

# Non è la solita minestra

Se la IV gamma sembrava aver raggiunto un livello di servizio altissimo nel comparto ortofrutticolo, ancora maggiore è il valore aggiunto delle minestre fresche pronte, un segmento ancora fortemente innovativo, tutto da esplorare e con tassi di crescita a due cifre. Se questi prodotti si propongono come alternativa pratica alle preparazioni domestiche, la loro freschezza rappresenta un plus nei confronti degli omologhi surgelati o liofilizzati. Di questi temi abbiamo parlato con Massimo Bragotto, direttore commerciale e logistico de La Linea Verde.

**Le minestre fresche pronte rappresentano un'evoluzione della IV gamma. Che accoglienza hanno avuto sul mercato? Che tassi di crescita vi attendete per la categoria nel breve-medio periodo?**

Il successo riscontrato da Le Zuppe Fresche - DimmidiSi, lanciate sul mercato nel 2006, ha saputo rispondere a un bisogno latente del consumatore: quello di una zuppa pronta "come fatta in casa". Questa gamma di zuppe ha proprio creato il mercato, che vale oggi circa 33 milioni di euro, la metà del totale dei primi piatti freschi, con un tasso di crescita pari al 75%. Ci attendiamo un tasso di crescita sempre a due cifre, perché il mercato non è saturo e i prodotti sono in linea con le attese dei consumatori: prodotti buoni e sani con una forte componente di servizio.

**Che grado di investimenti richiede, per un'azienda, lanciarsi in un segmento fortemente innovativo come questo?**

Per il caso di DimmidiSi le Zuppe Fresche avevamo già come consolidati la disponibilità di materia prima ottima e freschissima, un sistema di filiera certificato dal campo al punto di vendita e la capacità di gestire prodotti con shelf life inferiore ai 6 giorni. Il resto è stato frutto di analisi, di passione e di forti investimenti in ricerca, su più fronti. Essenziale lo studio assiduo delle esigenze del mercato che sempre più si è spostato verso consumi veloci e fuori casa e, con prodotti pronti al consumo, abbiamo fatto in modo di rispondere al meglio a questo trend. Non abbiamo però mai

"abbassato la guardia" sulla ricerca agronomica, sul coltivare il rapporto stretto e diretto con le nostre filiere agricole e sul mantenere alto il livello di servizio al consumatore. La tensione verso la continua innovazione coinvolge tutte le funzioni aziendali.

**La forte pressione innovativa può essere considerata un'importante freccia all'arco dell'industria di marca per continuare a essere competitiva nei confronti delle private label, senza dover ricorrere alla riduzione della marginalità?**

La marca industriale ha il dovere di dettare il passo dell'innovazione, poiché sono le industrie che possiedono il know-how del proprio settore. Certo, innovare è sinonimo di investimenti, in primis in ricerca & sviluppo e in comunicazione ma direi, in fondo, in tutti gli ambiti aziendali, perché l'essere all'avanguardia si gioca su tutti i fronti. Non è da sottovalutare, quindi, la valenza della differenziazione di offerta tra marchio industriale e marchio privato. Avere diversi livelli di posizionamento aiuta il consumatore a scegliere il prodotto adatto alle proprie esigenze, attraverso un ventaglio di offerte che vadano dalla più economica a quella più innovativa. Il valore del marchio industriale, inoltre, si fonda sui plus che è in grado di comunicare al consumatore. Ne è un esempio il nostro marchio DimmidiSi, sinonimo di freschezza, qualità e bontà, grazie sia ai propri prodotti, sia ai forti investimenti pubblicitari che vi abbiamo impiegato.

**Le minestre fresche si propongono come alternativa ai piatti pronti quelli surgelati. Ritenete che possano essere realmente competitivi rispetto a questi ultimi, anche tenuto conto della minore shelf life?**

Le minestre si propongono non solo come un'alternativa ai surgelati, ma anche alle preparazioni casalinghe da verdure fresche. Dal paragone con i surgelati, le zuppe fresche escono vincenti da un punto di vista qualitativo per quanto concerne il profilo organolettico e nutrizionale, grazie alla freschezza degli ingredienti in esse



**Massimo Bragotto**

*Freschezza e shelf-life limitata sono sinonimi di un forte benefit in termini di qualità percepita.*

utilizzati. Per la facilità di utilizzo, ancora una volta, le zuppe fresche sono superiori. Basta inserirle nel forno a microonde e scaldarle per tre minuti per avere un piatto pronto e buono da gustare. Ovviamente un prodotto fresco ha una gamma più limitata rispetto al surgelato, per questioni di stagionalità e shelf life. Possiamo leggere questa caratteristica come "limitante" oppure, e noi preferiamo quest'ultima, come più naturale e "domestica", come lo scegliere le verdure a seconda del periodo dell'anno... Freschezza e shelf-life limitate fanno parte di un inscindibile connubio che, nel mondo del "freschissimo", sono sinonimo di un forte benefit in termini di qualità percepita.

**A che target di consumatore si rivolgono prevalentemente? A quali bisogni rispondono in maniera specifica? Ritenete che questi prodotti abbiano le carte in regola per rientrare a pieno titolo in una razione alimentare basata sul principio delle 5 porzioni al giorno di frutta e verdura?**

Le minestre fresche rispondono sicuramente e prevalentemente a gente che ha poco tempo a disposizione per cucinare, ma che non è disposta a rinunciare a un prodotto sano e buono "come fatto in casa" e che vuole seguire una corretta alimentazione. Tra l'altro, grazie alla loro facilità di utilizzo, agevolano il rispetto del consumo di 5 porzioni al giorno di frutta e verdura.

**Qual è il prezzo medio a scaffale per le minestre fresche pronte? Come viene percepito dal consumatore, in un momento di difficoltà economica e di stagnazione dei consumi alimentari?**

Le Zuppe Fresche DimmidiSi hanno un

costo di 3 euro a confezione da 620 grammi, l'equivalente di 2 porzioni. Questo mercato non risente della stagnazione dei consumi ed è in continua crescita. Quando l'innovazione porta sulla tavola degli italiani dei prodotti buoni, che seguono la tradizione culinaria nazionale e con un reale benefit, in questo caso il risparmio di tempo, il loro posizionamento di prezzo viene vissuto come "giusto" e i consumi non se ne risentono.

**Che ruolo gioca il packaging in questa categoria di prodotti? Oltre a proteggere l'alimento e comunicare il marchio è protagonista anche nella fase di preparazione?**  
Certo. Parte del successo de Le Zuppe Fresche DimmidiSi è dovuto al loro packaging innovativo che dà un reale servizio, evidente agli occhi del consumatore. La ciotola in cui è contenuto il prodotto può andare in microonde, così si può direttamente mettere a scaldare la zuppa senza versarla in un altro contenitore, nella stessa ciotola, successivamente, la si può gustare.

**Il lancio di una categoria innovativa richiede investimenti anche a livello di marketing? Quali si sono rivelati di maggior successo (iniziative sul pdv, pubblicità tradizionale...)?**

In primis il posizionamento delle nostre minestre pronte, sugli scaffali refrigerati del reparto ortofrutta permette di comunicare con grande enfasi, al nostro consumatore, il plus della loro reale freschezza. Sono inoltre vincenti le operazioni, mirate all'assaggio del prodotto, presso il punto di vendita, per vincere le remore e i preconcetti che ravvisiamo esistere, a volte, nel consumatore italiano nei confronti dei piatti pronti. Ovviamente il prodotto deve essere all'altezza delle premesse. Poi, per incrementarne la notorietà, la comunicazione "tradizionale", come la tv e la radio, si è dimostrata efficace. Anche se la forza dirompente di un prodotto innovativo che riscontra un reale successo presso i consumatori è "il passaparola".

**Massimo Bragotto** 44 anni, milanese, vanta quasi vent'anni di esperienza in aziende del FMCG. Da un anno è il direttore commerciale e logistico de La Linea Verde. In questo periodo ha consolidato la relazione con il trade e la presenza del marchio "DimmidiSi" in tutti i canali distributivi. Ha sviluppato ulteriormente i servizi di marketing intelligence e marketing diretto, in linea con il processo di consolidamento di brand awareness avviato qualche anno fa dall'azienda bresciana.

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Primi piatti pronti				
	a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)</b>	iper	super	liberi servizi	discount
			specialisti casa	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia				

### I consumi

### I prezzi

### I canali di vendita

### La pressione promozionale

### La gamma offerta

Profilo dei consumatori di zuppe pronte	
Famiglie consumatrici (migliaia) 4,883	Penetrazione su universo (in %) 26,5
Nord-Ovest	1 Componente
Nord-Est	2 Componenti
Centro	3 Componenti
Sud+Issole	4 Componenti
	5+ Componenti
Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008	

Primi piatti pronti freschi a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Primi piatti pronti freschi						
Fonte: Nielsen per Plma						