

IL MERCATO DEGLI SMOOTHIES SI ALLARGA E SI AFFERMANO NUOVI POSIZIONAMENTI E SIGNIFICATI

# Dimmidisì, brand che cerca la semplicità e la funzione d'uso

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. *Alimentazione corretta affrontata in modo pratico, non speculativo*
2. *Si perdono consolidati parametri evocativi e di autorevolezza*
3. *Per andare a caccia di segni e simboli nuovi in linea con il target primario*

## IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di una insegna e del relativo negozio. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un esperto di marketing, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare sul Frullato di frutta fresca Dimmidisì. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto. Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda la marca, mentre ACCESSIBILITÀ-ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE-SERVIZIO, CICLO DI VITA, INFORMAZIONE per quanto riguarda il prodotto.

## Brand in contesto inedito, dove dominano trend eterei

Il tavolo multidisciplinare di **MARK UP** pare tornare sul luogo del delitto: l'attenzione degli esperti viene infatti nuovamente indirizzata verso un frullato fresco di frutta. Con Dimmidisì l'analisi è, però, differente. Perché ci si posiziona in un contesto inedito, nel quale determinati trend eterei (quali corretta alimentazione, colori della salute, ingredienti mediterranea, rinuncia all'ingrediente industriale) non

sono affrontati in modo speculativo, ma ne esauriscono l'intera complessità di business. Così l'impresa si chiama La Linea Verde, la sede sta a Manerbio (in mezzo ai campi padani), il portafoglio prodotto ha rapidamente relativizzato il peso delle insalate in IV gamma.

**Non sorprende, allora, che le opinioni espresse divergano anche in maniera marcata.** E che l'incomprensione della frontiera si

trasferisca al brand tout court. È lo scotto da pagare per una marca che appare consapevole, in ogni caso, di rivolgersi fondamentalmente al target group 5-to-9: quei consumatori che assumono ortofrutta dalle 5 alle 9 volte al giorno. Gli altri - quelli che proiettano tali consumi sulla settimana o, addirittura, sul mese - difficilmente si trovano in sintonia con una simbologia che appare lontana. ■

## Siamo alla frutta, cioè in territorio di frontiera: i parametri di giudizio e di

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <b>Roberta Renzoni</b> Marketing strategico	Buona	Punta sul prodotto con brand <b>sottotono</b> . Francamente non mi dice <b>nulla</b>
 <b>Paolo Dossi</b> Semiologo	Potrebbe staccare di più nel <b>lettering per verbalizzare</b> il prodotto e il suo insieme	Porta <b>sulla strada del gusto</b> e della piacevolezza
 <b>Stefano Rallo</b> Strategic planner	La visibilità è alta, il brand è centrale, e <b>guida alla lettura valoriale</b> del prodotto. È graficamente evidente e sottolineato dal <b>contrasto cromatico</b> scelto	L'espressività della marca è <b>resa al meglio</b> . Il suo valore centrale di freschezza è sicuramente segnato dagli aspetti grafici e fotografici, oltre a essere chiaramente dichiarato
 <b>Roberto La Pira</b> Consumerista	Brand <b>piccolo, si perde</b> e alla fine risulta poco visibile. Non andrebbe ingrandito?	<b>Spiritosa</b> , allegra
 <b>Edoardo Sabbadin</b> Economista	Visibilità sufficiente, <b>non è però bilanciata</b> rispetto agli altri elementi	Mi sembra <b>non ci sia collegamento</b> con il prodotto

### La Madre perfetta

Madre Natura non si corregge, come affermano i puristi dell'alimentazione sana e corretta. **Eppure un aiuto lo si accetta, per i consumi fuoricasa.** Il frullato sostituisce o integra il pasto.



### La marca dov'è?

Forse abituati da decenni di duelli a scaffale, la volontà di posizionarsi nel reparto ortofruccolo **quasi silenziosamente, senza strillare** pare un punto debole. Eppure proporre qualità e non quantità in tema di frutta fresca appena frullata potrebbe essere una scelta corretta.

## Complemento e integrazione

**D**immidisi la sua quota di notorietà se la sta costruendo. A colpi di complementarità e integrazione di gamma: se il pubblico di riferimento è chiaro, diventa evidente che bisogna offrirgli molteplici e pratiche occasioni di consumazione: da 5 a 9 al giorno.

Non solo. L'assunzione prevede frutta, verdure e orticole freschissime. È un limite allora guardare al frullato come a referenza che vive di vita propria. Il prodotto completa momenti di consumo differenti, che possono prevedere la presenza contemporanea di zuppe fresche, elaborazioni a base patata, insalate, insalatone, verdure con pasta, snack di frutta e orticole, composizioni di più mele, macedonie, polpe di castagna. Opzioni tutte disponibili nell'assortimento della casa, in grado di declinare soluzioni nel quotidiano come pure nella programmazione settimanale.

Qui - nella totalità e nella costante evoluzione della proposta - brand e impresa paiono sulla strada corretta per un'affermazione autorevole. Del resto, per chi non vive nel contado, il 5-to-9 richiede una flessibilità *techno-green* almeno a sostegno delle ore centrali della giornata, di difficile consumo frutticolo. E Dimmidisi centra l'obiettivo funzionale, per esempio con packaging adeguati comprensivi di posate, di condimenti, ma anche di salsine a base di frutta (una su tutte: delizia di lamponi) nonché miele da intingere. Anche se, a volte, la proposta viene vestita e illustrata con design basilico. Perdonabile.

### sensibilità finiscono per essere lontani dalle mezze misure. Bene

#### COERENZA

Il brand cerca volutamente **benevolenza** ed è **coerente**

#### AGGRESSIVITÀ

Si fa notare perché **esprime una esortazione** in equilibrio con la familiarità

#### CENTRATURA DEL BISOGNO

È come se affermasse "**scelgo per te**", è **rassicurante**. Usano il prodotto per costruire il brand

Il logo è **coerente e legittima** la naturalità con il verde

**Poca aggressività** nell'espressione perché il brand è piccolo

**Non dà una sensazione di freschezza**

Massima coerenza con la marca, il cui ruolo è di **aggiungere servizio al valore assoluto di Madre Natura**. Nessun Brand può fare meglio della Natura, però alcune marche possono tentare

Il brand è aggressivo, **non usa mezzi termini, si propone e si espone** per quello che è. Non teme confronti. Usa al meglio la bandiera della freschezza e attacca i conservati e i surgelati

Il target più sensibile al valore della freschezza e della naturalità è **centrato in pieno**. Anche perché questo è un target che non ama le mezze misure

È **coerente** con il prodotto

Il brand è **troppo piccolo** per conferire al marchio autorevolezza

Non è coerente perché **non evoca elementi** che gli consentano di collegarlo al prodotto

Secondo me non ha **nessuna intenzione** di essere aggressivo

La marca esprime poco la merceologia e quindi è **difficile sostenere che il brand stesso aiuti a centrare** il bisogno

## Il futuro pieno di potenzialità

**A**l centro del sistema c'è il consumatore attento all'alimentazione sana. Che si divide in due sottogruppi: quello di chi prepara da sé (perché il tempo è ingrediente di valore aggiunto imprescindibile) e l'altro di chi, in costante *zeitnot*, benedice il sostegno della proposta convenience. Fra i primi il Frullato fresco Dimmidisi ha raccolto fin dall'inizio una accoglienza tiepida: buona base su cui costruire. I secondi l'hanno accolto senza remore, mettendolo però in immediata competizione con le ulteriori due proposte di marca apparse a scaffale nella categoria smoothies. Tornando ai sostenitori tiepidi emergono aree di potenzialità sia per il brand sia per la categoria. Va esaminato e migliorato, infatti, l'intero processo del frullato. Potenzialmente chi lavorerà su frutti freschi fatti frullare al momento e commercializzati negli immediati giorni successivi potrebbe conquistare vantaggi di vendita non trascurabili nei confronti di chi utilizza, all'opposto, purea allungata con succo. Al momento la categoria non è regolamentata rigidamente (come avviene a partire dai nettari) e la miscelatura libera può essere indirizzata tanto verso i puristi, quanto verso i buongustai. Accanto agli ormai prossimi duelli sugli zuccheri (con-senza fruttosio e/o saccarosio aggiunto) e sui colori (the color way) è ipotizzabile, per esempio, un confronto in termini di ecosostenibilità: non più abbinamenti fantasiosi, ma solo fra frutti della medesima stagione (frozen free); oppure della medesima zona di raccolta (km 0). Tutto da costruire. ■



- Senza purea e concentrato
- Maturazione controllata



- Con più coraggio verso il core target

### Sorsi facili

Tappo largo per favorire la bevuta del frullato, **la cui consistenza è differente rispetto a quella dei succhi futta 100%**. Può risultare fastidiosa a bassa temperatura.

### Opzione colore

I colori diversi della frutta sono ambasciatori di salute e **valori nutrizionali differenti**. Resta il dubbio sulla contemporaneità di certe maturazioni: risolto a colpi di frozen fruits?



## L'informazione spetta ai nutrizionisti. La marca si premura di rendere

CHI LO DICE	ACCESSIBILITÀ ED ERGONOMIA	DESIGN
 <p><b>Roberta Renzoni</b> Marketing strategico</p>	Anche se <b>non riesce a comunicare freschezza</b> l'accessibilità al prodotto è buona	Il design adottato è <b>più da prodotto stabilizzato che da prodotto fresco</b> , l'insieme è un pò spento, anche se mantiene intatte le caratteristiche del prodotto
 <p><b>Paolo Dossi</b> Semiologo</p>	La <b>trasparenza è totale</b> . Il collo è ben aperto e accessibile	Design <b>passivo</b> , un pò <b>piatto</b>
 <p><b>Stefano Rallo</b> Strategic planner</p>	Ottima accessibilità. <b>Si apprezza il packaging semplice e basico</b> , che non ricerca inutili innovazioni per una fruizione del prodotto	Il design è basico ma pratico per l'" <b>on the go</b> ". L'opportunità di avere <b>sempre a portata di mano</b> la propria razione di frutta nei diversi momenti della giornata, come raccomandano tutti i nutrizionisti
 <p><b>Roberto La Pira</b> Consumerista</p>	Mi sembra <b>premi bene l'accessibilità, la forma è gradevole</b> . Forse i colori dell'etichetta andavano più personalizzati	Il design mi sembra <b>elegante</b> , forse è l'etichetta a essere invasiva e incide sul risultato finale
 <p><b>Edoardo Sabbadin</b> Economista</p>	Buona ergonomia e facilità d'uso. Forse <b>nell'uso dei colori serviva uno studio più attento</b> . Bene il tappo	Soluzione <b>molto simile a quella dei competitor</b> , mi sembra si siano adeguati al volere dello scaffale

## Inguaribili puristi

Di elevato gradimento risulta l'assenza di zuccheri aggiunti nonché conservanti, **mentre sul versante del bilanciamento dei gusti, mediante miscelatura di varietà molteplici**, scattano le domande riguardo ai sistemi di stoccaggio della frutta da frullare. I puristi preferirebbero accoppiamenti di stagione. Troppo punitivo?

## Scatta il confronto

La lista acino per acino si traduce in ricettario per il consumatore **con il rischio di riportarlo alla preparazione a domicilio**, se il ragionamento viene esteso al pricing comparato fra frutta fresca (kg) e frullato (litro).



## Il prezzo può diventare una barriera

**D**e gustibus non disputandum est: sulla gradevolezza o la forza invitante alla bevuta diretta dell'insieme - nelle sue 5 varianti di composizione (tropicale, pera/amarena, arancia/carota, fragola/banana, frutti di bosco) esperti di **MARK UP** e consumatori non trovano una posizione unica. Maggiore concordia emerge, invece, attorno al prezzo per unità, considerato universalmente troppo elevato per quanto si è visto fin qui a scaffale. Il gioco interessante di proporre in etichetta l'esatto numero di spicchi, rondelle, acini di frutta utilizzati per la confezione da 250 ml manifesta una controindicazione palese allorché il consumatore ne fa un'immediata trasposizione di prezzo al kg di frutta fresca. Si passa così da un imponente 7,00 euro/litro a un 2,00 euro/kg per varietà di stagione: passaggio brusco, che induce (quasi) a riprendere la sana abitudine del fai da te - almeno fra coloro che frullati e spremute sono soliti prepararli a domicilio. E che ne rallenta indubbiamente la rotazione fra i potenziali altoconsumanti. I partecipanti al tavolo premiano unanimi la valenza pratica del prodotto. I consumatori apprezzano l'assenza di processi di conservazione e il rispetto della ricchezza nutrizionale dell'insieme. Tallone d'Achille resta l'indispensabile refrigerazione: sulla quale l'intera filiera (decisore d'acquisto e consumatore finale in primis) appare spesso troppo distratta.

## accessibili le molteplici ragioni d'ortofrutta nel corso della giornata

### INNOVAZIONE E SERVIZIO

Grande innovazione di prodotto, è solo frutta al 100%, ma ha **difficoltà a trasferirla** al consumatore

### CICLO DI VITA

Categoria nuova e in trend. Forse **più per i bambini** che per gli adulti. 10 anni

### INFORMAZIONE

Le informazioni ci sono tutte, forse andrebbero pesate in modo **diverso**

Servizio molto alto, come il grado di innovazione, favorisce anche **l'on the go e il consumo fuoricasa** in genere

**Lungo**, tutto da vedere

Ci vuole **più rigore e gerarchia** nelle informazioni

Frutta al 100%, fresca e pronta da bere: una promessa che ha sicuramente un **portato innovativo di servizio**

Il ciclo di vita del prodotto è lungo (3/5 anni), proprio perché questa tipologia di prodotto che **veicola al meglio il valore nutrizionale della frutta** è ancora agli inizi

L'informazione è precisa e accattivante. Il prodotto è **spiegato chiaramente** nella sua essenza, alcuni elementi sono fin troppo ripetuti (fresco, 100%, solo frutta etc.)

Servizio elevato come l'innovazione prodotta. **Ci siamo**

10 anni

Mi sembra che tutte le informazioni che servono ci sono, ma **la grafica non aiuta** alla comprensione

**Fa il follower, e lo fa bene**, in una categoria troppo internazionale. Si adegua alla ricerca del bisogno del consumatore

6 anni, è un trend che cavalca il fresco di servizio

L'informazione è **razionale**. Alcuni disegni come la pioggia delle banane mi sembra un po' **ridondante**