

Lansinoh presenta mOmma



... e viceversa: attraverso l'acquisizione infatti il brand americano (e il gruppo giapponese che lo controlla), oltre a estendere la propria offerta intende raggiungere nuovi mercati. Intervista con **Isao Kosaka**, Managing Officer Overseas Business di Pigeon Corporation

di Daniele Caroli

Come riferito nello scorso numero del *Giornale dell'Infanzia*, l'azienda USA Lansinoh, specializzata in prodotti per l'allattamento al seno, ha acquisito il marchio italo-svizzero mOmma, la cui gamma si concentra principalmente sugli articoli per la nutrizione nei primi anni di vita del bambino. Una *convention internazionale* organizzata a Como nei giorni 26-27-28 maggio 2011 ha fornito completa informazione sui due brand e sulle strategie elaborate per trarre vantaggio da quella che per certi versi appare più una fusione che un'acquisizione.

In particolare, il 27 maggio ha visto radunate oltre **100 persone** provenienti da tutto il mondo, in maggioranza distributori, al Palace Hotel per un'intensa serie di relazioni che hanno tracciato la storia dei due marchi, presentato l'offerta di mOmma e illustrato la politica commerciale che verrà seguita dopo l'acquisizione. È toccato a **Kevin Wyse Peacock**, CEO di Lansinoh, il compito di aprire i lavori, che ha svol-

to affidandosi anche a un umorismo tipicamente britannico (da 15 anni con l'azienda, Peacock era in precedenza responsabile della filiale del **Regno Unito**, da lui avviata nel 2001), molto apprezzato dai presenti. Dopo aver tracciato la storia di Lansinoh (sintetizzata nel riquadro), Peacock ha segnalato che la *struttura* è sempre stata relativamente *piccola*: da 3 persone al momento della fondazione a 18 nel 2001, 30 nel 2004, 98 (di cui metà occupate nella filiale turca) nel 2011.

«Per noi l'attività di *export* è un fattore chiave per la crescita», ha affermato Peacock. «Fino al 1999 le vendite erano concentrate quasi esclusivamente negli Stati Uniti ma a partire dal 2003 si è verificato *un aumento esplosivo delle esportazioni*. Grazie a mOmma, Lansinoh ora estende il proprio campo d'azione ai prodotti per la nutrizione dopo la fase dell'allattamento naturale e agli articoli per la cura del bambino, aprendo *nuove aree d'intervento* a livello globale seppur mantenendo la propria storia e immagine».

In una convention internazionale svoltasi a Como il management di Lansinoh, guidato da Kevin Wyse Peacock (sotto) ha informato sulle strategie dell'azienda dopo l'acquisizione del brand mOmma, la cui storia e produzione sono state illustrate da Jacques Naim e Valentina Montebugnoli (sotto, a destra). In alto: la tazza dondolante con cannuccia è rappresentativa del design che caratterizza mOmma.



Breve storia di Lansinoh

- 1984:** Creazione dell'azienda (Nord America)
- 2001:** Filiale britannica
- 2002:** Filiale tedesca
- 2004:** Lansinoh viene acquisita dal gruppo giapponese Pigeon
- 2009:** Filiale turca; acquisizione di Soothies
- 2010:** Acquisizione di mOmma; apertura della Lansinoh Medical Division

La nascita di mOmma

Jacques Naim, presidente di mOmma SA, ha raccontato il proprio percorso professionale, iniziato nel settore del *giocattolo* con due negozi in Libano e successivamente con il più grande punto vendita specializzato di tutta la Francia (1987); nei primi anni Novanta passò a dirigere la divisione internazionale della statunitense *Shelcore Toys* e con la stessa funzione lavorò poi per *Artsana-Chicco* dal 1994 al 2003. Entrato nel gruppo *Preziosi* costituì e diresse la divisione di puericultura *Giordani* (2003-2006), per poi fondare in Svizzera *Baby Solutions* che, oltre a sviluppare prodotti per conto terzi, ottenne i diritti di distribuzione dei brand *Playgro* e *Tomme Tippee* per alcuni mercati di Europa, Medio Oriente e Africa. Venendo alla creazione di mOmma, Naim ha ricordato: «Un giovane designer, che ora lavora in esclusiva per noi, ci propose il concetto di un *cucchiaino rotondo*; noi aggiungemmo un *biberon dondolante* e andammo alla fiera di Colonia con questi prototipi nel 2007. Avevamo scelto la denominazione *Moma* ma era già registrata, quindi la modificammo in mOmma, facile da memorizzare. A partire dalla primavera 2008 abbiamo cominciato a rifornire la clientela di 5 paesi, cui se ne sono aggiunti altri 15 l'anno dopo, quando abbiamo stretto accordi di co-branding con la giapponese *Tomy* e il retailer spagnolo *Imaginarium*. Nel 2010 è ulteriormente cresciuto il numero dei mercati raggiunti; in maggio si

sono avviati i primi contatti con *Lansinoh* che hanno portato in dicembre all'*accordo finale* sottoscritto ad Alexandria, in Virginia».

Caratteristiche della gamma

Valentina Montebugnoli, responsabile marketing di mOmma, ha poi spiegato che la linea si basa su *tre elementi principali*, rotondità, giocabilità, capacità di seguire la crescita del bambino, nell'ambito dei quali si evidenziano - tra le altre - le caratteristiche del movimento, dell'igiene, dei materiali soffici e antisdrucchiolo e del design italiano. Montebugnoli ha quindi illustrato nei dettagli gli articoli della *gamma*, in cui figurano biberon, tazze, piattini, stoviglie, bavaglino, succhietti, borse, baby monitor digitali, uno scaldabiberon-sterilizzatore e le nuove *SteriBags* per sterilizzare biberon, tettarelle e succhietti nel forno a microonde in 90 secondi. In un interessante intervento tecnico **Koji Matsutori**, Vice President Product Development di *Lansinoh*, ha poi introdotto una *nuova tettarella* sviluppata dal centro ricerca e sviluppo di *Pigeon* basandosi su ricerche che hanno analizzato particolareggiatamente i movimenti della lingua e la coordinazione tra succhiamento e respirazione durante l'allattamento al seno. Successive relazioni hanno informato sul posizionamento internazionale di mOmma, sul suo potenziale negli Stati Uniti e sulle differenze e affinità tra i marchi *Lansinoh* e mOmma.

Isao Kosaka, responsabile export della giapponese Pigeon Corporation, ha affermato che il gruppo è impegnato a inserirsi in nuovi mercati.

Pigeon, leader in Asia per la puericultura leggera



La giapponese *Pigeon Corporation*, con filiali in numerosi paesi asiatici, sta procedendo a una sempre più accentuata internazionalizzazione. Creata nel 1957, è considerata uno dei principali produttori di puericultura leggera al mondo: in Giappone controlla una quota di mercato dell'80% ed è *marchio leader* in Asia.

«Dopo aver costituito una filiale in Cina nel 2002, il nostro business in quel mercato ha conosciuto una crescita straordinaria, nonostante i nostri prodotti non siano economici», ci ha detto a Como **Isao Kosaka**, Managing Officer Overseas Business. «In Cina nascono ogni anno 17 milioni di bambini

- contro circa 1 milione in Giappone - e, anche se soltanto il 20-30% dei loro genitori può permettersi di acquistare i nostri articoli, si tratta pur sempre di numeri imponenti. In futuro probabilmente il nostro volume di vendite in Cina supererà quello del Giappone. Abbiamo *filiali* anche a Singapore, in Malaysia e in India e *unità produttive*, oltre che in Giappone, in Thailandia, Indonesia e Cina (due). Dopo l'acquisizione di *Lansinoh* da parte di *Pigeon*, si è accentuata l'*espansione internazionale* del brand e in futuro ci impegneremo a promuovere anche il marchio *Pigeon* nei mercati dove non è ancora conosciuto. I nostri prodotti sono soggetti a standard qualitativi estremamente rigorosi e ci impegniamo a sviluppare una proposta diversa rispetto alla concorrenza affidandoci soprattutto all'attività di ricerca e sviluppo.»