



FRANCESCA FEDELI

Group Brand Manager
NESTLÉ

OPINION LEADER



AREA: ALIMENTI E BEVANDE



Lavorare nel marketing di una grande multinazionale del Largo Consumo oggi può voler dire declinare in Italia strategie ed attività pensate altrove. Eppure qualche eccezione che permetta di portare valore aggiunto localmente ancora esiste ed io ne sono stata testimone.

Fin dal 2002 mi occupo di gestire e promuovere i prodotti Nestlé Babyfood in Italia: ho seguito la strategia di ingresso nel nostro mercato, lo sviluppo di ricette e concetti specifici per il consumatore Italiano, ho elaborato piani di comunicazione volti a spiegare un nuovo Brand e i servizi da noi offerti. E tutto ciò grazie anche alle peculiarità del target a cui i miei prodotti sono diretti: una responsabile d'acquisto mamma, un consumatore "in fasce" (da 4-6 mesi a 1 anno di età), molti influenzatori del processo di acquisto (*la nonna, le amiche, il*

pediatra, il farmacista e non ultimo il papà!).

Il core target rimane sicuramente la mamma, vale a dire in Italia una donna sempre più matura, autonoma dal punto di vista economico e di scelte di acquisto, ma molto ansiosa nel momento in cui affronta un'esperienza di vita complessa come la nascita del primo figlio (1,2 figli in media... ovvero una quasi totalità di mamme primipare e ansiose!). L'ansia è quindi un elemento caratterizzante del target e non va alimentata ma piuttosto sedata con prodotti in grado di rispondere ad esigenze nutrizionali tipicamente italiane e molte, moltissime informazioni di supporto.

Quali leve di marketing è possibile allora utilizzare con un target così ben definito (*circa 560.000 nuove mamme ogni anno*) ma anche così complesso e avido di informazioni?

Il **direct marketing** sicuramente: uno strumento oneroso ma molto efficace per arrivare a contattare una ad una le nostre mamme e fornire loro supporto nel processo di crescita del proprio bambino. Direct Marketing in questo settore vuol dire stabilire una relazione tra brand/azienda e consumatore, un filo diretto che permetta alla mamma di essere sempre affiancata da un partner professionale ed esperto come Nestlé: un call center dedicato, una community Internet, un programma di invii postali di sampling e informazioni. Ma anche comunicazione classica, intesa come investimenti su stampa specializzata per le mamme, TV o below-the-line (*eventi promozionali nei punti di vendita e nei luoghi di maggiore concentrazione del target come asili, ambulatori pediatrici, negozi di abbigliamento per l'infanzia*). Il tutto pensato

e sviluppato dall'Italia per un target Italiano, pur avvalendosi di stabilimenti produttivi e di centri di ricerca esteri.

Il fattore critico di successo in questo mercato sarà sempre più costruire una relazione solida di fiducia mamma-azienda, attraverso una comunicazione che parli di qualità, sicurezza e nutrizione non da una cattedra ma al lato di ogni donna, da mamma a mamma. In uno scenario in cui la neo-mamma 35-40enne non può più avvalersi del supporto della sua stessa mamma, sarà interessante valutare nuovi meccanismi di comunicazione per questo target: il passaparola strutturato all'interno di una comunità ristretta potrà rappresentare l'evoluzione dei "consigli della nonna", un endorsement familiare che avvicina la marca e la rende sempre più affidabile.