

# I dadi fanno quadrato

**R**affaella Berardo, nuovo direttore marketing di Star, ci parla del mercato dei dadi per brodo, tradizionale, ma anche ricco di innovazioni.

**Quanto ha inciso la crisi economica che ha colpito il Paese nell'ultimo anno sulle aziende del settore dei dadi per brodo? E quali sono le prospettive per il 2010?**

In un 2009 che si è chiuso con dei segni anche fortemente negativi per alcune grandi aziende del panorama italiano, Star ha registrato una leggera flessione della propria performance a sell-in e sell-out. Al di là di previsioni macro economiche, guardiamo con ottimismo al 2010, anno che sarà per noi focalizzato a raccogliere i frutti e massimizzare i risultati dei progetti già implementati lo scorso anno. Il 2009 è stato infatti caratterizzato da una strategia di innovazione concretizzata nella rivisitazione dei portafogli-prodotto e nell'apertura di nuovi segmenti di mercato.

**Gli scandali alimentari degli ultimi anni hanno causato un'insicurezza diffusa tra i consumatori, sempre più attenti alla ricerca di cibi di qualità e controllati. Tracciabilità e trasparenza sono imperativi anche per l'industria dei dadi per brodo?**

Il benessere dei consumatori e la trasparenza nei loro confronti sono elementi fondamentali e costanti nello sviluppo dei nostri prodotti. Per quanto riguarda il dado, ciò trova conferma nei plus evidenziati sui pack: l'utilizzo del sale iodato, di ingredienti 100% naturali, di grassi non idrogenati, sono solo alcuni dei tratti distintivi dell'offerta di aziende come la nostra. Più in generale, la naturalità, la trasparenza e l'autenticità nella scelta delle ricette emergono chiaramente sulle confezioni dei nostri prodotti, attraverso una esplicita dichiarazione degli ingredienti utilizzati e dalle modalità di preparazione, al fine di soddisfare le esigenze di chiarezza e consapevolezza del consumatore.

**Secondo i dati dell'ultimo osservatorio del Consumers' Forum, il consumatore del 2009 è più attento e consapevole, evita**

**gli sprechi ed è meno manipolabile. Guardando più nel dettaglio ai singoli prodotti, si scopre che l'efficacia delle promozioni sta diminuendo proprio per i beni di prima necessità dove la guerra sui prezzi al ribasso è più forte. Vale anche per il vostro settore?**

Per rilanciare i consumi, crediamo che sia importante aumentare il valore dell'offerta e soddisfare al meglio il mercato, definendo consumer proposition forti e cercando di evitare la semplice proliferazione degli assortimenti. Per quanto riguarda le politiche di pricing, stiamo assistendo a un uso eccessivo della leva promozionale che, nel breve periodo, sposta quote di mercato ma non contribuisce, secondo noi, a un rilancio strutturale dei consumi.

**Negli ultimi mesi il mercato ha visto il lancio di alcune novità di prodotto come per esempio i brodi pronti in brik. Come giudica la capacità di innovare delle aziende del vostro settore?**

La R&S rappresenta uno dei settori nell'ambito dei quali la nostra azienda ha deciso di ritornare a investire in modo rilevante, per soddisfare le esigenze dei consumatori con prodotti sempre più aderenti ai nuovi stili di vita. In particolare, in un momento di crisi, saper offrire prodotti e servizi con un elevato livello di innovazione è essenziale per la creazione di valore. A testimonianza di ciò, nella seconda metà del 2009 sono state rilanciate alcune categorie core per l'azienda e introdotte sul mercato alcune innovazioni importanti. Fra queste le nuove referenze di zuppe pronte a temperatura ambiente e la nuova linea "I Brodi", con la quale abbiamo letteralmente aperto un nuovo segmento di mercato, destinato a cambiare le abitudini di consumo.

**Raccolte punti, concorsi, gadget, ricette, curiosità, informazioni scientifiche. Sembra che il marketing on-line ultimamente sia uno strumento molto apprezzato dal-**



**Raffaella Berardo**

*La naturalità, la trasparenza e l'autenticità nella scelta delle ricette emergono chiaramente sulle confezioni dei nostri prodotti.*

**le aziende di diversi settori produttivi. Si tratta, a suo parere, di una tendenza calcata anche dal vostro comparto?**

Indubbiamente le attività di marketing e comunicazione integrata, in grado di utilizzare sia i media tradizionali sia le nuove tecnologie, diventano sempre più importanti per dialogare con i consumatori in modo più diretto e interattivo.

**Negli ultimi anni si sta imponendo un modello di vita incentrato sulle migliori pratiche salutistiche, tendenza colta in parte anche dalle aziende dei dadi per brodo con il lancio di prodotti con meno sale o meno grassi. A suo parere, tale scelta può rappresentare una opportunità crescente per il vostro settore?**

Si tratta indubbiamente di un trend in essere e al quale il settore sta rispondendo. Star ha intercettato il trend con il lancio di una range di dadi e granulari "bassi in sale" e con il lancio di un brodo pronto in brick 100% naturale.

**Innovazione di prodotto, comunicazione e vicinanza al consumatore finale in termini di assortimento e segmentazione sono probabilmente i fattori determinanti per fronteggiare le maggiori criticità del mercato. È d'accordo con questa affermazione?**

La strategia della nostra azienda si basa sulla volontà di innovare e migliorare sempre di più i propri prodotti, offrendo ai consumatori sapori autentici e naturali. Più in dettaglio, la nostra mission punta proprio a contribuire al miglioramento della qualità della vita dei consumatori grazie all'offerta di prodotti nuovi, buoni

e naturali, con un elevato contenuto di servizio, in grado di corrispondere pienamente, o addirittura anticipare, i trend in continua evoluzione. Anche per quanto riguarda la comunicazione, abbiamo sempre mostrato un'attenzione particolare nei confronti di tale strumento, comprendendone l'importanza e sfruttandone al massimo le potenzialità. In particolare, interpretiamo l'attuale crisi economica come stimolo e opportunità piuttosto che come limite allo sviluppo, ponendoci come motore di ripresa e sostenendo in modo significativo gli investimenti in comunicazione.

**Sugli scaffali della grande distribuzione compaiono una vicino all'altra numerose confezioni di altrettanti marchi di dadi per brodo. A suo parere il packaging realizzato attualmente dalle aziende del settore è sufficiente a scongiurare il rischio di appiattimento dell'offerta?**

Riteniamo che, attualmente, sia fondamentale rendere il proprio brand unico e immediatamente riconoscibile a scaffale. A tal proposito, nel corso del 2009, abbiamo rinnovato la nostra brand architecture, per conferire all'intera gamma un'immagine più moderna, coerente e coordinata. Le sfumature del verde, che si conferma il colore istituzionale dell'azienda, e un lettering chiaro, moderno e naturale, hanno reso il brand e tutti i nostri prodotti immediatamente riconoscibili, veicolando i valori chiave di gusto, italianità, naturalità, autenticità e attenzione ai bisogni dei consumatori. L'innovazione sullo scaffale si porta dietro inoltre un corretto carattere di differenziazione dal business esistente: è il caso dei nuovi brodi pronti, che vengono offerti in brick pronti all'uso.

**Mi può indicare due o tre elementi fondamentali a cui un'azienda del vostro settore non deve rinunciare per garantirsi la fedeltà del consumatore?**

Qualità dei prodotti, etica e vicinanza ai consumatori.

**Raffaella Berardo.** *Nominata nuovo direttore marketing di Star, ha sviluppato la sua carriera professionale in aziende dei settori food, household e body care, in particolare in Galbani, dove ha ricoperto ruoli in ambito sales e marketing, e in Sara Lee Household & Bodycare Italia, prima con la responsabilità commerciale di customer business development manager International Chains e nel 2006 alla guida del dipartimento Marketing & Category.*

## SCHEDA MERCATO

| Dadi per brodo Dimensione / Trend del mercato - Totale Italia                    |                |                |                 |              |
|--|----------------|----------------|-----------------|--------------|
|  | a.t. gen. 2009 | a.t. gen. 2010 | var. %          |              |
| Vendite volume (000 kg)  |                |                |                 |              |
| Vendite valore (000 euro)  |                |                |                 |              |
| Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)                     | Area 1         | Area 2         | Area 3          | Area 4       |
| Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali) | iper           | super          | libero servizio | discount     |
|  |                |                | altro           | tradizionali |
| Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia        |                |                |                 |              |

**i consumi**

**I prezzi**

**I canali di vendita**

**La pressione promozionale**

**La gamma offerta**

| Dadi per brodo a marchio (e) distributore - Quote % di mercato |                 |      |            |                 |      |            |
|--|-----------------|------|------------|-----------------|------|------------|
|  | quota in volume |      |            | quota in valore |      |            |
|  | 2007            | 2008 | differenza | 2007            | 2008 | differenza |
| Preparati per brodo in polvere                                 |                 |      |            |                 |      |            |
| Tavolette per brodo  |                 |      |            |                 |      |            |
| Fonte: AcNielsen per Pima                                      |                 |      |            |                 |      |            |

| Preparati per brodo: investimenti netti in pubblicità |                |                |            |           |         |        |          |
|---|----------------|----------------|------------|-----------|---------|--------|----------|
|   | genn.-dic. '08 | genn.-dic. '09 | var. %     |           |         |        |          |
| 000 euro  |                |                |            |           |         |        |          |
| media mix   | tv             | radio          | newspapers | magazines | outdoor | cinema | Internet |
| genn.-dic. 2009                                       |                |                |            |           |         |        |          |
| genn.-dic. 2008                                       |                |                |            |           |         |        |          |
| top spenders 2009                                     | 1 Star         | 2 Bovis        |            |           |         |        |          |
| Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-'09     |                |                |            |           |         |        |          |