

► Frullati freschi di frutta

Un successo sotto la buccia

Anche in una congiuntura difficile come quella attuale, l'industria di marca non si ferma e continua a proporre al mercato prodotti nuovi o – addirittura – nuove categorie. È il caso dei frullati di frutta, che dopo avere conquistato gli Usa, stanno raccogliendo successi anche in Italia. Per capire le dinamiche di questo segmento abbiamo interpellato Massimo Bragotto, direttore commerciale e logistica de La Linea Verde.

Negli Stati Uniti i frullati freschi di frutta sono ormai un prodotto consolidato. Ritenete che il mercato italiano abbia le medesime potenzialità o che gli smoothies siano destinati a rimanere un prodotto di nicchia, una moda passeggera?

Malgrado in Italia si faccia comunicazione sull'importanza di un consumo quotidiano di frutta e verdura e benché esse siano alla base della piramide alimentare, il loro consumo pro capite è diminuito nel corso del 2009. Proprio in questo difficile scenario, il frullato può incentivare l'assunzione di frutta, in quanto prodotto-servizio che offre: comodità, qualità e bontà. Il mondo "smoothies" non è destinato a rimanere "di nicchia", ma penso si ritaglierà, in modo permanente, una fetta di mercato nel mondo delle bevande alla frutta, perché è una reale alternativa al consumo di frutta di prima gamma. Basti pensare che DimmidiSi il frullato fresco di frutta è frutta fresca frullata e niente altro e che, in una singola bottiglietta da 250 ml di Frutti di bosco, si trovano: 56 mirtili, 19 more, 6 lamponi, 12 ribes, 3 fragole, 18 acini d'uva ecc. Stiamo parlando di più di un quarto di chilo di frutta pulita a bottiglietta...

Quali ritiene siano le occasioni di consumo e i target più probabili per questa tipologia di prodotto?

DimmidiSi, il frullato fresco di frutta è buono e di qualità. È un'alternativa al consumo di prima gamma ed è vissuto come uno snack fresco, sano e naturale. Le occasioni di consumo sono varie e non soggette alla stagionalità: la prima colazione, lo snack a metà mattina, la merenda o, perché no, come base per un buon aperitivo. Auspichiamo, in modo forse anche un po' ambizioso,

che il target diventi tutta la famiglia. Per questo stiamo lanciando referenze e formati che soddisfino il gusto di tutti.

Oggi le referenze a base di frutta sono "le cenerentole" nell'ambito della IV gamma. Pensate che gli smoothies saranno in grado di avvicinarsi ai livelli di vendita ottenuti dalle verdure?

Rispetto alla frutta di IV gamma, il frullato fresco ha potenzialità maggiori di crescita perché dà maggiore servizio in termini di comodità (una bottiglietta è facilmente trasportabile ovunque, fornendo quindi maggiori occasioni di consumo) e di gusto (i mix di frutta nei frullati sono ricchi di ingredienti il cui connubio è studiato per dare maggiore appetibilità). Inoltre è più trasversale della frutta di IV gamma, essendo adatta a tutta la famiglia.

Sulla categoria degli smoothies si sono concentrati investimenti di comunicazione e di marketing. Quali plus dei frullati freschi sono al centro delle strategie di comunicazione?

Per quanto ci riguarda, principalmente, il fatto che DimmidiSi, il frullato fresco di frutta contiene frutta fresca frullata e niente altro e che è buono come fatto in casa (il key visual da noi utilizzato è, non per niente, un frullatore domestico con la shape della nostra bottiglia). Bontà e freschezza sono poi i plus che hanno conquistato il consumatore sul punto di vendita in cui abbiamo organizzato l'assaggio del frullato tramite in store promotion. Contemporaneamente (maggio/giugno 2009), tramite uno sfaccettato marketing mix, abbiamo fatto comunicazione sui frullati in tv, con affissioni, sulla stampa, sul web, organizzato attività di pr e allestito un temporary shop alla stazione Garibaldi di Milano. Investimenti in comunicazione sono previsti anche per il 2010.

Cosa spinge, in una congiuntura difficile come quella attuale, una marca a entrare in un segmento completamente nuovo, da costruire a partire praticamente da zero?



Massimo Bragotto

Il frullato può incentivare l'assunzione di frutta, in quanto prodotto-servizio che offre comodità, qualità e bontà.

È proprio in momenti di crisi economica che un'azienda che vuole guardare al futuro, da leader, deve fare innovazione, che fa già comunque parte del nostro dna aziendale. Grazie a questa nostra propensione, dalle insalate di IV gamma sono nate DimmidiSi le Zuppe Fresche, dalla frutta di IV gamma, grazie ai nostri studi interni di Ricerca&Sviluppo, sono nati i frullati che hanno come propria intrinseca forza l'essere fatti esclusivamente da frutta fresca frullata. La marca è fondamentale nel lancio e nello sviluppo di un nuovo tipo di mercato. DimmidiSi porta con sé i valori consolidati di un brand italiano riconosciuto come sinonimo di qualità, freschezza, bontà e innovazione. Non ultima la marca: ha la possibilità di investire in comunicazione, fondamentale per spiegare al consumatore i plus di un nuovo prodotto, così che possa apprezzarlo pienamente. Non partiamo quindi da zero, ma da un forte vissuto positivo che ci ha permesso di crescere anche in momenti delicati come questo.

Negli Stati Uniti, ma anche nel Regno Unito, gli smoothies hanno conquistato la giusta visibilità sugli scaffali della grande distribuzione. E in Italia cosa succede? Come vengono collocati questi prodotti all'interno del punto di vendita?

Negli Usa non c'è la cultura di un abbondante consumo di frutta, nel Regno Unito invece non vi è grande disponibilità di frutta di I gamma. Questi motivi incidono, probabilmente, sul fatto di dare grande spazio e visibilità, nei punti di vendita, agli smoothies. L'Italia è il Paese con il più alto consumo in Europa di frutta, per questo non erano scontate l'ottima accoglienza e la grande disponibilità che abbiamo incon-

trato, da parte del trade, nel favorire l'ingresso dei frullati freschi nei punti di vendita. Il trade per primo ha capito che c'era spazio per un prodotto innovativo, diverso dai prodotti già presenti a scaffale e che ha, come unico ingrediente la frutta fresca, da vendere, quindi, nell'area fresca per eccellenza: nel banco frigo del reparto ortofrutta, posizione sinonimo di freschezza, naturalità e di genuinità.

Gli smoothies, esistono sia ambient, sia freschi. I primi sono collocati nello scaffale ambient delle bevande, quelli freschi sono proposti all'interno di aree refrigerate.

E il consumatore è in grado di percepire il valore aggiunto connesso con questo prodotto? Che accoglienza sta trovando la categoria presso il grande pubblico?

L'accoglienza è stata molto positiva, le vendite di Dimmidisi frullato fresco di frutta lo confermano. Il consumatore, attento com'è oggi, sa apprezzarne il valore aggiunto in termini di servizio, freschezza, qualità, bontà e giusto rapporto qualità prezzo. È stato accolto con entusiasmo anche da parte del mondo del giornalismo, sia di settore sia di quello rivolto al grande pubblico, che ha fatto e continua a fare degli smoothies un argomento trendy. Sicuramente questo clima "frizzante" e positivo ha aiutato la "scoperta" di questo nuovo prodotto.

Guardando all'Europa, abbiamo osservato un abuso del termine "smoothies", a oggi in uso in più settori, anche nei cosmetici, oppure nell'abbigliamento. Questa "proliferazione" rischia di collegare il termine a una indicazione di sola "consistenza" e non più a un preciso prodotto. Onde evitare questo "pericolo" abbiamo scelto un nome, "il frullato", che è semplice, anche perché italiano, ed esemplificativo della natura del nostro prodotto. Dovevamo comunicare che si tratta di un frullato di frutta fresca, come quello fatto a casa; chiamarlo frullato ha aiutato indubbiamente la comprensione più che se avessimo usato il termine inglese, o un nome di fantasia.

Massimo Bragotto. 45 anni, milanese, ha vent'anni di esperienza in aziende dell'FMCG. Da due anni è il direttore commerciale e logistico de La Linea Verde Società agricola spa. 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

I consumi

I frullati di frutta fresca

I prezzi

I prodotti

La confezione

I canali di vendita

L'offerta

Succhi puri freschi a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Succo puro fresco						
Fonte: AcNielsen per Plma						

I plus dei frullati freschi di frutta

Compensano il fabbisogno quotidiano di frutta e verdura fresca
Sono destinati a diventare un grande mercato
Costituiscono un'alternativa al consumo di frutta
Sono composti soltanto da frutta frullata
Incontrano i bisogni salutistici del consumatore
Sostituiscono, durante le pause, snack meno salubri per l'organismo
Hanno molteplici occasioni di consumo: prima colazione, merenda, aperitivo...
Hanno un target potenziale esteso a tutta la famiglia
Hanno gusti molto diversificati
Sono buoni come fatti in casa
Rappresentano un segmento di mercato nuovo e prima inesistente in Italia
Sono validi sostenitori del prestigio della marca
Hanno grande visibilità nel punto di vendita
Hanno un solo ingrediente: la frutta fresca
Sono accolti positivamente dal consumatore
Fonte: elaborazione di Largo Consumo