

Nuovi 'gusti' nel settore alimentare. Strategie di diversificazione e dialogo con i consumatori.

Di Rebecca Rabozzi *

«In cosa consiste la strategia di diversificazione?»

«Un'impresa persegue la strategia di diversificazione per entrare in nuovi settori simili a quello in cui già opera, ampliando il suo campo di attività, esplorando nuovi mercati...»

«uhm...?!»

«Dai, in pratica è come se la Mulino Bianco si mettesse a fare succhi di frutta!»¹

Quella che fino a qualche tempo fa era soltanto un'argomentazione per spiegare in cosa consiste la "diversificazione", oggi è diventata realtà. Da febbraio 2010, infatti, **Mulino Bianco** ha lanciato sul mercato proprio una linea di succhi di frutta.

Si chiamano "**Storie di Frutta**"² e sono degli *smoothies* (succhi di frutta densi, "vellutati") fatti al 100% di frutta e senza aggiunta di aromi artificiali, zucchero, coloranti o conservanti. Lo slogan che li pubblicizza recita, appunto, "**Frutta, nient'altro che frutta**".

Sono disponibili in tre mix di gusti differenti: frutti bianchi (mela, banana e pera), frutti rossi (lampono e mirtillo) e frutti gialli (pesca, uva e albicocca).



Secondo normativa, ogni confezione riporta le percentuali di frutta frullata e spremuta presenti nel prodotto, ma - trovata accattivante per avvalorare la genuinità degli ingredienti - la quantità di frutta contenuta viene tradotta in modo "casalingo", come se si trattasse veramente della ricetta di un frullato fatto in casa.



Mix di Frutti Bianchi

Fatto semplicemente con:
3 spicchi di mela, 1 banana, 30 acini d'uva bianca, 1 spicchio di pera, una spruzzata di limone e acerola.

Mix di Frutti Rossi

Fatto semplicemente con:
1 banana, 20 mirtilli, 9 lamponi, 29 acini d'uva bianca e 13 di uva rossa, 1 spicchio di mela, una spruzzata di sambuco e lime.

Mix di Frutti Gialli

Fatto semplicemente con:
1/2 pesca, 2 spicchi di mela, 3/4 di banana, 31 acini d'uva bianca, 1/4 di albicocca, una spruzzata di lime e acerola.³

* **Rebecca Rabozzi** - email: rebecca@brandforum.it

¹ Tratto da una conversazione tra due studenti universitari della facoltà di Economia.

² Per maggiori informazioni, si consulti il sito web [www.mulinobianco.it/storie di frutta](http://www.mulinobianco.it/storie_di_frutta)

Questa originale presentazione è frutto della creatività dell'agenzia Armando Testa⁴ (su *packaging* studiato da FutureBrand⁵), che - a partire da primavera 2010 - si occuperà anche della campagna pubblicitaria multimediale, che affiancherà ai mezzi di comunicazione classici iniziative presso i punti vendita e un "road show" che farà tappa nelle principali città italiane, a partire da maggio.

Il target individuato da Mulino Bianco per "Storie di frutta" è composto principalmente da "madri 30-35enni che lavorano e che prestano particolare attenzione alle scelte nutrizionali, proprie e dei loro figli".⁶

La linea "Storie di frutta" prosegue idealmente l'immaginario di marca creato da Mulino Bianco per 'colpire al cuore' i propri consumatori, offrendo prodotti tanto buoni e genuini da sembrare usciti da un mulino bianco, collocato in una dimensione fiabesca.

Il nuovo prodotto viene, inoltre, presentato sottolineando anche elementi altamente innovativi.

La pastorizzazione del succo, per esempio, fa sì che le bottigliette possano essere collocate sugli scaffali con un periodo di scadenza più lungo e non necessariamente nel 'banco frigo' (dove solitamente si trovano le spremute fresche). Il 'segreto' per battere la concorrenza, come spiegato nel comunicato stampa, sta nella "speciale confezione barrierata" che assorbe l'ossigeno presente all'interno delle bottigliette allungando 'la vita' del prodotto fino a sei mesi.

Trovare nella grande distribuzione succhi di frutta prodotti da un *brand* di prodotti da forno non è l'unica 'stranezza' che i consumatori più attenti possono riconoscere.

La diversificazione dei prodotti, soprattutto nel mercato alimentare, non è più un avvenimento così singolare. Infatti, non è raro trovare lo stesso marchio per latte e spremute di frutta, e ormai da anni le aziende *leader* nel settore della pasta producono anche sughi pronti.

Originale è il caso della nuova linea di prodotti Divella "Fantasie del mattino"⁷.



I valori che Divella intende trasmettere con la linea di prodotti da forno sono gli stessi che da sempre caratterizzano l'azienda pugliese e la sua "Passione mediterranea" per la pasta: prodotti "sani e buoni"⁸, privi di coloranti, conservanti, grassi idrogenati o OGM.

³ Le tre diciture compaiono sul retro delle rispettive bottigliette di "Storie di Frutta".

⁴ L'agenzia Armando Testa ha firmato anche tutti gli spot della campagna "Il mulino che vorrei". Per maggiori informazioni (e per vedere una selezione delle pubblicità realizzate) si consulti il sito web: www.armandotesta.it

⁵ FutureBrand per Mulino Bianco si è occupata anche del packaging di "Pan di Casa" e dei "Michetti". Per maggiori informazioni, si consulti il sito web: www.futurebrand.com

⁶ Fonte: "Mulino Bianco debutta negli smoothie con Storie di Frutta. Campagna di AT a primavera" sul sito web www.pubblicitaitalia.it

⁷ Le immagini dei prodotti della linea "Fantasie del mattino" sono tratte dal sito web www.divella.it

⁸ Fonte: "C'è tanta Rutigliano nei nuovi biscotti Divella" dal sito web www.rutiglianoweb.it

È piuttosto evidente che con la decisione di allargare la propria gamma di prodotti, producendo anche biscotti e merendine, Divella abbia voluto entrare in diretta concorrenza con Barilla-Mulino Bianco.

La differenza, però, sta nel fatto che Divella ha scelto di commercializzare i propri prodotti da forno sotto lo stesso marchio, che da sempre identifica la pasta. La concorrenza avverrà, quindi, tra Divella e Barilla nel mercato della pasta e tra Divella e Mulino Bianco (*sub-brand* Barilla) per biscotti e merendine.

Non è chiaro se questa strategia di marketing sia frutto di una approfondita ricerca di mercato, oppure della decisione di un'azienda ancora di stampo 'padronale', che ritiene ancora fondamentale vendere tutti i propri prodotti sotto un unico *nome*.

Un altro innovativo tentativo di diversificazione è stato realizzato da **Giovanni Rana**, che, dopo aver lanciato la base pronta di pasta "Frolla al cioccolato", si è avvinato ulteriormente al settore dei 'dolci' con i "**Tortelli al cioccolato**".



Si trovano nel banco frigo accanto ai 'primi' tradizionali (l'azienda li definisce come "*un inaspettato primo piatto*"), ma - contenendo cioccolato sia nell'impasto che nel ripieno - di fatto assomigliano molto più a un dessert e il prodotto si posiziona, quindi, tra le "Delicatessen".

Il colore del *packaging* riprende quello del cioccolato e la banda dorata conferisce connotazione di eccellenza al prodotto; come sempre, Giovanni Rana compare in prima persona come garante della qualità della propria pasta fresca.

Questo nuovo prodotto si presenta, inoltre, come emblema dell'impegno sociale dell'azienda: il cioccolato proviene, infatti, dal commercio equo e solidale e parte del ricavato delle vendite è utilizzato per sostenere l'Associazione Nazionale Donne Operate al Seno e la Fondazione per la Ricerca sulla Fibrosi Cistica.

Per ottenere un *feedback* diretto dai consumatori, Mulino Bianco, Divella e Giovanni Rana hanno scelto diverse soluzioni, tutte tramite l'ausilio del web.

Chi volesse esprimere la propria opinione riguardo ai prodotti Mulino Bianco, può farlo sulla *fan page* dedicata di Facebook⁹; in particolare, i consumatori sono invitati a 'dire la propria' riguardo alle "Storie di Frutta" con un rimando diretto dal sito web aziendale al social network.

Divella, invece, invita i propri consumatori a contattare direttamente (tramite la 'vecchia' e-mail) il proprio staff per qualsiasi esigenza, curiosità o problema. Sul sito web aziendale - senza alcuna 'gerarchia' tra le diverse linee di prodotto,

CONTATTACI

Se vuoi **contattare** lo staff di Divella, in questa pagina troverai tutte le informazioni necessarie per inviarti le tue richieste. Riceverai subito la nostra risposta.



Hai già provato i nuovi frullati? Dicci cosa ne pensi su Facebook

⁹ L'indirizzo web è il seguente: www.facebook.com/MulinoBianco

suddivise soltanto per tipologia - c'è anche la possibilità di iscriversi sia una newsletter per essere informati sulle novità, sia al "Club Divella" per ricevere notizie in anteprima su iniziative e promozioni.

Per promuovere i "Tortelli al cioccolato", Giovanni Rana ha pianificato una campagna pubblicitaria che ha coinvolto non solo tutti i *media* tradizionali, ma ha anche esplorato leve di marketing meno convenzionali.

Si può ricevere un buono sconto acquistando un libro presso Mondadori e nei bar si possono trovare insolite Promocard¹⁰ color cioccolato e a forma di tortello (*"Il cioccolato ha una nuova forma"*). Sul retro delle confezioni e di ogni cartolina promozionale viene proposta una particolare ricetta, che è anche possibile scaricare sul proprio telefono cellulare attraverso l'innovativo codice a barre bidimensionale¹¹.



Per avvicinare i clienti al nuovo prodotto è stato, inoltre, creato un apposito sito web¹² (diverso da quello aziendale) che, nuovamente, suggerisce come cucinare i tortelli ma invita anche a condividere la propria esperienza con gli altri consumatori attraverso un social network: il rimando a Facebook¹³ compare direttamente nella *home page* e in ogni pagina del sito web.

Immagini, video, commenti... condividili su:

facebook

Non resta che aspettare le strategie competitive che verranno sviluppate dalle aziende concorrenti per conquistare e/o difendere le proprie quote di mercato.

Se dovessero scegliere la diversificazione, chissà, tra non molto potremmo essere qui a parlarvi dei nuovi cracker Cirio, o di una 'battaglia all'ultimo yogurt' tra Knorr e Star.¹⁴

¹⁰ Per maggiori informazioni, si consulti il sito web www.promocard.it

¹¹ Ottima l'associazione di un prodotto insolito e innovativo come i "Tortelli al cioccolato" e di un mezzo di comunicazione altrettanto insolito e innovativo come il QR-Code[®]. Per maggiori informazioni, si consulti il sito web www.quarkode.it

¹² L'indirizzo web è il seguente: www.tortellicioccolato.it

¹³ La *fan page* di Facebook dedicata ai tortelli al cioccolato è "W I TORTELLI FRESCHI AL CIOCCOLATO DI GIOVANNI RANA!!!".

¹⁴ "Cracker Cirio" e "yogurt Knorr/Star" sono frutto della libera immaginazione dell'autore. I marchi Cirio, Knorr e Star sono proprietà esclusiva dei rispettivi proprietari.