

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 ragguardato 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

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



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

brand Biaglut, Nipiol, Dieterba, Cuore di Natura e Aprotin. 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 verdure. 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

Beverage. Boom in Gran Bretagna e Usa
In Italia è un fenomeno in crescita

Spirits, il nuovo trend sono le microdistillerie di matrice artigianale

Maurizio Maestrelli

Il prossimo fenomeno nel mondo del beverage alcolico, dopo quello legato alle birre artigianali che ha segnato l'ultimo ventennio, potrebbe riguardare il mondo della distillazione. I segnali ci sono tutti. Negli Stati Uniti, spesso il Paese che battezza le nuove tendenze, le microdistillerie sono passate dalle 184 unità del 2010 alle previste oltre 2.200 nel 2020. In Gran Bretagna lo storico predominio numerico scozzese, patria del whisky, è stato messo in crisi dalle centinaia di nuove distillerie inglesi aperte sull'onda del successo globale del gin. E anche la Francia è in fibrillazione con una cinquantina di nuovi produttori, anche di whisky, che si affiancano alle aziende consolidate di cognac, armagnac e calvados.

In Italia il fenomeno è sicuramente agli albori ma i primi fremiti sono già visibili. «Al momento abbiamo riscontri di tre nuove distillerie», ha spiegato Claudio Riva, uno dei massimi esperti italiani di spirits, fondatore con Davide Terzotti di Whisky Club Italia nel 2014 e da poco deus ex machina di Distillerie.it, il primo database sul settore che sta fotografando le nuove realtà e parla apertamente di «rinascita della distillazione artigianale» nel nostro Paese. «Sicuramente il 2020 vedrà la nascita di quindici nuove distillerie e altrettante sono previste nel 2021».

La maggior parte di queste nuove realtà non saranno dedicate, come vorrebbe la tradizione storica nazionale, alla produzione di grap-

pa quanto piuttosto degli white spirits più di moda come gin e vodka. Che, oltre a godere di un processo produttivo decisamente più rapido degli spirits da invecchiamento come whisky e brandy, hanno molto più mercato nel campo dei cocktail.

Ma se la piccola distilleria sembra destinata a sprigionare l'intreccio di cui hanno goduto i birrifici artigianali, il percorso per diventare distillatori è più complicato. Di corsi veri e propri in Italia infatti ne esiste fondamentalmente uno, ovvero quello proposto dall'Osservatorio Interdisciplinare di Conegliano legato alla storica Scuola Enologica locale che tuttavia è a numero chiuso e accetta studenti che hanno già una formazione inerente. Esiste però un'altra strada che è quella seguita da Eugenio Belli, un trentenne laureato in Filosofia, che nel novembre del 2018 ha aperto Eugin Distilleria Indipendente a Meda, provincia di Monza Brianza. «Poi la decisione di diventare piccolo imprenditore e coltivare il mio sogno. Che, al momento, significa acquistare alcol già privato di metanolo e altre sostanze nocive per poi distillarlo con gli ingredienti della mia ricetta. Certo, l'ideale sarebbe quello di poter partire dalle materie prime, farle fermentare e infine distillare ma conto di riuscire ad arrivarci in una decina d'anni». Altre due distillerie autodidatte italiane al momento esistenti, l'Anonima Distillazioni di Gubbio e la Winestillery di Gaiole in Chianti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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

ABBONAMENTO "PROVA 3 MESI 2020"

Il Sole
24 ORE

Con Il Sole 24 ORE inizi l'anno in vantaggio

Prova 3 mesi RISPARMI OLTRE IL

70%

- **Leggi il Il Sole 24 ORE dove e quando vuoi** con la digital edition disponibile fin dalle 00:30
- **Consulta i supplementi** e contenuti extra disponibili gratis in digital edition
- **Assicurati l'informazione digitale finanziaria e per i professionisti** più autorevole e completa
- **Scopri 24+ l'innovativo format editoriale** che ti guida nella comprensione della realtà politica ed economica, con una selezione di contenuti esclusivi, newsletter, podcast, audioarticoli.

Prova l'abbonamento digitale per 3 mesi:

PUOI AVERE UN RISPARMIO DI OLTRE IL 70% SUI PREZZI DI LISTINO.

VAI SU: ilssole24ore.com/prova3mesi2020



Ricorda che il costo dell'abbonamento è deducibile fiscalmente (artt. 54 e 56 del TUIR).