

Un business fresco, in tutti i sensi

Gli smoothies, ovvero i frullati di frutta sono un prodotto relativamente nuovo nel nostro mercato eppure, a dispetto del loro nome straniero e della naturale appartenenza ad altre culture alimentari, almeno come consuetudine al prodotto confezionato, anche da noi stanno conquistando sempre più consumatori. Freschezza e genuinità sono i loro punti di forza ma anche l'alto contenuto di servizio che permette di risparmiare tempo e di andare oltre la stagionalità. Un esperimento che si è rivelato quindi un successo anche grazie all'uso efficace della comunicazione. Ne abbiamo parlato con Valérie Hoff, direttore marketing e comunicazione de La Linea Verde Società Agricola, azienda leader nel settore.

A due anni dal loro sbarco sul nostro mercato, si può dire che gli "smoothies" siano ormai un prodotto familiare al consumatore italiano? E come se la stanno cavando?
Direi che il mercato degli "smoothies" gode di ottima salute ed è in costante crescita. In Italia è nato nel novembre del 2008 con DimmidiSi, il frullato fresco, ed stato un successo da subito. Nel 2009 e nel 2010 numerosi competitor, anche realtà multinazionali, si sono affacciati su questo mercato di cui noi continuiamo a mantenere la leadership. Il frullato pronto è un prodotto sempre più familiare al consumatore italiano, ma necessita ancora di chiarezza per essere compreso appieno. Gli smoothies, in generale, esistono sia "ambient" sia freschi, e questo implica differenze a livello di proprietà nutrizionali non sempre chiare al consumatore finale. Nella categoria del fresco, poi, il frullato DimmidiSi è freschissimo. Il nostro punto di forza, che il trade ha saputo cogliere e valorizzare favorendo una chiara informazione al consumatore, è che la materia prima utilizzata è solo frutta fresca. Non solo, quindi, possiamo dire frutta 100%, ma possiamo esplicitare che si tratta di frutta fresca. Per questo il prodotto trova la sua naturale collocazione nel banco frigo del reparto dell'ortofrutta, posizione che è sinonimo oltre che di freschezza, di naturalità e di genuinità. Altro elemento ostico nella categoria può essere

il termine "smoothies", ad oggi in uso in più settori in Europa, anche nei cosmetici e nell'abbigliamento: una proliferazione che rischia di legare il termine a un'indicazione di sola consistenza e non più a un preciso prodotto. Per evitare confusioni, abbiamo scelto un nome, "il frullato", che è semplice, anche perché italiano, ed esemplificativo della sua natura. Dovevamo comunicare che si tratta di un frullato di frutta fresca, come quello fatto in casa: chiamarlo frullato ha aiutato indubbiamente la comprensione più che se avessimo usato il termine inglese o un nome di fantasia.

Come si stanno orientando i gusti dei consumatori italiani: privilegiano la frutta o apprezzano anche i mix di frutta e verdura?
Gli italiani amano i gusti tradizionali, rappresentati nel nostro settore da mix sia di sola frutta sia di frutta e verdura che già fanno parte del loro vissuto come, per esempio, Fragola e Banana, Arancia e Carota, Frutti di Bosco. Sono queste le tre referenze di DimmidiSi il frullato fresco che si vendono di più.

Come è presidiato questo mercato e come sono distribuite le quote tra i player?
L'arrivo del frullato fresco ha ricevuto un'accoglienza molto positiva da parte dei consumatori. Lo dimostrano le vendite che, nonostante il periodo di crisi, hanno registrato un tasso di crescita molto elevato, e le molteplici citazioni da parte di tutti i media. Il mercato dei frullati, tra ambient e freschi, ha chiuso nel 2010 con 35 milioni di euro, il 60% dei quali rappresentati dal mercato del fresco di cui DimmidiSi detiene la leadership con vendite doppie rispetto al follower e con un totale di quattro milioni di confezioni vendute.

La gdo è stata la prima a dare spazio a questo tipo di prodotto. Vedete nel futuro possibilità di veicolarlo anche attraverso altri canali?
Sì, ci stiamo già muovendo perché il nostro



Valérie Hoff

Il nostro punto di forza è che la materia prima utilizzata è solo frutta fresca, per questo il prodotto è nel banco frigo dell'ortofrutta.

prodotto sia presente, oltre che nella grande distribuzione, anche in altri canali come l'horeca. I nostri frullati sono già inoltre in vendita presso il nostro store DimmidiSi aperto presso l'aeroporto di Verona nella zona arrivi.

Uno snack pratico e salutare: questo tipo di percezione legata alla salute e al benessere sta facendo e farà più presa su un target in particolare, o in generale sta trainando il segmento senza distinzioni di età e sesso?
"DimmidiSi il frullato fresco" di frutta è buono, genuino e di qualità. Per la naturale propensione delle donne al mangiare sano ha avuto un'entusiastica accoglienza nel mondo femminile; le mamme poi tendono a coinvolgere nel consumo i propri figli allargando il target al mondo "bambino". Anche il mondo maschile apprezza il prodotto, soprattutto per l'aspetto di praticità. Insomma, è un prodotto davvero per tutti, senza distinzione né di età né di sesso.

Le prospettive di crescita del segmento sono più legate all'ampliamento della gamma o ad altre leve come per esempio il prezzo, il posizionamento e la comunicazione?
Fondamentale penso che sia in primis l'ampliamento del parco acquirenti. Per questo investiamo, e continueremo a farlo, in comunicazione per aumentare la brand awareness e in instore promotion per far degustare il nostro frullato: la prova assaggio è sempre vincente per l'acquisto di nuovi prodotti alimentari.

Parlando di prezzo: il servizio unito alla genuinità del prodotto si paga ma in fondo è una cosa che si può fare a casa con un frul-

latore. Quello del prezzo non rappresenta un ostacolo?

È vero, il consumatore è sensibile al prezzo ma è contemporaneamente disponibile a spendere il giusto nel momento in cui riconosce un prodotto di ottima qualità e ad alto contenuto di servizio. Il frullato DimmidiSi è di frutta fresca, è buono e toglie l'incomodo di investire tempo nella preparazione casalinga di un frullato; inoltre ha un prezzo costante che non subisce oscillazioni dovute alla stagionalità. Mi permetto di sfatare l'assoluta certezza con cui si dice che fare a casa un frullato costi molto di meno che acquistarlo pronto: bisogna considerare infatti la spesa per le varie tipologie di frutta, la "mano d'opera", il tempo dedicato alla sbucciatura, la frutta scartata ecc.

Parliamo ora di comunicazione: dato che si tratta di un prodotto nuovo, fresco, giovane, qual è, secondo lei, il modo migliore per valorizzarlo e dare visibilità al brand che lo propone tra adv classico, comunicazione in store o Internet e viral marketing?

Per valorizzare "DimmidiSi il frullato fresco" investiamo in varie tipologie di comunicazione. Ogni strumento mediatico a suo modo porta risultati: la pubblicità televisiva e radiofonica crea brand awareness; le relazioni pubbliche costituiscono l'humus culturale e richiamano l'attenzione degli opinion leader verso il nostro marchio/mondo/azienda; le promozioni sul punto di vendita sono fondamentali perché permettono l'assaggio del prodotto proprio dove è in vendita. Ricordo che la bontà è la nostra prima arma, ma possiamo includere nelle strategie di marketing anche il passa parola, soprattutto nel momento in cui si cerca di favorirlo in ogni modo e strategicamente. Le affissioni vicino ai punti di vendita delle grandi città e le sponsorizzazioni nell'ambito di mondi a noi affini come quello dello sport, dei giovani, del territorio, e del benessere portano, infine, nuovi contatti.

Valérie Hoff. *Francesa, ingegnere alimentare, ha iniziato la sua carriera nell'ambito della Ricerca e Sviluppo alimentare, in Francia, per proseguire poi, per una decina di anni, nel marketing di Cirio Del Monte. Da quattro anni ricopre il ruolo di direttore marketing e comunicazione presso La Linea Verde Società Agricola, esattamente da quando è stato lanciato il marchio DimmidiSi come linea di insalata e di frutta di IV gamma ed è stata ampliata la gamma delle Zuppe Fresche con ampi investimenti in comunicazione a 360 gradi e iniziative di in store promotion su territorio nazionale.*

SCHEDA MERCATO

I consumi

I frullati di frutta fresca

I prezzi

I prodotti

La confezione

I canali di vendita

L'offerta

I plus del "frullato" di frutta fresca	
- Prodotto nuovo	
- Risparmio di tempo in cucina	
- Mancanza di stagionalità di consumo	
- Uso efficace della leva di comunicazione	
- Crescita costante nel tempo	
- Assoluta freschezza del prodotto	
- Chiara informazione al consumatore	
- Uso di materia prima fresca	
- Collocazione ottimale nel banco frigo dei freschi	
- Accoglienza positiva da parte del consumatore	
- Vendite con tasso di crescita elevato	
- Multicanalità (gdo+horeca)	
- Alta concentrazione dell'offerta	
- Coerenza con la filosofia del mangiare sano	
- Elevata penetrazione nel target mamma+bambino	
- Elevata praticità	
- Prezzo costante e senza oscillazioni	
- Competitività di prezzo rispetto al "fatto in casa"	
- Attenzione degli opinion leader	

Fonte: **Largo Consumo**

TABELLA IN VERSIONE CALUTATIVA PER L'ACQUISTO. mententi@largoconsumo.it