


La spesa pubblicitaria del food

di Marco Mancinelli

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/MarketingMulticanale

Il recente report “FMCG Food and Drink” realizzato da **Zenith Business Intelligence** indica una dinamica positiva per il settore dei FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Food and Drink: difatti, si stima che gli operatori del comparto, considerati nel loro insieme, accresceranno i rispettivi investimenti sui canali digitali del 7% l'anno fino al 2023.

I 12 mercati analizzati sono: Australia, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Russia, Spagna, Svizzera, Regno Unito e USA, che, insieme, rappresentano circa il 73% della spesa pubblicitaria globale. Per quanto riguarda i prodotti alimentari e le bevande FMCG considerati, gli analisti hanno incluso tutti gli alimenti confezionati e le bevande analcoliche. Il primo dato prospettico rilevato dal report indica che la spesa advertising del settore è destinata ad aumentare a un tasso annuo del +4%. Pertanto, dopo l'emergenza pandemica e il conseguente periodo segnato da un'inevitabile contrazione, l'out of door riprenderà a guadagnare, anzi, a recuperare terreno sul versante dei margini, i cui livelli sono stati messi a dura prova dalla crisi Covid. Un segnale importante che testimonia, da parte dei player del comparto FMCG, la volontà di predisporre un deciso piano di rilancio supportato da una progressiva attività promozionale e pubblicitaria sui cosid-

detti new media, in linea, peraltro, con la digital transformation in atto che, nonostante gli impatti negativi sull'economia mondiale, non sembra aver subito sostanziali battute di arresto. Il digital ancora più protagonista nelle strategie delle aziende, quindi, in qualità di stimolo alla ripresa sia dei consumi che dei comportamenti di acquisto. Nello specifico, si tratta di un cambio di passo, dal momento che, durante il 2020, i budget stanziati dai brand FMCG si sono rivelati ancora indirizzati per il 39% sul media televisivo tradizionale contro il 24% registrato in media dagli altri comparti. In particolare, a eccezione della Cina, dove il digital occupa già un ruolo centrale nelle strategie di comunicazione del settore, il budget investito sui canali televisivi è salito al 52% rispetto a una media pari al 26%.

La quota di budget riservata alla tv resta ancora significativa, dato che essa stessa è storicamente il mez-

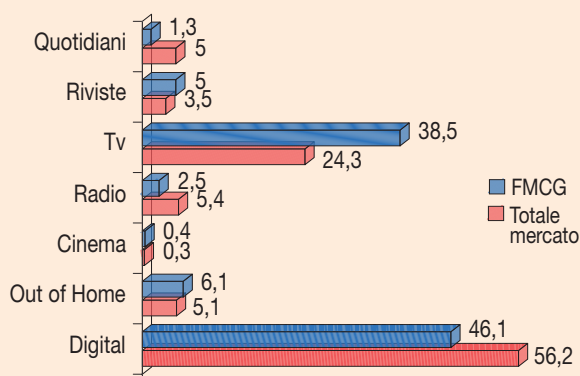
zo per eccellenza utilizzato dai brand FMCG per massimizzare sia il livello di awareness che quello di reach.

Un nuovo media mix

Ma, nello scenario attuale, la tv mostra di perdere efficacia, soprattutto, sotto il profilo dell'appeal esercitato sui giovani consumatori. Infatti, le audience si stanno progressivamente spostando sempre di più sul canale digitale, conseguentemente, anche gli investimenti: il report stima che si passerà dai 12,3 miliardi di dollari spesi in digital advertising nel 2020 ai 14,9 miliardi di dollari nel 2023, con una quota mercato che crescerà passando dal 46% al 49%. Non è un azzardo asserire che l'emergenza Covid ha cambiato il volto dello scenario e delle relative dinamiche evolutive, assegnando all'e-commerce un ruolo ancora più cruciale rispetto a prima ed è proprio in seguito all'accelerazione

dello shopping on line dovuta alla pandemia che i brand saranno sempre più inclini a lavorare in modo da consolidare le proprie competenze in tale ambito, indirizzando i consumatori verso apposite operazioni DTC o di retail partnership. Per i player FMCG, la sfida consisterà nell'integrare efficacemente la tv con il digitale creando brand awareness su larga scala e, al tempo stesso, gestendo la frequenza. Va da sé che sia la crescita degli SVOD (Subscription Video on Demand) e sia la fine dei cookies di terza parte non potranno che rendere tale sfida ancora più difficile: ciò comporterà la necessità di combinare tv, paid advertising inserita in video on line, virtual placement nelle piattaforme SVOD e gaming, utilizzando dati di prima e di seconda parte in modo da evitare duplicazioni e, quindi, da ottimizzare la reach incrementale. Si è in presenza di un contesto nazionale e internazionale in cui tutti i media tradizionali riportano una flessione nell'ambito della reach, a eccezione dell'out of door. Guardando oltre l'emergenza Covid, si verificherà un passaggio logico: con il ritorno alla normalità del traffico urbano, la diffusione dei digital display renderà l'out of door ancora più efficace nel raggiungere i consumatori in prossimità del punto di vendita con messaggi attinenti e mirati. Stando alle stime, la pubblicità out of door dei Fast Moving Consumer Goods aumenterà del +9% su base annua fino al 2023, mentre la quota di mercato

QUOTA DI SPESA PUBBLICITARIA GLOBALE* PER MEZZO, 2020 (var. % anno su anno, FMCG Vs Totale mercato)



* L'indagine si riferisce ai seguenti 12 mercati chiave: India, Cina, Russia, Francia, Canada, Usa, UK, Australia, Italia, Svizzera, Spagna, Germania
Fonte: Zenith **Largo Consumo**

passerà dal 6,1% al 7%, addirittura superando il 6,8% del 2019, l'ultimo anno prima dell'insorgere della crisi sanitaria. Una rimodulazione delle strategie incentrate sulla comunicazione promozionale e pubblicitaria, quindi, mixata a uno sforzo concettuale di riaffermazione dei valori fondanti dei brand: su questi pilastri sembra orientarsi il metodo reattivo da contrapporre da parte dagli operatori FMCG alla grave crisi dell'ultimo anno.

Per certi versi, anche paradossalmente, l'emergenza pandemica ha svolto un ruolo da incentivo per i brand, ritrovandosi nell'esigenza di spingersi ancora più in avanti lungo il percorso di digitalizzazione del proprio modo di comunicare e di riaffermare la propria identity agli occhi dei consumatori. Tornando al versante degli investimenti pubblicitari, la spesa in advertising effettuata dal settore dei FMCG risulta sostanzialmente in linea con la crescita totale del mercato e, per Zenith, è destinata a riprendersi dalla flessione pari al 11% subita nel 2020. Di fatto, è proprio nel 2020 che la spesa in advertising del comparto FMCG ha subito una contrazione ancora più significativa rispetto al mercato adv nel suo insieme, flettendo a quota 26,7 miliardi di dollari (pari al -10,7%). Nel particolare scenario dell'anno scorso, il comparto ha vissuto un momento all'insegna della criticità, ma, contrariamente a quanto accaduto nella maggioranza delle categorie, il problema principale è derivato dalla riduzione della domanda: le imprese hanno dovuto riorganizzare le rispettive reti produttive e distributive in modo da far arrivare i prodotti ai consumatori le cui abitudini di ac-

quisto, a causa dell'emergenza pandemica, hanno subito significativi cambiamenti. Questi fattori hanno indotto le aziende a concentrare gli investimenti sulle infrastrutture di distribuzione, in modo particolare, sia sull'e-commerce che sulle partnership. Si preannuncia, secondo l'analisi Zenith, sia una ripresa degli investimenti in adv del settore FMCG in linea con il trend del mercato e sia una crescente necessità per le aziende di aumentare gli investimenti finalizzati a supportare l'e-commerce. Inoltre, Zenith prevede che la spesa adv, nell'arco di un triennio, aumenterà in misura pari al +4,4%, raggiungendo, nel 2023, i 30,3 miliardi di dollari e arrivando, quindi, a superare di circa 0,5 miliardi di dollari i livelli di spesa registrati nel 2019.

L'analisi dei mercati

A livello globale, l'analisi di Zenith stima che, nel prossimo triennio, sarà l'India il mercato dei FMCG caratterizzato dalla crescita più rapida e con un tasso annuo del +14%: tale Paese trarrà vantaggio sia dalla crescente do-

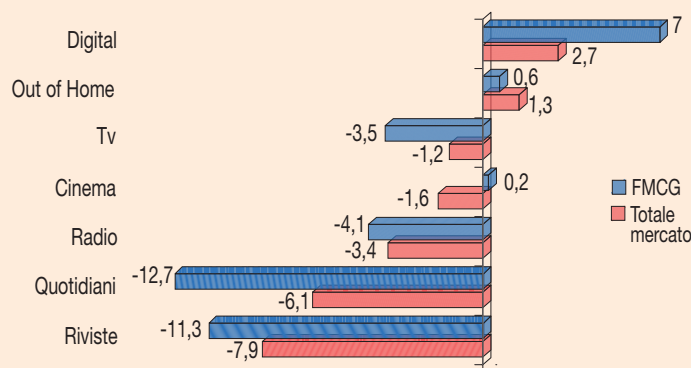
manda dei consumatori che dell'espansione di un mercato pubblicitario che, tuttavia, resta ancora sottosviluppato, tanto che l'advertising rappresenta appena lo 0,3% del Pil indiano e meno della metà della media globale che si attesta allo 0,7%. Per tutti gli altri mercati analizzati dal report di Zenith, si evidenzia una stima di crescita costante e tra il +2% e il +5% su base annua. Ma è la Cina il Paese che più degli altri accelera in ambito digitale: nel 2020, i brand FMCG cinesi, infatti, hanno rivolto il 71% del proprio budget verso il digital advertising, rispetto al 46% complessivo dei 12 mercati analizzati. In particolare, il 35% del budget totale si è concentrato sull'on line video e il 13% sull'e-commerce advertising, coerentemente con il diffondersi dello shopping on line da parte dei consumatori cinesi.

Tra i mercati analizzati da Zenith, come già citato, figura anche quello italiano, che rivela, a sua volta, aver sofferto inevitabilmente l'impatto della crisi sanitaria. In Italia, come negli altri Paesi, i brand FMCG hanno vissuto, durante il 2020, un momento di ampia criticità e di

significativa riorganizzazione sia delle attività di produzione che di quelle distributive che li ha forzatamente portati a limitare gli investimenti pubblicitari in misura pari al -9,7%. Nel 2021, la spesa adv dei brand operanti nel nostro Paese è destinata a tornare a crescere, ma soltanto del +1%: per la vera ripresa sarà necessario aspettare il biennio successivo. Dal 2022 al 2023, in particolare, Zenith prevede una crescita costante pari a circa il +3%, passando dai 705 milioni di euro stimati per il 2021 ai 753 milioni di euro del 2023. A supportare la performance di crescita sarà il digitale che, nel prossimo triennio, evidenzierà un tasso medio di crescita del +8% e con una quota mercato che supererà il 20%. Ma, oltre al canale digitale, la pubblicità transiterà anche per il mezzo televisivo, caratterizzato da una quota mercato stabile al 70%, per la radio e per l'out of door, mentre a persistere sarà il trend di segno negativo della stampa tradizionale che perderà, in media, più del 10% fino al 2023.

In conclusione, il settore FMCG, pur risentendo di quanto successo nel 2020, anno in cui le vendite, pur influenzate dalle misure restrittive sfociate nel lockdown, ha comunque sostenuto i consumi, malgrado la flessione degli investimenti in adv. Per Zenith, il 2021 sarà l'anno dell'inevitabile ritorno degli investimenti in comunicazione diretti ad agevolare la crescita dei brand e, anche nel nostro Paese, la sfida dell'e-commerce, se pure nel breve termine ancora limitata sul versante dei volumi, sarà il principale viatico per sostenere i brand sia nel medio che nel lungo periodo.

**CRESCITA MEDIA ANNUA DELLA SPESA PUBBLICITARIA GLOBALE*:
2019-2023 (Var. %, FMCG Vs Totale mercato)**



* L'indagine si riferisce ai seguenti 12 mercati chiave: India, Cina, Russia, Francia, Canada, Usa, UK, Australia, Italia, Svizzera, Spagna, Germania

Fonte: Zenith

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'imballaggio per alimenti è chiamato ad assolvere numerosi compiti: in primis, deve garantire l'idoneità al contatto, la sicurezza e la migliore conservazione delle caratteristiche organolettiche del cibo, aspetti fondamentali che influenzano l'acquisto. Non è tutto, però. Ci sono molte altre valutazioni da fare in fase di progettazione, «come per esempio la scelta dei materiali. C'è da considerare che l'imballaggio è destinato a essere utilizzato nei sistemi di confezionamento, magari con un normale film stretch sul punto di vendita, oppure in atmosfera protettiva, per la quale vanno garantite le barriere di gas, utilizzando spesso impianti automatici di confezionamento ad alta velocità – spiega **Fabrizio Bernini**, socio fondatore e responsabile ricerca e sviluppo del **Gruppo Happy** –. Non dimentichiamo di considerare anche tutti gli aspetti logistici. Va da sé che una vaschetta deve essere impilabile con altre vaschette per facilitarne il trasporto e garantire l'integrità dell'imballaggio, altrimenti esposto a qualsiasi sollecitazione, ma anche facilmente disimpilabile nelle linee di produzione. Ci sono poi aspetti relativi al design vero e proprio. Un imballaggio deve poter comunicare delle informazioni e deve essere gradevole al consumatore sia come aspetto sia come facilità d'uso. Dobbiamo poi considerare il fine vita e la riciclabilità, che comprendono la sua selezionabilità all'interno di un flusso eterogeneo di rifiuti in plastica per essere poi avviato agli impianti di riciclo per la produzione di materia prima seconda, destinata a sua volta alla produzione di nuovi imballi o di altri manufatti».

Air passage system

Un approccio e una valutazione di questo tipo rientrano nel concetto portante di ecodesign. La vaschetta APS (air passage system) realizzata dal Gruppo Happy si inserisce in questo contesto e risponde a

HAPPY

La vaschetta APS, innovativa e sostenibile, è ideale per la conservazione delle carni rosse



- **L'AZIENDA.** Il Gruppo Happy è un polo a livello europeo nella produzione e commercializzazione dei contenitori per alimenti. È un partner di riferimento per tutti gli operatori dell'industria alimentare e della distribuzione moderna.
- **L'INNOVAZIONE.** Utilizzando polimeri non espansi come il PET o il PP, il packaging APS (air passage system) consente di ottenere risultati ottimali nella conservazione della carne, mantenendone vivo il colore rosso e trattenendo il siero sul fondo del contenitore.
- **LA CULTURA.** L'azienda si ispira ai principi dell'ecodesign: semplificazione, aumento della performance, riduzione dell'impiego di materie prime, danno vita a una nuova generazione di imballaggi, progettati anche in funzione del fine vita.

determinate richieste di sostituire i contenitori in polistirolo espanso con soluzioni d'imballo alternative, ma che mantengano le stesse prestazioni, le caratteristiche di leggerezza, resistenza e soprattutto di conservazione delle proprietà organolettiche dell'alimento. Tale alternativa è nata con la progettazione e la realizzazione del contenitore APS, utilizzando polimeri non espansi come il PET o il PP, che grazie al suo specifico design (brevettato) ha permesso di ottenere risultati ottimali di conservazione anche con cibi così delicati come la carne. «Il polistirolo espanso ha doti particolari – racconta ancora Bernini –. La sua struttura compositiva permette alla carne

di respirare e quindi di mantenere vivo il colore rosso, in più è drenante e in grado di assorbire il siero emesso. Per ottenere lo stesso risultato abbiamo progettato un particolare fondo in cui la presenza di una pluralità di rilievi permette il sollevamento opportuno dell'alimento, riducendo significativamente il contatto diretto della superficie dello stesso con il fondo del contenitore e favorendo quindi il passaggio dell'aria o dei gas protettivi, riducendo drasticamente il ben noto fenomeno dell'imbrunimento. L'eventuale essudato emesso viene intrappolato sul fondo provvisto di appositi pozzetti, evitando quindi il contatto diretto

con la carne. Per quanto riguarda i materiali, abbiamo sostituito il polistirolo espanso con il polipropilene, che ha già una filiera del riciclo molto avanzata, ma può essere realizzato anche con altri materiali, per esempio l'Apet». Il contenitore APS rappresenta pertanto un'innovazione significativa per il confezionamento di alimenti freschi, apportando vantaggi significativi in termini di conservazione, riciclabilità e sostenibilità.

«La comunicazione al consumatore è molto importante, ma credo che questo prodotto, essendo destinato prima di tutto all'utilizzatore (azienda alimentare, Gdo), debba essere provato – conclude Fabrizio Bernini –. Questa è la nostra strategia sul punto di vendita. In tal modo i responsabili di reparto possono rendersi conto in maniera immediata dei vantaggi di questo vassoio innovativo, e di conseguenza il consumatore finale. Con l'APS ci siamo concentrati in particolar modo sulle carni rosse, alimento molto importante e costoso in termini ambientali. Si è spesso portati a puntare il dito contro l'imballaggio quando si parla di sostenibilità. In realtà l'imballaggio è già di per sé sostenibile, perché svolge un ruolo essenziale, ovvero protegge l'alimento in quel lungo percorso che va dai luoghi di produzione fino all'interno dei nostri frigoriferi, in attesa del consumo. Ed è proprio l'alimento che, se sprecato o mal conservato, in termini ambientali, è di gran lunga più impattante rispetto all'imballaggio».




HAPPY srl

Via Del Lavoro, 1
26030 Gadesco Pieve Delmona (Cr)
Tel. 0372.83.70.86
info@gruppo-happy.it
www.gruppo-happy.it

Brazzale: nuovo magazzino con I.A.

di Maria Eva Virga

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/
LaffieroCaseari

È stato presentato a giugno il nuovo magazzino **Brazzale**, che innova la stagionatura del formaggio Grana: è completamente robotizzato e dotato di soluzioni di intelligenza artificiale, con un sistema integrato di navette e robot antropomorfi che si prende cura di 250.000 forme in stagionatura negli oltre 8.000 mq di stabilimento. Ogni 2 ore tutta l'aria viene cambiata dall'esterno verso l'interno, dentro una sorta di grande cantina, senza corridoi, con 140 km di canalizzazioni. Periodicamente le forme vengono prelevate da navette automatizzate, senza guida umana, e, in base alle missioni assegnate dal cervello centrale, vengono portate fuori in piccole scaffalature da 32 forme da 4 piccoli antropomorfi, che si occupano della loro manutenzione e cura, del carico/scarico, della spazzolatura. I tecnici addetti possono vedere tutte le forme che passano su nastri trasportatori. «Il tutto per un investimento di 20 milioni di euro, con un piano finanziario che prevede un rientro nell'arco di 8-10 anni» spiega **Roberto Brazzale**, titolare dell'azienda veneta.

Il nuovo magazzino si trova ai piedi dell'Altopiano di Asiago, nel vicentino, a 300 m di altitudine. Produce un Grana, quindi, non in Pianura Padana, ma che mantiene caratteristiche e bontà, seguendo un principio fonda-

mentale: «Le cose vanno fatte dove riescono meglio». È il motto del titolare Roberto Brazzale, a capo di un'azienda che ha una lunga storia iniziata addirittura poco prima del 1600, quando la famiglia già allevava bestiame e realizzava prodotti caseari. La tradizione era quella ovina, del formaggio Asiago. A fine Ottocento il trisnonno dell'attuale titolare, sceso dall'Altopiano, realizzò il primo grande cambiamento: un polo industriale con celle frigorifere (che per quell'epoca, in Italia, erano una novità). Tra le 2 guerre la famiglia ha preso poi a commercializzare formaggi Grana, che comprava nel piacentino-lodigiano. Dopo la Seconda guerra mondiale ha cominciato a produrlo in Veneto, quando nessuno osava farlo. «È stata un'intuizione, poi nel 1954 abbiamo aderito alla costituzione del Consorzio, di cui ancora facciamo par-

te» ricorda ancora il titolare.

Con l'avvento della globalizzazione, i Brazzale hanno capito che stava cambiando qualcosa: «Noi veneti da sempre ci relazioniamo con il Centro Europa. Così nel 2000 abbiamo scoperto la regione della Moravia in Repubblica Ceca, il tesoro agricolo degli Asburgo, e deciso di creare in quel luogo la filiera del latte – racconta Roberto Brazzale –. Dapprima con un piccolo caseificio, poi con la produzione di formaggio Grana. Già allora l'Italia importava grandi quantità di formaggi grana da Germania e Francia. Lì abbiamo trovato il paradiso del latte, per il clima più mite, che non rende necessaria l'irrigazione artificiale, e per una cultura zootecnica straordinaria. Abbiamo trovato una rete di fornitori di latte che seguivano i nostri parametri di filiera, che dal 2016 sono esposti sulla nostra etichetta ecosostenibile di filiera, tra cui: la dotazione di almeno 5 ettari di terreno per ogni capo bovino in lattazione; la stabulazione libera con

cucette individuali per oltre il 90% del bestiame allevato; un carico di nitrati per ettaro 6 volte inferiore rispetto ai limiti comunitari; un limite 10 volte più restrittivo di quello di legge in ordine alla presenza nel latte alla stalla di aflatossine naturali dei foraggi, valori così bassi da renderle del tutto assenti nel prodotto finito».

Al passo coi tempi

Oggi in Moravia l'azienda si occupa della produzione del latte e della trasformazione. Stagionatura, confezionamento e taglio, uffici marketing/commerciali sono in Italia. La compensazione del carbonio (l'azienda è certificata carbon neutral dal 2019) invece avviene in Brasile. Ma sono 60 i Paesi di export (Cina compresa), 7 gli insediamenti produttivi sparsi in tutto il mondo per la produzione di formaggi e burro e 23 i negozi di proprietà (in Repubblica Ceca).

La produzione di Grana Moravia è al tempo stesso industriale e artigianale: segue il metodo tradizionale dei doppi fondi, il taglio e cottura a mano. Il caglio è vegetale, per non rinunciare al mercato dei vegani e delle esigenze religiose. «Il concetto di tradizione non deve essere statico, perché la tradizione si può modificare, con il cambiare dei tempi: è un processo continuo. E la stessa produzione di Grana padano è cambiata già solo rispetto agli anni Settanta» conclude Brazzale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

