

Caso MF PRODOTTI PER L'INFANZIA – Risposta all'ultima domanda

Il prodotto in oggetto, un omogeneizzato per bambini con forti disturbi di inappetenza, è un prodotto alimentare specializzato rivolto ad un target di nicchia.

Il processo d'acquisto avviato è complesso e presenta un responsabile dell'acquisto, la madre, emotivamente coinvolto, data la rilevanza assunta dall'alimentazione nella fase della prima infanzia.

Nella scelta del prodotto la madre responsabile dell'acquisto è affiancata dalla figura determinante del pediatra, che esercita una forte influenza decisionale, specialmente nel caso in cui la donna sia alla prima esperienza di maternità. Il bambino, peraltro, in qualità di utilizzatore finale, avrà nel processo anch'egli un ruolo, marginale ma comunque rilevante, in quanto richiederà al prodotto un sapore particolarmente gradevole, in grado di stimolare i centri nervosi dell'appetito.

È possibile dunque ritenere che il prodotto parte mettendo d'accordo potenzialmente:

- influenzatore/co-decisore (il prodotto risponde agli standard nutrizionali di base),
- decisore (conosce la marca MF),
- utilizzatore (il prodotto ha un sapore non di medicina).

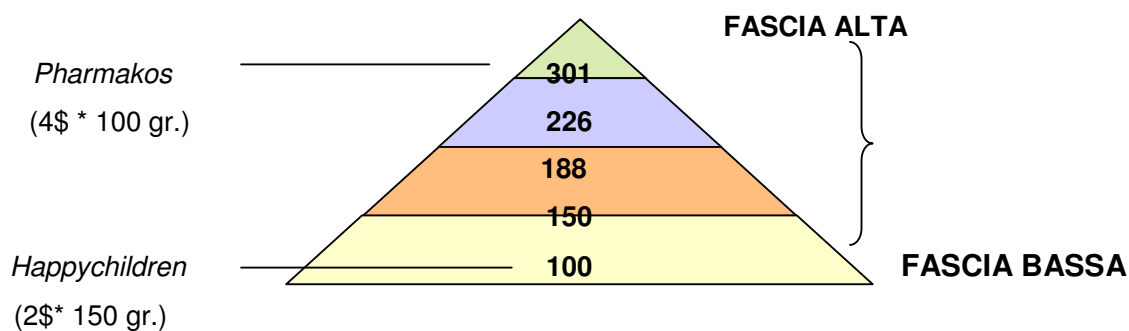
I concorrenti, e la relativa offerta, sono profondamente differenti tra loro:

- *Pharmakos* è un'azienda farmaceutica che gode di ottima reputazione e propone un prodotto posizionato nella categoria dei prodotti specializzati; il prodotto è venduto esclusivamente in farmacia ed ha un prezzo di fascia molto alta, secondo una politica di scrematura del mercato;
- *Happychildren* è invece un'azienda alimentare come MF, che propone un omogeneizzato arricchito, lo colloca in fascia medio-bassa, a 2 \$ il vasetto da 150 gr., e adotta il doppio canale distributivo. La scelta operata su prezzo e distribuzione mira ad un obiettivo di penetrazione del mercato, che a sua volta rende sostenibile la scelta di prezzo operata. Il prodotto, integratore del pasto, punta ad un *target* di fascia media e medio-bassa che cerca una soluzione più economica del prodotto di farmacia, in

considerazione anche del connotato di acquisto ripetuto del prodotto e della connessa incidenza sul *budget* familiare.

Si tratta di due scelte ben definite e di segno contrario per una collocazione precisa sul mercato degli omogeneizzati.

Lo scenario è quindi il seguente.



L'ipotesi da 4\$ al vasetto, prezzo di *skimming* puro, che porta il prodotto sulla nicchia di fascia alta presidiata da Pharmakos, è sconsigliata dai responsabili della ricerca, in quanto quel target non è disposto, a parità di prezzo, a passare a MF, neanche in considerazione del contenuto superiore. Si consideri il ruolo che assume l'immagine di marca nel segmento e il vantaggio derivante dalla natura di azienda farmaceutica ai fini del conseguimento di una posizione di vantaggio. Ciò porta ad escludere un posizionamento di *matching* con Pharmakos. Il problema è allora come posizionarsi rispetto a Happychildren, marchio che presenta peraltro caratteristiche più simili a quelle di MF.

Il prezzo di 2\$, ed ancor più un prezzo pari a 1.25 \$ sarebbero da considerarsi prezzi di penetrazione che collocano MF ad un livello pari o inferiore a Happychildren. Essendo il prodotto nuovo e valido, distinto dalla concorrenza, un prezzo pari o inferiore alla concorrenza sulla fascia bassa del mercato potrebbe generare effetti di segno negativo sull'immagine di marca e di prodotto. Dall'analisi di mercato emerge invece l'esistenza della nicchia libera in corrispondenza della fascia di prezzo intermedia, che va dai 2 ai 4 \$, che potrebbe essere utilmente presidiata. In questo modo MF non si porrebbe in concorrenza con Pharmakos distinguendosi nel contempo da Happychildren, cercando un posizionamento di buona qualità ad un prezzo medio-alto se pari a 3\$ o medio se compreso nell'intorno dei 2.5\$ in una fascia di mercato sostanzialmente libera.

Interpolando i dati, ne discende per un prezzo pari a 2.5\$ una quota pari a 20.000 vasetti, con un risultato di fatturato sensibilmente inferiore, ma sotto l'aspetto della redditività più remunerativo.

Il posizionamento tra 2,50 \$ – 3,00 \$ a vasetto è coerente con i superiori attributi di prodotto rispetto ad un generico integratore del pasto quale il prodotto Happychildren ed ha valenza comunicativa degli stessi.

Ulteriori considerazioni riguardano possibilità di modifica nel medio termine della struttura dei costi, che probabilmente, in presenza di miglioramento di processi e incremento dei volumi potrebbe registrare un miglioramento dell'efficienza produttiva. Inoltre, si potranno valutare i risultati della ricerca verificando anche che sia stata correttamente percepita da parte degli intervistati la sostituibilità del prodotto con un pasto completo.

Si potrà così valutare l'ipotesi di scenario che deriva da tale scelta di posizionamento, che configura una concorrenza per bisogni, così:

- per i casi di inappetenza grave la scelta del mercato ricadrà su Pharmakos, inattaccabile nel canale farmacia;
- per quelli di inappetenza generica MF farà valere la propria buona notorietà di marca, che unitamente alla innovatività di prodotto, alla valenza di sostitutivo del pasto, supportato da un prezzo superiore, potrà farlo preferire ad Happychildren, che manterrà la fascia bassa del mercato.

A supporto della manovra si può valutare l'opportunità di una preventiva azione di rinforzo della già buona immagine di marca, che ne rimarchi le capacità di R&S.

Infine, trattandosi di un mercato di nicchia, si potrà valutare la possibilità di futura apertura ai mercati esteri, mediante segmentazione volta alla ricerca della nicchia-target in diversi Paesi limitrofi e dalle caratteristiche similari.