

Kids food: un mercato sempre vivace

In un periodo di grandi incertezze, cresce l'attenzione per la propria famiglia e in particolare per i bambini. Private label e brand alimentari sanno bene come rispondere a questa esigenza: un fenomeno che riguarda tutti i Paesi occidentali

La diffusione di nuovi stili di vita e di modelli alimentari disordinati ha sicuramente contribuito a rendere più centrale il tema della nutrizione infantile. Questa evoluzione del mercato è stata anche rafforzata dalla 'eman-

mente lanciato la propria linea Kids: prodotti dalla grafica coloratissima e con ScoobyDoo come testimonial. Un licensing che ha il chiaro obiettivo di attrarre e fidelizzare i più piccoli, mentre le indicazioni ispirate al principio della giusta porzione (gda) sul facing parlano direttamente alle mamme, per promuovere una corretta alimentazione.

Ancora oggi il licensing risulta essere una delle strategie più utilizzate, sfruttando l'appeal dei personaggi più amati del mondo dei cartoon o i protagonisti del film d'animazione del momento. Ne sono un esempio le decine di prodotti lanciati in tutto il mondo con l'immagine della celebre Sietta McQueen in contemporanea con l'uscita del film Cars 2. Anche il colosso della distribuzione Tesco



Tesco fa leva sul licensing per promuovere la sua Cottage Pie sfruttando l'appeal di Topolino

cipazione' del bambino in termini di consumo: i figli influenzano le abitudini di consumo dei genitori e rappresentano quindi l'obiettivo diretto delle strategie di marketing di produttori e retailer.

In Italia sono state le grandi insegne ad aver per prime intuito le opportunità della segmentazione dell'offerta per questo target specifico. Dopo Auchan (Rik&Rok), Carrefour, Coop (Club 4-10) e Conad, anche Iper ha recente-



ha recentemente deciso di ricorrere al cobranding con Disney. I due marchi si fanno così promotori di un'alimentazione sana ed equilibrata, proponendo una gamma ricca di verdure, frutta fresca e cereali, ma anche come prodotti come la Mickey shaped pizza e la pasta alla bolognese. Il facing delle confezioni presenta, oltre al visual ingrediente o di prodotto, scatti fotografici di bambini in situazioni di gioco e accompagnati da character Disney: si dà vita così a una interazione tra il target e i suoi personaggi preferiti. Inoltre per i prodotti microondeabili è stata ideata una vaschetta dalla forma originale, che evoca le orecchie di Topolino. Il bam-

bino è invece il protagonista assoluto della linea Sainsbury's Kids: il primo piano che rappresenta il momento del consumo favorisce il processo di identificazione con il target, mentre il background sfumato sui toni del giallo e del verde rafforza la visibilità a scaffale. Oltre alle private label, anche i brand stanno segmentan-

Sainsbury's mette al centro il bambino per favorire il processo di identificazione

do fortemente l'offerta in chiave kids. In Italia Findus è stato un pioniere con Sofficini e Capitan Findus, oggetto recentemente di importanti extension: Sofficini – con l'ormai immancabile camaleonte Carletto – comprende oggi La Pizza e i Nuggets di pollo, mentre Capitan Findus offre una

linea completa di secondi di pesce impanati, fino al fritto di mare. Negli anni anche Barilla, Buitoni, Levissima e Raspini hanno lanciato prodotti dedicati ai più piccoli: immagini dedicate e giocose, ma sempre fedeli al mother brand. Sul mercato inglese risulta particolarmente interessante Little Dish,



Il marchio Heinz punta sul gusto per attirare l'attenzione dei teen ager

che comprende primi e secondi piatti già pronti. Illustrazioni dallo stile naïf, delicati colori pastello e assenza del visual di prodotto per dar vita a un mood 'romantico' che parla soprattutto alle mamme più attente. Punta tutto sul gusto invece la nuova linea Mini Meals proposta da Heinz: ricette appetitose come Pizza Flavoured Tortellini e BBQ Beanz with Mini Sausages già pronte in pratiche lattine da 200 grammi. Un packaging dalla forte personalità a scaffale, in cui il brand diventa system grafico e l'uso di colori accesi favorisce la visibilità: un mood trendy che guarda al mondo dei teenager. Chiudiamo questa panoramica tornando in Italia, dove Nesquik festeggia i suoi 40 anni lanciando un sito web completamente rinnovato. Davvero curiosa la creazione di un'area dedicata alla "cucina con Nesquik": originali ricette per creare tutte le portate di un pranzo a base della mitica polvere di cacao. La dimostrazione di come sia cresciuta la voglia di cucinare... ma soprattutto la conferma di quanto le mamme siano disposte a sperimentare per stupire i propri figli a tavola.

Il packaging si presenta con i toni sfumati del giallo e del verde per rafforzare la visibilità sullo scaffale

PICCOLI VEGANI CRESCONO

Il mercato dei prodotti alimentari per bambini è sicuramente maturo in

Germania, dove accanto ai würstel snack confezionati singolarmente per la merenda a scuola, troviamo prodotti vegani dedicati ai più piccoli. Il brand Tartex ha infatti lanciato recentemente la linea Mr. Veggies: impanati vegani per i più piccoli. Sul packaging le verdure si animano: una carota è tagliata ad arte per creare una macchinina, mentre un cavolfiore si presenta come una



simpatica pecorella. Ancora più suggestivo e originale il trattamento del visual di Müller per la linea di yogurt e formaggini Little Star distribuita

nel Regno Unito: teneri e poetici animaletti creati con i diversi frutti presenti nel prodotto (per esempio: una lumaca con la testa di fragola e il guscio di pesca). Sul retro invece l'immagine fotografica dei pascoli crea un senso di realtà e rassicura le mamme sulla provenienza del latte da 150 aziende agricole selezionate dello Shropshire.

