

8 febbraio 2020

Alimentare. Dalla linea Danone con le eccellenze regionali, agli omogeneizzati ai legumi di Plasmon, le aziende del settore puntano ad assecondare i gusti dei bambini e a conquistarli fino all'età adulta

Baby food: ricerca e nuovi prodotti Così il settore vale mezzo miliardo

Silvia Marzialetti

Diciotto milioni di euro persi in un anno (primi dieci mesi del 2019) e una contrazione dei volumi di 2.266 tonnellate, a conferma di un trend in atto da cinque anni, che procede di pari passo con il calo demografico del Paese. Eppure nel baby food - mercato da 548 milioni di euro in Italia - si continua a investire, cercando di spingere al massimo il pedale della ricerca e dell'innovazione. La leva che tiene in vita il meccanismo è descritto da Fabrizio Gavelli, ceo di Danone Specialized Nutrition South Europe - la divisione che fa capo a Mellin, Aptamil e Nutricia - con una metafora: «il fenomeno del piccolo imperatore», ovvero l'inarrestabile ricerca del meglio.

Qualità, convenienza e naturalità degli ingredienti sono gli asset attraverso cui passa la fidelizzazione del consumatore; contestualmente i player del baby food sono costantemente impegnati nella messa a punto di prodotti che allungano la fase del consumo, accompagnando la transizione del bambino dallo svezzamento all'età adulta. Un esempio emblematico di come stia girando il mercato è rappresentato dalle pouches - puree di frutta in pratiche confezioni da passeggio - che con una crescita del 49,5% nei primi dieci mesi del 2019 hanno sbaragliato le linee classiche: omogeneizzati dolci e salati, latte e biscotti. Presenti in Italia da tre anni soltanto, all'estero rappresentano il 70% del mercato. L'attenzione maniacale dei neo-genitori per la cura dei piccoli si riflette anche nella trasformazione in

corso nella distribuzione, che vede come unico canale in crescita i baby-shop (+1,5% i valori nei primi dieci mesi del 2019), mentre distribuzione moderna e farmacie perdono quota.

Con una quota di mercato del 32,7% a valore, Danone rappresenta il secondo top player del baby food in Italia. Un anno e mezzo fa l'azienda ha lanciato sul mercato una linea biologica sulle eccellenze regionali, che viene aggiornata costantemente: il segmento del cosiddetto business organico (perché punta sulla valorizzazione delle materie prime) ha chiuso il 2019 con un +6% a valore. Nel centro ricerche di Utrecht (Olanda) fiore all'occhiello della multinazionale con 400 ricercatori impegnati, la ricerca si concentra su intestino e latte materno «il liquido più misterioso presente in biologia, che conosciamo ancora troppo poco» conclude Gavelli.

L'attenzione per le materie prime è ai massimi livelli anche in Plasmon - gruppo The Kraft Heinz Company, leader di settore in Italia con una quota di mercato a valore del 36% - che punta a utilizzare 25 mila tonnellate di materie di origine agricola italiana in cinque anni. «Abbiamo appena trapiantato le 15 mila tonnellate - commenta Andrea Budelli, presidente Continental Europe - e puntiamo a coprire tutta la filiera entro fine anno». Mille vasetti al minuto, un milione di vasetti al giorno: a Latina - unico stabilimento produttivo italiano della Plasmon, dopo la cessione di Ozzano Taro da parte di The Kraft-Heinz Company alla Newlat - si producono i celebri omogeneizzati per bambini e 1,8 miliardi di biscotti l'anno. Latina è anche lo stabilimento dei

8 febbraio 2020

brand Biaglut, Nipiol, Dieterba, Cuore di Natura e Aproten. Il volume di produzione dello stabilimento è di 32 mila tonnellate, di cui il 54,5% omogeneizzati, 33,1% biscotti, 11,7% asettici e 0,7% fette estruse. «Vogliamo rafforzare il nostro impegno in qualità, sicurezza e tracciabilità, mettendo al centro dei nostri investimenti l'Italia e la sua filiera agroalimentare - afferma Felipe Della Negra, ad Kraft Heinz Italia - e lo faremo all'insegna della trasparenza».

L'azienda ha appena lanciato sul mercato gli omogeneizzati ai legumi e una linea di cracker salati con vegetali. Il 15 febbraio sugli scaffali debutteranno anche gli snack salati non fritti per bambini, nelle versioni caro-

ta e zucca e carota e pomodoro. Nell'hub laziale si produce anche la linea classica di biscotti per adulti, di cui lo scorso anno è stato avviato il rilancio e che, per Della Negra «sta andando molto bene».

Qualche mese fa si è parlato di una cessione della controllata Plasmon da parte del colosso americano The Kraft Heinz Company, ma il piano è rientrato. Il perché lo spiega Budelli: «Il baby food per una multinazionale è come la Neurochirurgia per la Medicina. È il fiore all'occhiello che rende l'azienda consapevole della capacità di fare prodotti di qualità. Chi fa baby food si dota di tecnologie, expertise, capacità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Danone. Fabrizio Gavelli, ceo di Danone Specialized Nutrition South Europe, la divisione che fa capo a Mellin, Aptamil e Nutricia specializzata in alimentazione per bambini

L'unico corso per diventare distillatore in Italia è a numero chiuso per chi lavora nel settore

8 febbraio 2020

Mercato del baby food

Dati per segmento e canale, totale Italia, relativi ai primi dieci mesi del 2019

	VALORE VENDITE IN EURO 2018	VALORE VENDITE IN EURO 2019	TREND
SEGMENTI			
Latte	224.532.933	215.223.696	-4,1%
Biscotto	54.137.531	51.399.696	-5,1%
Omo dessert	19.257.053	18.171.082	-5,6%
Omo frutta	56.445.647	51.822.341	-8,2%
Pouches	9.858.036	14.742.077	49,5%
Omo sapidi	144.994.456	143.239.070	-1,2%
Altri segmenti	56.985.031	53.121.177	-6,8%
TOTALE BABY FOOD	566.210.687	547.719.140	-3,3%
CANALI			
Baby Shop	127.969.964	129.896.312	1,5%
Distribuzione Moderna *	321.911.551	307.907.356	-4,4%
Farmacie + Parafarmacie	116.329.173	109.915.472	-5,5%
TOTALE COMPLESSIVO	566.210.687	547.719.140	-3,3%

(*) Iper + Super + Liberi Servizi + Discount - Fonte: Nielsen e Gfk