

RENDICONTI CONVEGNI

IL MARKETING NEL SETTORE ALIMENTARE

Come viene fatto il marketing delle aziende alimentari italiane? Quanto occorre investire in comunicazione? Quali sono le strategie vincenti? E quali gli errori da evitare? Se ne è discusso il 13 marzo scorso a Milano presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM in occasione del seminario "Il marketing del settore alimentare", organizzato da Fondazione IULM e DAG Communication nell'ambito del Master universitario di I livello in Food Culture & Marketing.

LE CIFRE DELLA COMUNICAZIONE

Il presidente della DAG Communication **Giorgio D'Amore** ha presentato i risultati di una ricerca sulle attività di marke-

ting e di comunicazione delle aziende alimentari in Italia, condotta intervistando 30 aziende italiane attive nei settori food e beverage, il 70% delle quali aventi un fatturato tra 2,5 e 250 milioni di euro, mentre il restante 30% superiore ai 250 milioni di euro. Circa un terzo del campione investe in comunicazione dai 500 mila ai 2,5 milioni di euro, il 22% dai 2,5 ai 5 milioni, il 15% dai 5 ai 10 milioni, il 7% supera i 10 milioni ma oltre un quinto dispone di un budget inferiore a 500 mila euro. Il budget di comunicazione ideale nella maggioranza dei casi viene indicato fra il 6 e il 10% del fatturato totale.

Degli investimenti che le aziende effettuano sul fronte della comunicazione la metà della

somma è destinata alla pubblicità. Il resto è diversificato in un marketing mix che comprende partecipazione a fiere (10%), promozioni (10%), internet (7%), materiale informativo (6%), sponsorizzazioni (5%), ufficio stampa (4%), eventi (3%), ricerche di mercato (3%), direct marketing (1%) e telemarketing (1%).

Le aziende che investono in marketing si prefiggono innanzitutto di migliorare l'immagine dei prodotti e dei servizi offerti, oltre che la reputazione dell'azienda. Anche l'opportunità di farsi conoscere da possibili clienti viene indicata fra i più importanti obiettivi della comunicazione. Secondo il relatore, però, in Italia il marketing è vissuto in modo per così dire estetico: "Spesso le aziende si impegnano a realizzare belle campagne pubblicitarie, senza però preoccuparsi di verificare se la notorietà acquisita da un prodotto o da un marchio si traduce poi in vendite e, soprattutto, in ricavi".

LA PSICOLOGIA NELL'ALIMENTAZIONE

Vincenzo Russo, docente di Psicologia dei consumi presso l'Università IULM, ha fatto alcune considerazioni sul rapporto che sussiste tra il marketing e i comportamenti di consumo alimentare. Il professore è convinto che studiare l'evoluzione dei con-

sumi alimentari sia di grande interesse poiché nel mangiare si riflettono i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita. Nei Paesi europei tale evoluzione si può così riassumere: maggiore consapevolezza dei consumatori; attenzione alla qualità dei prodotti e al polisensualismo del cibo; ricerca del benessere soggettivo (piacere sensoriale, relazionale, identitativo); cambiamento dei comportamenti (tempi e luoghi dell'alimentazione); attenzione a valori simbolici, oltre alla valenza nutrizionale.

"Il consumo nell'età post moderna è una sfera culturale in grado di offrire una visione del mondo, una sua interpretazione, un sistema di valori e una struttura di personalità del tutto peculiare. Oggi il mondo del consumo è un palcoscenico in cui esprimersi e da cui trarre indicazioni per esprimersi", ha asserito Russo, aggiungendo che alla IULM sono in corso alcune ricerche sulle psicopatologie dei consumi come anoressia e obesità, legate rispettivamente a un eccessivo autocontrollo o, all'opposto, autoindulgenza nei confronti del cibo. Quello dell'obesità infantile, in particolare, è un problema che colpisce una percentuale molto elevata di bambini (il 30%, stando ai dati presentati al convegno), purtroppo destinata a crescere. Tra i vari fattori chiamati in causa il



La sede dell'Università di Lingue e Comunicazione IULM a Milano.

professore ha indicato anche le troppe ore trascorse davanti alla televisione, responsabile non solo di favorire la sedentarietà ma anche di stimolare il desiderio di mangiare attraverso i numerosi spot dedicati a cibi, bevande e catene di ristoranti per famiglie, mandati in onda durante le fasce orarie protette. Secondo una ricerca di Altroconsumo condotta nel 2004, la maggioranza (26,3%) dei messaggi pubblicitari promossi attraverso il canale televisivo si riferisce ai prodotti alimentari, il 70% dei quali ritenuti non salutari (junk food).

Secondo il docente, in Italia bisognerebbe aumentare le ricerche scientifiche in quest'area. Dal canto suo, la Fondazione IULM, in collaborazione con il Comune di Milano, sta conducendo il progetto denominato "Osservatorio sui consumi alimentari" che si prefigge di indagare, nell'arco di un triennio, le seguenti aree tematiche: processi distributivi della catena alimentare; formazione della marca; percezione mediatica e sociale dei consumi alimentari; relazioni fra turismo e alimentazione; educazione alimentare; dinamiche alimentari nel contesto familiare; comunicazione di pubblica utilità connessa alle politiche nel settore alimentare; sviluppi della comunicazione di impresa.

CASE HISTORY

Nella seconda parte del seminario alcuni esponenti di

note aziende alimentari hanno portato la propria testimonianza al pubblico presente in sala, raccontando non solo i successi ma anche i fallimenti legati a scelte di marketing più o meno azzeccate.

Gianni Di Benedetto, direttore marketing di Eraclea, ha ripercorso i quarant'anni di storia della sua azienda, specializzata nella produzione di semilavorati (cioccolate, tè, frappé, sorbetti, ecc.) per bar e luoghi di ristoro. "Anziché seguire la tendenza generale a ridurre i prezzi e, di conseguenza, il livello qualitativo dei prodotti, abbiamo scelto di aggredire il mercato facendo leva prima di tutto proprio sulla qualità ma non solo. Poiché un prodotto va anche 'vestito', ossia reso esteticamente attraente, dedichiamo grande attenzione al contesto del servizio, ad esempio offrendo ben 32 gusti di cioccolata insieme a un servizio di tazze dedicate". Oltre alla qualità dei prodotti, declinati in una gamma molto vasta di gusti, e al servizio ricercato ed esclusivo studiato per valorizzarli, nel marketing mix di Eraclea è dato ampio spazio alla comunicazione, che viene fatta in maniera diretta al consumatore attraverso menu con supporti in legno o plexiglas, quadri lignei antichizzati con l'elenco dei 32 gusti di cioccolata, totem, oggetti decorativi in vetroresina, confezioni regalo. Fra queste ultime la 'Cocoa book Collection', una scatola a forma di

libro che racchiude 12 gusti di cioccolata, è stata premiata al concorso internazionale Pro Carton ECMA 2007 per l'innovazione.

Se quella di Eraclea è una storia costellata di successi, gli altri due casi studio presentati al convegno, conclusi fortunatamente con un 'happy end', dimostrano come decisioni di marketing sbagliate possano rapidamente mettere in crisi prodotti anche leader. È accaduto a Ferrarelle, un brand che ha addirittura creato un segmento di mercato, detenendo per qualche anno l'esclusiva. Con l'arrivo dei competitor, sempre più numerosi, l'acqua 'né liscia né gassata' (così recitava il noto slogan) ha progressivamente perso quote di mercato. "Mentre le marche concorrenti comunicavano sempre gli stessi valori, Ferrarelle continuava a cambiare posizionamento, ed è quanto di più sbagliato si possa fare nel marketing", ha osservato **Annalisa Altini**, responsabile marketing export di Ferrarelle spa, ricordando che negli anni '90 Ferrarelle fu venduta alla Danone attraverso la società veicolo Italaquae, la quale venne ceduta nel 2005 a una società italiana (Iq Lgr Holding), che rilavò così il marchio, per rilanciarlo attraverso varie iniziative (ad esempio di 'ambient marketing') e cercando di penetrare in mercati esteri, a partire dal Regno Unito. Ma non solo: è stata modificata la bottiglia sia nella forma che nelle prestazioni, miglio-



Il tè freddo Whittington Eraclea da shakerare in 18 gusti.

rando le sue proprietà barriera alla CO₂.

Come ha sottolineato la relatrice, da questa vicenda appare evidente che quando si è in presenza di un brand importante non bisogna farlo appassire perché rivitalizzarlo diventa estremamente difficile.

Passando al comparto dei succhi di frutta, **Gabriella Bergaglio** della Zuegg ha sottolineato l'importanza di individualizzare il prodotto innanzitutto assegnandogli un nome: "Ai succhi in molti casi viene dato il nome del produttore anziché un brand. Si tratta di un errore nel marketing". A dimostrarlo è il grosso calo di fatturato registrato dalla sua azienda nel

2008 **50**
YEARS
OF MEASUREMENT
AND COUNTING.

ML4-F1

Il più veloce sistema
di misura sul mercato.



- Tempo di riempimento minimo: 100 ms
- Sviluppato e prodotto per le applicazioni di riempimento e imbottigliamento
- Protocollo di comunicazione PROFIBUS DP
- Controllo diretto della valvola di batch con software autoapprendente
- Fino a 5 I/O liberamente programmabili

E se non basta...

ML4-F1 è totalmente adattabile. Offriamo al Cliente lo sviluppo di soluzioni dedicate, software e hardware, ottenute grazie alla meravigliosa versatilità del ML4-F1.

Per maggiori informazioni sul prodotto: vendite@isoil.it



Cinisello B. - Mi (Italy)
tel. +39 0266027.1
www.isoil.com

ISOIL
INDUSTRIA

Le soluzioni che contano

RENDICONTI CONVEGNI



Frulli, il nuovo concept della Zuegg basato sulla naturalità degli ingredienti.

periodo 2000-2006 in seguito alla scelta (sbagliata) di trasferire sotto il marchio Skipper (che identificava solo i nettari) tutti i succhi della Zuegg, compresi quelli a polpa che in precedenza venivano commercializzati con il marchio Natura Viva. "Tutto questo ha creato confusione nei consumatori - ha spiegato la relatrice -. In particolare risultava critica la situazione nel segmento 'densi'. Era pertanto necessario rilanciare il nostro prodotto a polpa e rivedere il ruolo dell'azienda nel segmento". Dopo un attento studio del mercato e dei consumatori la Zuegg ha quindi sviluppato Frulli, un concept innovativo basato sulla semplicità e naturalità degli ingredienti (solo frutta e acqua). Per trasmettere tali valori al pubblico è stata impostata una strategia di comunicazione integrata, sia attraverso il packaging, sia con espositori e azioni promozionali sul punto vendita

per dare maggiore visibilità al prodotto.

STRATEGIE AD HOC

Tirando le conclusioni della giornata, abbiamo capito chiaramente che non ci si può improvvisare esperti di marketing. Fare marketing, infatti, non significa solo avere idee originali e creatività, ma soprattutto conoscere il mercato e sapersi destreggiare tra cifre e previsioni. Inoltre, come ha sottolineato **Daniele Tirelli** (coordinatore didattico del master in Food Culture & Marketing alla IULM nonché docente all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo) occorre tenere sempre presente che non esiste un'unica formula di marketing adatta per tutti i settori, dall'automobilistico all'alimentare, ma è necessario studiare strategie e formule specifiche per lo specifico settore in cui si sta operando.

IL MARKETING NEL SETTORE AUMENTARE

Come viene fatto il marketing dalle aziende alimentari italiane? Quanto occorre investire in comunicazione? Quali sono le strategie vincenti? E quali gli errori da evitare? Se ne è discusso il 13 marzo scorso a Milano presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM in occasione del seminario "Il marketing del settore alimentare", organizzato da Fondazione IULM e DAG Communication nell'ambito del Master universitario di I livello in Food Culture & Marketing.

LE CIFRE DELLA COMUNICAZIONE

Il presidente della DAG Communication **Giorgio D'Amore** ha presentato i risultati di una ricerca sulle attività di marketing e di comunicazione delle aziende alimentari in Italia, condotta intervistando 30 aziende italiane attive nei settori food e beverage, il 70% delle quali aventi un fatturato tra 25 e 250 milioni di euro, mentre il restante 30% superiore ai 250 milioni di euro. Circa un terzo del campione investe in comunicazione dai 500 mila ai 2,5 milioni di euro, il 22% dai 2,5 ai 5 milioni, il 15% dai 5 ai 10 milioni, il 7% supera i 10 milioni ma oltre un quinto dispone di un budget inferiore a 500 mila euro. Il budget di comunicazione ideale nella maggioranza dei casi viene indicato fra il 6 e il 10 % del fatturato totale.

Degli investimenti che le aziende effettuano sul fronte della comunicazione la metà della somma è destinata alla pubblicità. Il resto è diversificato in un marketing mix che comprende partecipazione a fiere (10%), promozioni (10%), internet (7%), materiale informativo (6%), sponsorizzazioni (5%), ufficio stampa (4%), eventi (3%), ricerche di mercato (3%), direct marketing (1%) e telemarketing (1%). Le aziende che investono in marketing si prefiggono innanzitutto di migliorare l'immagine dei prodotti e dei servizi offerti, oltre che la reputazione dell'azienda. Anche l'opportunità di farsi conoscere da possibili clienti viene indicata fra i più importanti obiettivi della comunicazione. Secondo il relatore, però, in Italia il marketing è vissuto in modo per così dire estetico: le aziende si impegnano a realizzare belle campagne pubblicitarie, senza però preoccuparsi di verificare se la notorietà acquisita da un prodotto o da un marchio si traduce poi in vendite e, soprattutto, in ricavi".

LA PSICOLOGIA NELL'AUMENTAZIONE

Vincenzo Russo, docente di Psicologia dei consumi presso l'Università IULM, ha fatto alcune considerazioni sul rapporto che sussiste tra il marketing e i comportamenti di consumo alimentare. Il professore è convinto che studiare l'evoluzione dei consumi alimentari sia di grande interesse poiché nel mangiare si riflettono i mutamenti che avvengono nei valori e negli stili di vita. Nei Paesi europei tale evoluzione si può così riassumere: maggiore consapevolezza dei consumatori; attenzione alla qualità dei prodotti e al polisensualismo del cibo; ricerca del benessere soggettivo (piacere sensoriale, relazionale, identificativo); cambiamento dei comportamenti (tempi e luoghi dell'alimentazione); attenzione a valori simbolici, oltre alla valenza nutrizionale.

"Il consumo nell'età post moderna è una sfera culturale in grado di offrire una visione del mondo, una sua interpretazione, un sistema di valori e una struttura di personalità del tutto peculiare. Oggi il mondo del consumo è un palcoscenico in cui esprimersi e da cui trarre indicazioni per esprimersi", ha asserito Russo, aggiungendo che allo IULM sono in corso alcune ricerche sulle psicopatologie dei consumi come anoressia e obesità, legate rispettivamente a un eccessivo autocontrollo o, all'opposto, autoindulgenza nei confronti del cibo. Quello dell'obesità infantile, in particolare, è un problema che colpisce una percentuale molto elevata di bambini (il 30%, stando ai dati presentati al convegno), purtroppo destinata a crescere. Tra i vari fattori chiamati in causa il professore ha indicato anche le troppe ore trascorse davanti alla televisione, responsabile non solo di favorire la sedentarietà ma anche di stimolare il desiderio di mangiare attraverso i numerosi spot dedicati a

cibi, bevande e catene di ristoranti per famiglie, mandati in onda durante le fasce orarie protette. Secondo una ricerca di Altro consumo condotta nel 2004, la maggioranza (26,3%) dei messaggi pubblicitari promossi attraverso il canale televisivo si riferisce ai prodotti alimentari, il 70% dei quali ritenuti non salutari (junk food).

Secondo il docente, in Italia bisognerebbe aumentare le ricerche scientifiche in quest'area. Dal canto suo, la Fondazione IULM, in collaborazione con il Comune di Milano, sta conducendo il progetto denominato 'Osservatorio sui consumi alimentari' che si prefigge di indagare, nell'arco di un triennio, le seguenti aree tematiche: processi distributivi della catena alimentare; formazione della marca; percezione mediatica e sociale dei consumi alimentari; relazioni fra turismo e alimentazione; educazione alimentare; dinamiche alimentari nel contesto familiare; comunicazione di pubblica utilità connessa alle politiche nel settore alimentare; sviluppi della comunicazione di impresa.

CASE HISTORY

Nella seconda parte del seminario alcuni esponenti di note aziende alimentari hanno portato la propria testimonianza al pubblico presente in sala, raccontando non solo i successi ma anche i fallimenti legati a scelte di marketing più o meno azzeccate.

Gianni Di Benedetto, direttore marketing di Eraclea, ha ripercorso i quarant'anni di storia della sua azienda, specializzata nella produzione di semilavorati (cioccolate, té, frappe, sorbetti, ecc.) per bar e luoghi di ristoro. "Anziché seguire la tendenza generale a ridurre i prezzi e, di conseguenza, il livello qualitativo dei prodotti, abbiamo scelto di aggredire il mercato facendo leva prima di tutto proprio sulla qualità ma non solo. Poiché un prodotto va anche 'vestito', ossia reso esteticamente attraente, dedichiamo grande attenzione al contesto del servizio, ad esempio offrendo ben 32 gusti di cioccolata insieme a un servizio di tazze dedicate". Oltre alla qualità dei prodotti, declinati in una gamma molto vasta di gusti, e al servizio ricercato ed esclusivo studiato per valorizzarli, nel marketing mix di Eraclea è dato ampio spazio alla comunicazione, che viene fatta in maniera diretta al consumatore attraverso menu con supporti in legno o plexiglas, quadri lignei antichizzati con l'elenco dei 32 gusti di cioccolata, totem, oggetti decorativi in vetroresina, confezioni regalo. Fra queste ultime la 'Cocoa book Collection', una scatola a forma di libro che racchiude 12 gusti di cioccolata, è stata premiata al concorso internazionale Pro Carton ECMA 2007 per l'innovazione.

Se quella di Eraclea è una storia costellata di successi, gli altri due casi studio presentati al convegno, conclusi fortunatamente con un 'happy end', dimostrano come decisioni di marketing sbagliate possano rapidamente mettere in crisi prodotti anche leader. E accaduto a Ferrarelle, un brand che ha addirittura creato un segmento di mercato, detenendo per qualche anno l'esclusiva. Con l'arrivo dei competitor, sempre più numerosi, l'acqua 'né liscia né gassata' (così recitava il noto slogan] ha progressivamente perso quote di mercato. "Mentre le marche concorrenti comunicavano sempre gli stessi valori, Ferrarelle continuava a cambiare posizionamento, ed è quanto di più sbagliato si possa fare nel marketing", ha osservato **Annalisa Altini**, responsabile marketing export di Ferrarelle spa, ricordando che negli anni '90 Ferrarelle fu venduta alla Danone attraverso la società veicolo Italaquae, la quale venne ceduta nel 2005 a una società italiana (la Lgr Holding), che rilevò così il marchio, per rilanciarlo attraverso varie iniziative (ad esempio di 'ambient marketing') e cercando di penetrare in mercati esteri, a partire dal Regno Unito. Ma non solo: è stata modificata la bottiglia sia nella forma che nelle prestazioni, migliorando le sue proprietà barriera alla CO₂.

Come ha sottolineato la relattrice, da questa vicenda appare evidente che quando si è in presenza di un brand importante non bisogna farlo appassire perché rivitalizzarlo diventa estremamente difficile.

Passando al comparto dei succhi di frutta, **Gabriella Bergaglio** della Zuegg ha sottolineato l'importanza di individualizzare il prodotto innanzitutto assegnandogli un nome: "Ai succhi in molti casi viene dato il nome del produttore anziché un brand. Si tratta di un errore nel marketing". A dimostrarlo è il grosso calo di fatturato registrato dalla sua azienda nel periodo 2000-2006 in seguito alla scelta (sbagliata) di trasferire sotto il marchio Skipper (che

identificava solo i nettari) tutti i succhi della Zuegg, compresi quelli a polpa che in precedenza venivano commercializzati con il marchio Natura Viva. "Tutto questo ha creato confusione nei consumatori - ha spiegato la relatrice -. In particolare risultava critica la situazione nel segmento 'densi'. Era pertanto necessario rilanciare il nostro prodotto a polpa e rivedere il ruolo dell'azienda nel segmento. Dopo un attento studio del mercato e dei consumatori la Zuegg ha quindi sviluppato Frulli, un concept innovativo basato sulla semplicità e naturalità degli ingredienti (solo frutta e acqua). Per trasmettere tali valori al pubblico è stata impostata una strategia di comunicazione integrata, sia attraverso il packaging, sia con espositori e azioni promozionali sul punto vendita per dare maggiore visibilità al prodotto.

STRATEGIE AD HOC

Tirando le conclusioni della giornata, abbiamo capito chiaramente che non ci si può improvvisare esperti di marketing. Fare marketing, infatti, non significa solo avere idee originali e creatività, ma soprattutto conoscere il mercato e sapersi destreggiare tra cifre e previsioni. Inoltre, come ha sottolineato Daniele Tirelli (coordinatore didattico del master in Food Culture & Marketing allo IULM nonché docente all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo) occorre tenere sempre presente che non esiste un'unica formula di marketing adatta per tutti i settori, dall'automobilistico all'alimentare, ma è necessario studiare strategie e formule specifiche per lo specifico settore in cui si sta operando.