



Un punto di vendita della tedesca Mymuesli, esempio di "food evolution", neologismo che nasce dalla crasi di "evolution" e "innovation", entrambi fenomeni che puntano alla differenziazione rispetto ai competitor e alla progressiva personalizzazione dell'offerta.

26

Il mercato alimentare messo alla prova da evoluzione e innovazione di prodotti

La continua crescita del numero di referenze, dettata dalla globalizzazione dei mercati e dall'esigenza di proporre continue novità che rispondano alle richieste dei clienti, pone la questione della miglior distribuzione possibile tra le proposte a scaffale

Loris Tirelli

www.amagi.it

Nielsen afferma che l'80-90% dei nuovi prodotti alimentari immessi sul mercato sistematicamente fallisce in breve tempo (in genere meno di due anni). Qualsiasi nuovo prodotto, cioè, è sottoposto fin dall'inizio a una dura e inevitabile selezione. Usando una metafora, si può affermare che il mercato alimentare costituisce una sorta di "ambiente ecologico" con prodotti diversi alla conquista di propri clienti allo scopo di potersi riprodurre, cioè "rimanere sullo scaffale". Questo fenomeno risponde a due differenti processi: uno basato sulla continuità, l'altro discontinuo, che la biologia definisce rispettivamente "epigenetica" e "punctuated equilibria". Con epigenetica si intendono le modifiche ereditabili tramite l'espressione

genica e senza alterazione del dna, che rimane immutato. Facciamo un esempio traslato al marketing: gli yogurt francesi Mamie Nova sono a tutti gli effetti yogurt, ma disponibili ogni anno in nuove varianti di gusto (litchi e rosa, albicocca e rosmarino, miele, mandorle e sesamo ecc.) che soddisfano le mutevoli preferenze dei clienti. Ecco un processo graduale di modificazione sotto la pressione delle condizioni ambientali, come già teorizzato da Jean-Baptiste Lamarck. Un altro esempio arriva dalla continua evoluzione delle bevande analcoliche e "funzionali" che ha portato alla nascita di H-Factor, una bevanda a base di acqua arricchita all'idrogeno; pur rimanendo un'acqua, H-Factor è differente, dato che promette un'azione antinfiammatoria e il potenziamento delle performance atletiche.

Il secondo concetto che spiega l'introduzione nel mercato dei nuovi prodotti è la "punctuated evolution". Questa si verifica con mutazioni radicali del dna degli organismi viventi (dette speciazioni) e si contrappone al gradualismo già menzionato. Così gli yogurt Kite Hill al latte di mandorla rappresentano una vera e propria speciazione rispetto al prodotto tradizionale di latte vaccino. O anche, venendo alle bevande isotoniche sulla scia di Gatorade di Pepsico, il mercato statunitense si è arricchito di migliaia di nuovi prodotti simili con una matrice "genetica" ibrida: si pensi a Pickle Juice, un energy drink venduto in piccole bottigliette e destinato alla clientela sportiva alla ricerca di un rimedio naturale per i problemi muscolari (il prodotto è costituito da acqua, aceto e olio di aneto biologico); ulteriormente, Braingear è un functional drink che rafforza concentrazione, lucidità e memoria; e, ancora, la linea dei Teanonic "I Love my Brain", "I Love my Skin", "I Love my Liver" ecc., varianti di tè dai nomi intriganti ed esplicativi.

In sostanza, questa fenomenologia può essere descritta con il neologismo "food evolution", crasi di "evolution" e "innovation", entrambi inerenti alla differenziazione rispetto ai competitor e alla progressiva personalizzazione dell'offerta per una clientela sempre più esigente e con bisogni specifici. Vi contribuisce anche il fenomeno della globalizzazione, rapida e incontrollabile, che rende gli scambi commerciali tra stati molto veloci e continuativi nel tempo. Molte barriere protezionistiche e socioculturali sono state progressivamente abbattute. Pensiamo al sito statunitense Mo Hotta Mo Betta che diffonde la conoscenza di tutte le salse piccanti presenti nel mercato. In questo modo favorisce anche la commistione di culture alimentari differenti e sconosciute. Si pensi, inoltre, alle cucine e farmacopee ayurvediche che si stanno diffondendo velocemente nel mondo occidentale con tutti i loro prodotti, fra i quali, per esempio, l'olio di mandorla dolce Rogham Badam Shirin a marchio Hamdard. Anche le centinaia di varietà del coreano Kimchi sono divenute l'occidentalizzazione di un condimento tipicamente asiatico. Un aspetto d'integrazione tra cucine europee è la Tannenzäpfle Bier-Gelee, prodotto ben noto alla clientela tedesca

e costituito da gelatina di birra con il brand Rothaus, per un pairing ideale con i formaggi. In Italia la sua presenza rarefatta nelle birrerie è indicativa del lento, ma graduale processo di diffusione dell'innovazione.

Nel nostro paese si stima ci siano 400.000 referenze codificate, e il numero è in costante aumento. Un superstore, però, si comporta come un "funnel" (ossia un imbuto, nel senso impiegato in ambito marketing) quando filtra 10.000 prodotti inseriti in assortimento e i retailer agiscono come agenti selezionatori anche dei loro fornitori più innovativi. Ne consegue che il sistema distributivo, in mancanza di specializzazione, diverrà sempre più selettivo. Questo processo porterà anche a un aumento dell'inefficienza. In molti casi un assortimento troppo ristretto penalizzerà le possibilità di scelta della clientela e le aziende più innovative. Negli Usa, per gestire al meglio la coda sempre più lunga delle referenze i retailer si concentrano su prodotti esperienziali e razionalizzano lo spazio a scaffale dei grandi brand altorotanti. A New York, Story rappresenta un modello di temporary store in grado di presentare in modo efficiente le innovazioni, seppur non nel settore alimentare. Un'altra possibile soluzione è

il programma "Gelson's First to Market" dell'omonimo retailer statunitense, cioè un corner del supermercato dedicato (a rotazione) alle promozioni mirate e sistematiche per i nuovi prodotti.

Nel nostro paese si stima ci siano oltre 400.000 referenze codificate, ma un superstore ne mette in assortimento 10.000

Una terza soluzione è costituita dalle "cooking schools", come quelle di Central Market (Texas), nelle quali si tengono dei corsi sugli abbinamenti più innovativi e sulle ricette più trendy. La food evolution lascia però irrisolti alcuni temi. I produttori e i retailer, infatti, presumono che i loro clienti siano perfettamente informati. Al contrario, la maggior parte dei consumatori agisce in condizioni di razionalità imperfetta. Quali altri rimedi ipotizzare allora? Il primo sarà un aumento della specializzazione della grande distribuzione, con punti di vendita organizzati per gruppi di categorie, come Binny's, che gestisce a Chicago 543 referenze di tequila e 1.303 di whiskey, oppure Grand Frais (Francia), in comarketing con Le Grand Panier (6.000 – 7.000 referenze bio) o Mymuesli (Germania) con centinaia di gusti. Il canale online (che non ha limiti di spazio nei suoi cataloghi virtuali) è il metodo elettivo per la gestione della coda lunga e per la vendita di prodotti come le spezie, poco ingombranti, profittevoli e molto costose. Anche la comunicazione avrà sempre più un ruolo fondamentale nell'informare e orientare la clientela nella massa eterogenea dell'offerta al fine di assistere il cliente nel corso delle nuove esperienze in tutte le fasi d'acquisto. Di sicuro, se la food evolution appare ormai pienamente in atto nei paesi occidentali, diverrà un processo sempre più evidente anche in Italia.

L'evoluzione della specie: lo yogurt al latte di mandorla Kite Hill, l'acqua all'idrogeno H-Factor e il tè "funzionale" Teanic.

