

LANCIATO ANCHE IN ITALIA IL PRODOTTO PRONTO GIÀ LEADER DI MERCATO IN AMBITO SPAGNOLO

# Brodi Star: nuova base in cucina con problemi nell'esecuzione

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. Il brand per antonomasia del dado concentrato lancia una versione pronta all'uso
2. In caccia di target che non hanno mai adottato la soluzione storica
3. In un paese che consuma tanto brodo quanto latte

## IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di un master brand e una marca ombrello. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un esperto di marketing, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare su I Brodi Star, nella versione brodo pronto di Carne Mista 750 ml.

Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto nel suo insieme. Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda l'analisi di brand; di ACCESSIBILITÀ, ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, CICLO DI VITA E INFORMAZIONE per quanto concerne il prodotto.

## Know how spagnolo e ricette italiane s'accoppiano

L'incontro fra Star e Gallina Blanca avviene nel 2006 con la prospettiva di cambiare profilo e traghettare l'impresa familiare di Agrate Brianza (Mi) all'interno di un contesto manageriale e internazionale più ampio. Ma è solo all'inizio del quarto anno che la reale portata di quel portafoglio prodotti *assolutamente complementare* fra Italia e Spagna bal-

za all'occhio con prepotenza. Capita, infatti, lo scorso autunno, che **il brand noto al mercato italiano soprattutto per il suo dado per brodo dia il via a una categoria nuova**: quella del brodo pronto totalmente naturale.

Mentre la risposta immediata della concorrenza per quanto concerne il mercato italiano è un concentrato in gelati-

na, casa Star porta a scaffale un brik da 750 ml che deve essere soltanto avviato all'uso che ciascun responsabile di cucina preferisce. La sfida poggia su basi consolidate, dato che il partner iberico vanta nell'ambito del segmento liquido sia know how sia vantaggio competitivo, con una quota di mercato specifica del 60%. Il prodotto abbatte di fatto i confini

## Dopo lunghi anni di vicinanza al dado e ai suoi valori, non è impresa

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <p><b>Roberta Renzoni</b> Marketing strategico</p>	Buona	Il prodotto si esprime ed è in grado di <b>aiutare a scegliere</b> nella logica della novità
 <p><b>Paolo Dossi</b> Semiologo</p>	Il sottofondo verde si vede, ma non risalta. <b>Si intravede</b> la cromia di marca	È una <b>proposta chiara</b> . La denominazione del prodotto trova espressione nei codici colore utilizzati
 <p><b>Stefano Rallo</b> Strategic planner</p>	Visibilità di brand <b>molto forte</b> . La cromia del brand allargato è <b>il dado gigante</b>	È un <b>racconto alimentare</b> espressivo, e nella forma <b>tridimensionale</b> il racconto diventa più ricco
 <p><b>Roberto La Pira</b> Consumerista</p>	Si riconosce il brand <b>perché il brand è ben conosciuto</b> , ma non appare così evidente. Un giovane lo riconoscerebbe?	Espressività buona, <b>nella media</b> , non mi sembra che spicchi tantissimo
 <p><b>Edoardo Sabbadin</b> Economista</p>	Visibilità <b>da migliorare</b> : il brand dovrebbe essere, forse, posizionato in modo <b>più centrale</b>	Buona espressività, <b>molto razionale</b> , un pò meno emozionale

## Pronto prontissimo

La chiave di marketing sta nella **preparazione come quella fatta in casa** che rende il prodotto immediatamente diverso dal dado. Lontano da **sovrapposizioni**

degli insaporitori e si posiziona in periferia del piatto pronto. Del resto, quello italiano è un pubblico che fa largo uso di brodo (mediamente un numero di porzioni mensile paragonabili a quelle del latte). Dalle basi per risotto alle cene leggere i litri preparati ogni anno si misurano in miliardi. E, particolare non trascurabile, sembrano non conoscere cali generazionali. ■



## La tradizione

Uno dei punti critici del concentrato è nell'accettazione del sapore finale **che nelle intenzioni è il punto forte della nuova gamma**. Una ricerca che ha inseguito la tradizione

## Mission da immaginare

La cosa più immediata è immaginarlo per quello che non è: *il dado Star già disciolto in acqua*. Un'operazione che a casa porta via esattamente lo stesso tempo che serve per portare in temperatura il nuovo brodo pronto. In realtà il brand di Agrate si è proposto ben altro obiettivo nel lancio di questa linea peraltro ben avviata e sperimentata in Spagna: avvicinare una parte importante di quei responsabili di cucina che quotidianamente rinunciano all'utilizzo del dado nella preparazione del brodo, per farselo direttamente. **A volume si calcola sia circa il 70% delle porzioni consumate nella penisola**. Il brand mette in campo la sua credibilità in termini di marchio legato strettamente alla storia culinaria del paese e cerca fiducia presso i target group di riferimento sulla sua affidabilità nella realizzazione di un prodotto che possa reggere tranquillamente il confronto con il brodo fatto in casa. In questi termini si spiega anche la gamma di partenza, su tre referenze fra le più gettonate nelle famiglie (manzo, misto, vegetale), dal sapore non troppo deciso - eventualmente completabile a piacere. La comunicazione televisiva spinge il tasto della visita a domicilio per *costringere* alla degustazione l'intera famiglia: vi è la sicurezza di passare l'esame, di avere un prodotto che non sia una semplice estensione della referenza storica, ma di un piatto pronto che regga il confronto. ■

## facile riposizionarsi. Ma la coerenza aiuta molto

### COERENZA

Diciamola così: il brodo discende dal dado, è un prodotto che **sembra esserci sempre stato**

Il dado **ha un'alta legittimità nel fare questo prodotto**. Mi sembra ci sia coerenza cromatica e di prodotto

Coerenza massima, questo prodotto ha **superato il concetto di liofilizzato** del brodo e **riqualifica** la marca

È coerente nell'illustrare il prodotto

Buona coerenza

### AGGRESSIVITÀ

Aggressività buona. Posizione **unica e da leader**. Ti colpisce nel messaggio diretto

È aggressiva per **forza**, presenta il prodotto come **naturale** e nella sua naturalezza

Sì, è **aggressivo quanto basta**. Introduce una nuova modalità in una categoria tradizionale, è funzionale e **non è un'alternativa** al brodo

Mi sembra poco aggressiva

Mi sembra **più coerente che aggressiva**, sottolinea la sua funzione

### CENTRATURA DEL TARGET

Prodotto per **single**, sia uomo sia donna. È adatto a chi lavora e ha poco tempo. L'immagine è da **mamma di provincia** che si fa il brodo da sola, quasi di nascosto

**Non mi sembra un'immagine fresca per un target moderno**, ripropone l'immagine del vecchio dado

Target adatto per chi cerca la **funzionalità alimentare** prefabbricata, è centrata. Un'insaporitore che diventa **elemento di base della cucina moderna**

È **in linea con l'acquirente del dado da cucina**

È coerente con una qualità alimentare **più evoluta**, e i target sono trasversali, mi sembra di qualità più elevata del dado

## Bisogna farci l'abitudine

Industriale o tradizionale? O semplicemente insostenibile, come reputa chi ne avverte lo spreco in termini logistici e d'imballaggio se rapportato al cugino storico in forma di dado? Se all'assaggio il brodo pronto Star gli esami li supera, qualche perplessità emerge - anche agli esperti multidisciplinari di **MARK UP LAB** - per quanto concerne la mission del prodotto. Resta negli occhi un packaging - che per quanto sia semplicemente un brik richiudibile - **viene avvertito alla stregua di un moke up ingrandito dell'estratto di carne storico**. Con il tempo subentrerà la consuetudine. I consumatori potenzialmente interessati non sono pochi. Si parte da chi si lascerà tentare dal gusto, avendo trovato finora nel sapore il principale limite all'utilizzo del dado. Il brodo pronto sembra in grado di dare risposte a esigenze emergenziali di livello premium: l'amante della cucina alle prese con un'inaspettata mancanza di tempo. Poi l'emergenza legata a un surplus temporaneo di necessità: la neo-mamma; il malato in casa. Il **best target** potrebbe essere, poi, quello di chi vi trova finalmente una soluzione a un problema collaterale: un brodo vero, ma senza le conseguenze del bollito, difficilmente smaltibile nei contesti in cui piace il brodo e non il lesso. Su tutti troneggia il single e, perché no, la giovane coppia: tradizionali, ma non troppo. ■



- Peso abbordabile
- Immediatezza d'uso



- Posizionamento complesso, da affermare nel tempo

### Richiudibile

Il tappo è elemento di disturbo logistico ed estetico **se non se ne avverte l'immediata utilità**. Il formato particolarmente maneggevole anche in fase di stoccaggio **non presuppone un uso differenziato** nel tempo

### La casa sul fronte

Gli esperti del **MARK UP Lab** avvertono troppa titubanza nel facing principale: **perché sparisce la valenza del brodo fatto in casa** proprio sul lato più importante dell'esposizione a scaffale?



## Forse qualche informazione è di troppo, ma il prodotto potrebbe davvero

CHI LO DICE	ACCESSIBILITÀ E ERGONOMIA	DESIGN
 <p><b>Roberta Renzoni</b> Marketing strategico</p>	<p>È <b>facile da maneggiare</b> e da stoccare. Ed è subito accessibile</p>	<p>Design tradizionale, <b>un pò troppo conservatore</b>, forse un linguaggio non adatto ai target più moderni</p>
 <p><b>Paolo Dossi</b> Semiologo</p>	<p>Lo possono usare davvero tutti e <b>tutti capiscono subito cos'è</b></p>	<p>Il tappo in plastica è <b>un pò troppo invadente</b>, non fa certo pensare al brodo fatto in casa. Il design mi sembra fiacco</p>
 <p><b>Stefano Rallo</b> Strategic planner</p>	<p>Facile e <b>accessibile</b>, la confezione <b>non dà preziosità</b> e evita la lunga preparazione</p>	<p>Il design mi sembra <b>francamente devalorizzante</b>, basico, quasi rivestisse <b>un pack già esistente</b></p>
 <p><b>Roberto La Pira</b> Consumerista</p>	<p>Mi sembra <b>tutto sommato banale</b> e non valorizza il prodotto</p>	<p>Poco invitante, sembra il design di <b>una passata di pomodoro</b> qualsiasi</p>
 <p><b>Edoardo Sabbadin</b> Economista</p>	<p>È più orientato all'esposizione del lineare, del <b>merchandising</b> e della <b>logistica</b> che non ai bisogni di consumo</p>	<p>Design <b>semplice</b>, senza creatività, il tappo è davvero vistoso</p>





**Storia e garanzia**

Da lungo tempo il brand è sinonimo di **rispetto della tradizione nazionale, innovazione del processo industriale** e servizio per chi lavora in cucina. Il brodo pronto s'inserisce in una storia consolidata

**Nuova categoria**

Insaporitore per risotti oppure piatto pronto per la cena: il nuovo brik di Star fa **saltare il confine degli accessori di buona cucina** e dà qualche possibilità di utilizzo in più

**In attesa del pack famiglia**

Nel formato da 750 ml, Star si indirizza al **nucleo familiare piccolo: l'anziano o il single, al limite un piatto in due**. La promessa delle tre porzioni descritta sul brik è in realtà difficilmente mantenibile. Così appare per certi versi stonato quel tappo richiudibile che turba l'equilibrio di una confezione pulita e precisa, senza necessariamente garantire una funzionalità aggiuntiva realmente sentita. Del resto, Star porta a scaffale un pronto in tavola e l'idea di richiuderlo e metterlo in frigo è lontana. **Servirebbe a quel punto un formato maggiore, il 1.500 ml, adatto alla famiglia strutturata** e utilizzabile nel corso della settimana. Da scorta, insomma. Ma è davvero così? Il consumatore dimostra una fantasia negli usi certamente allargata, ed ecco che il formato *piccolo, ma richiudibile* finisce per trovare un suo utilizzo per esempio in ufficio, per una pausa pranzo leggera ed equilibrata. La comunicazione on-pack - inserita all'interno di un completo restyling dei codici Star - appare in linea con le attese. Il messaggio della naturalezza degli ingredienti passa senza particolari problemi. Tranne che, forse, per la lista degli ingredienti: il brodo, si sa, è principalmente acqua; eppure vedere il secondo degli ingredienti (le verdure) allo 0,9% crea un certo stupore: che potrebbe allontanare gli scettici e far correre al tagliere chi ama i sapori più robusti. ■

**diventare un nuovo elemento stabile nella cucina italiana**

INNOVAZIONE DI SERVIZIO	CICLO DI VITA	INFORMAZIONI
È una <b>nuova modalità</b> . L'innovazione c'è. È una base per cucinare	Un prodotto così potrebbe avere un'oscillazione da 5 a 20 anni	Troppe informazioni. Bene il racconto sul fronte, bene con gli ingredienti naturali, <b>sul retro basterebbe dire che è fatto in casa</b> , la ricetta richiede più spazio
Innovazione di servizio ben evidente, mi sembra <b>pensato bene ma con una cattiva esecuzione</b>	Molto alta	Mi sembra ci siano <b>tonnellate di informazioni</b> , alcune non richieste, a volte inutili. Il troppo stroppia
Innovazione alta e forte ma nel food, è bene ricordarlo, niente si inventa: <b>un tempo in Sicilia il brodo si vendeva sfuso</b>	Molto lungo, <b>potrebbe entrare stabilmente nelle abitudini alimentari quotidiane</b> di diversi target	Tanta informazione e purtroppo confusa, manca una scelta decisa di positioning di prodotto, <b>manca un focus deciso</b> , sembra un vecchio libro di cucina
È un <b>convenience food</b> . L'innovazione è considerevole	5 anni	<b>Attenzione:</b> alcuni informazioni sono ingannevoli e fuorvianti
L'innovazione è buona, dovevano <b>sottolineare ancora di più il concetto di brodo fatto in casa</b>	10 anni	Troppe informazioni e alcune valenze dei colori adottate sono <b>discutibili</b> . La parte informativa si può sicuramente migliorare