappresentano un settore con buone possibilità di sviluppo che, grazie alla presenza di numerose case di cosmetica disposte a investire, può offrire al cliente novità e qualità. Un discorso a parte va fatto per i passeggini e simili che occupano molto spazio e che sembrano avere una certa importanza solo negli ipermercati; la tendenza non sembra destinata a cambiare anche perché il mass market tratta solo gli articoli base puntando sul prezzo competitivo più che sulla varietà, in un mercato che continua a rimanere appannaggio degli specialisti.