

A INTEGRAZIONE DEI DADI E DEI GRANULATI SOLUBILI SI CONSOLIDA UN NUOVO PRODOTTO DI SERVIZIO

# Unilever e Knorr vanno al Cuore della categoria del brodo odierno

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. È l'innovazione più recente per la marca principale del portfolio alimentare del gruppo
2. Partecipa da protagonista al rinnovo dello scaffale, che ha visto l'arrivo di referenze più adatte al consumatore moderno

## 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 **Cuore di Brodo Knorr** di Unilever. 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; ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, SERVIZIO, CICLO DI VITA E INFORMAZIONI per quanto concerne il prodotto.

## Quando la mission non è solo comunicazione

Con **Cuore di Brodo Knorr** gli esperti del tavolo multidisciplinare di Mark Up entrano in contatto con il mondo Unilever: probabilmente il partner più importante della distribuzione a livello mondiale, in Italia fornitore prioritario della Gda con una presenza media di alcune centinaia di referenze per punto di vendita. Il che comporta un sapiente, genera-

lizzato e complesso utilizzo di tutte le leve del marketing mix, dal prodotto agli investimenti pubblicitari, dalla distribuzione al merchandising. Da qualche anno la multinazionale anglo-olandese punta con maggiore decisione alla percezione, da parte dei consumatori, dell'esistenza di un reale ombrello d'impresa su tutto questo mondo variegato. Tanto che Unile-

ver ha iniziato a diventare anche un brand che accompagna i singoli prodotti a scaffale, utilizzando il logo creato nel 2004. Questo marchio che rappresenta la *vitality* è il motore di tutto il mondo Unilever. Nel gruppo l'aggiunta di vitalità alla quotidianità dei consumatori e il loro sentirsi bene (e meglio) diventa il vero filo conduttore della strategia d'impresa. È raro

## Una novità importante per il responsabile della cucina, espressa con

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <p><b>Roberta Renzoni</b> Marketing strategico</p>	<p>Buona. Si tratta di una extension innovativa del brodo proposta con colori classici. Ciò rende il prodotto, seppur nuovo, <b>riconoscibile dal consumatore</b></p>	<p>Cerca di esprimere un prodotto caldo, casalingo. Il posizionamento è di <b>prodotto fatto in casa</b>, ma con taglio (e comodità) industriale</p>
 <p><b>Paolo Dossi</b> Semiologo</p>	<p>Rispetto al packaging è buona grazie all'uso dei <b>colori classici</b>. Forse il brand poteva essere espresso un po' più grande</p>	<p>Un po' di confusione grafica fa sì che il brand non risalti così come l'idea di calore. Sottintende <b>trasformazione di materie prime</b> più che natura</p>
 <p><b>Stefano Rallo</b> Strategic planner</p>	<p>È una categoria non ancora classificata. In tal senso, forse, <b>l'identity andava sviluppata con maggiore incisività</b></p>	<p>Si legge un tentativo di far esprimere il prodotto, ma <b>il risultato è confuso</b></p>
 <p><b>Roberto La Pira</b> Consumerista</p>	<p>Da valorizzare, anche se <b>buona</b></p>	<p>Anche l'espressività dell'insieme è buona, ma non <b>si differenzia molto il sistema di marca</b> rispetto al prodotto</p>
 <p><b>Edoardo Sabbadin</b> Economista</p>	<p>Il brand andava <b>relazionato di più al prodotto</b></p>	<p>Si evidenzia agli occhi del consumatore più il prodotto che il brand. È tutto focalizzato <b>sui benefit di prodotto</b></p>

Iconografia chiara

Brodo gelatinato in vaschetta: l'iconografia trasferisce il messaggio e lascia al consumatore il piacere della creatività d'uso.



Ombrello timido

L'effigie di Unilever è formata da 24 simboli che identificano ciascuno un elemento caratterizzante del gruppo e dei suoi prodotti. Sui prodotti, però, il logo manifesta ancora oggi una fin troppo grande timidezza espressiva, nascondendosi sul fondo.

vedere nel mercato una mission che non sia, in realtà, un semplice posizionamento comunicazionale nei confronti della comunità e che vada, al contrario, all'essenza strategica del business. Il vantaggio non secondario è che ciascuna succursale nel mondo (sono 170) può agire in forte autonomia all'interno di un quadro d'insieme difficilmente ambiguo. ■



Nel portfolio Unilever, la marca Knorr ricopre compiti di primo piano. A oggi è la numero uno assoluta: sviluppa un fatturato multimiliardario, all'interno del segmento alimentare (al netto dei gelati) che vale 14,2 mld dei 44,3 mld di euro di fatturato globale raccolti nell'ultimo bilancio a fine 2010. In Italia - pur nell'ombra di Sagit - Knorr è leader dominante nel segmento dei piatti pronti e insegue Star nel segmento dei preparati per brodo. All'introduzione da parte del competitor del brodo pronto in brik, ha risposto lanciando anche nella penisola il Cuore di Brodo e conquistando in meno di due mesi il 60% di referenziamento a scaffale. Il tutto si è tradotto in vitalità aggiunta per la categoria. Il brand è vegetale per storia e Dna: nasce per accompagnare nel mercato tedesco una proposta allargata di verdure disidratate. Capaci, cioè, di durare nel tempo preservando il più possibile valori nutrizionali e gusto delle materie prime; ma non solo: l'obiettivo è sempre stato quello di aiutare chi cucina riducendo i tempi di preparazione. Fra i vantaggi messi in campo con Cuore di Brodo si sottolineano la possibilità di utilizzo quale ingrediente diretto nella cottura di pietanze e la possibilità di poter porzionare con il cucchiaino. ■

codici tradizionali che trasferiscono riconoscibilità spontanea

COERENZA

È alta, a scapito della novità. È coerente con il brodo Knorr, con la mission della marca in cucina

AGGRESSIVITÀ

L'insieme risulta morbido, non è aggressivo e funziona

CENTRATURA DEL TARGET

Ampio. Ma principalmente indirizzato a chi non trova il tempo per cucinare

La coerenza viene ottenuta sul nome (brodo) che chiarisce immediatamente l'utilità della referenza

La finestrella nel packaging è più aggressiva del brand. Potrebbe dar l'idea di carne in scatola più che di brodo, ma a scaffale ha il giusto posizionamento

Per chi ha fretta, ma anche per chi vuole un prodotto il meno artificiale possibile

Non c'è troppa coerenza merceologica. Rispetto al dado, il cui uso è certamente consolidato nelle abitudini, qui si spiega più del dovuto

L'aggressività potenziale dell'innovazione è diluita dalle molte spiegazioni e dalla finestra

Racchiude in sé le rassicurazioni di tempo e qualità, è una sintesi di food per il responsabile della cucina di oggi

La marca è coerente con il prodotto, anche se la referenza è innovativa: il binomio ha senso

È poco aggressiva. L'attenzione è focalizzata sulla finestra

Medio-alto

È resa complessa per evidenziare i diversi vantaggi

Aggressività nella media del segmento. Il brand è gestito da un'architettura di marca più che dal prodotto

Giovani propensi all'innovazione

## Niente brik, c'è la vaschetta

Nel mondo Knorr il brik in poliaccoppiato compare già nel 1998 per le zuppe, con successivo allargamento alle vellutate. Ma non è stato esteso al brodo, dove al classico dado e alla versione solubile granulare è stata preferita l'integrazione con la vaschetta di gelatina. Velocità di preparazione e gusto sono garantiti in ogni caso e si accompagnano a un utilizzo parallelo in qualità di insaporitore di piatti umidi, ma non brodosi. *Cuore di Brodo* s'indirizza all'utilizzatore contemporaneo che fa i conti con una disponibilità di tempo limitata per la preparazione culinaria, senza intendere rinunciare, per esempio, al fattore profumo del brodo in fase di cottura. Nella penisola può contare su un esteso pubblico di altoconsumanti, dato che nella famiglia italiana - anche nella versione minimale dei single - il prodotto resta uno dei capisaldi della dieta settimanale e non necessariamente nella variante serale. Rispetto alle referenze concentrate classiche, il Cuore si propone non solo quale alternativa di lusso (festiva) dei velocisti consolidati, ma prova a conquistare i tradizionalisti del brodo fatto in casa in funzione di servizio d'emergenza o, più semplicemente, di soluzione ordinaria. In tale direzione potrebbe avvicinare un numero crescente di nuclei anziani in fase di progressiva ricerca di praticità al giusto costo. Come del resto capita per gran parte dei prodotti Unilever il rapporto tra valore percepito e prezzo è decisamente elevato e consente un posizionamento nell'area della "qualità conveniente". ■

### CONVENIENZA

**112 g** il formato proposto (x4)

**1,40 €** il prezzo (pari a 2 litri di brodo)

## Per il brodo quotidiano

Non si tratta di una semplice innovazione merceologica ma piuttosto di **un nuovo concetto di prodotto che risponde a precise funzioni d'uso, finalizzate in particolare nell'area del servizio**. Viene definito un nuovo segmento di mercato che consente di allargare un'area di consumi: fornendo una soluzione ordinaria a chi - spesso - il brodo lo prepara in casa



## Difficile pensare a una soluzione che sostituisca il dado: più probabile una

CHI LO DICE	ERGONOMIA	DESIGN
 <p><b>Roberta Renzoni</b> Marketing strategico</p>	In positivo, l'imballaggio <b>richiama la pentola per il brodo</b> ; in negativo fa venire in mente le lattine della carne in scatola	Packaging molto affollato. <b>Troppi stimoli</b> : tradizione/innovazione, naturale/industriale, che rischiano di portare confusione
 <p><b>Paolo Dossi</b> Semiologo</p>	Alta. Le <b>dimensioni sono eccezionali</b> per due litri di brodo	I tratti sono quelli di un <b>prodotto fatto in casa</b> senza nessuna peculiarità di marketing
 <p><b>Stefano Rallo</b> Strategic planner</p>	Molto buona. Non ha spigoli e propone una <b>piacevolezza tattile</b>	Regolare, non spicca. Risulta per certi versi sbilanciato e confuso. <b>Non pare particolarmente in linea</b> con le ambizioni legate all'innovazione di prodotto
 <p><b>Roberto La Pira</b> Consumerista</p>	Molto invitante, addirittura <b>gentile nella sua capacità di proporsi al pubblico</b>	<b>Tradizionale</b> , in linea con l'idea del brodo che si conserva e si mette via
 <p><b>Edoardo Sabbadin</b> Economista</p>	<b>Ottima</b> sia del packaging sia della singola confezione monouso	<b>La forma è migliore delle grafica</b> . La parte frontale è meno interessante del retro



### Percezione

Evidente l'upgrading rispetto al concentrato classico, **resta poi un competitivo fattore di convenienza percepita**, soprattutto se valutato in relazione ai litri di prodotto finito



- Pricing competitivo
- Preservazione di gusto e aroma



- Conservazione post apertura (5 gg refrigerati)



### Assenza e presenza

L'assenza di glutammato aggiunto va di pari passo con **l'attenzione alla filiera delle verdure utilizzate**, impostata sulla sostenibilità totale dell'agricoltura di riferimento

## Sostenibilità in casa Knorr

A partire dallo scorso anno Knorr è marca impegnata a livello internazionale nel programma Growing for the future. Punta a ridurre in modo sostanziale l'impatto ambientale delle sue attività di approvvigionamento di materie prime vegetali, pari all'85% del prodotto finito a brand Knorr. In un quinquennio tutte le principali verdure utilizzate nella produzione (sono 13 varietà differenti) proverranno da fonti sostenibili. Entro il 2020 anche le restanti materie prime vegetali proverranno da agricoltura sostenibile. A dare credibilità a questo programma d'intenti interviene senz'altro il riconoscimento del Dow Jones Sustainability Index: sono infatti 12 anni consecutivi che la casa madre Unilever viene riconosciuta quale impresa più performante nella classifica annuale di sostenibilità all'interno della categoria Food & Beverage. Nel 2010 ha portato il suo indice complessivo all'82%, un punto in più rispetto a quanto fatto registrare l'anno prima, ma soprattutto 33 punti più elevato rispetto al punteggio medio (49%) registrato dalla categoria. Il brand Knorr è anche attivo nel contenimento del sodio come pure dei grassi idrogenati, che verranno rimossi totalmente da tutta la linea dei dadi da brodo entro la fine del 2011.

## vera evoluzione della categoria, nel lungo periodo

#### INNOVAZIONE

Prodotto sicuramente innovativo che apre a un'evoluzione di categoria che potrebbe portare a risultati interessanti nel lungo periodo

#### CICLO DI VITA

Lungo, 5 anni

#### INFORMAZIONI

Buone. Ben fatto il retro che racconta gli ingredienti e la naturalità del prodotto

L'innovazione risiede sia nella categoria di prodotto sia nel packaging salvaspazio a domicilio

Lungo, 5-6 anni

Buona sia per il livello visivo sia nella descrizione del prodotto

Definisce una nuova categoria rompendo gli schematismi del mercato dei dadi per brodo

Se riesce nell'intento di sostituire il dado il ciclo di vita può essere lungo

Interessante la lista dei "no" posta sul retro. Sembra più importante sapere cosa non c'è negli ingredienti rispetto a quello che c'è

Absolutamente innovativo rispetto al dado, riproduce però la vecchia formula iconografica per la casalinga immutabile

2-3 anni, ma non andrà a sostituire il dado

Informazioni regolari. La lista dei "no" illude perché indica elementi che già non sono presenti nel dado

Elevata anche se l'innovazione in questo comparto non è facile

5-7 anni

Di più non si può. Interessante la comunicazione visiva