

# Attività di Trade Marketing per l'Industria

- [Home](#)
- [Abbonamenti](#)
- [Pubblicità](#)
- [Link](#)



Cerca nella sezione:

## L'INTERVISTA

COMITATO DEI  
CITTADINI PER  
I DIRITTI UMANI



### Vai alla sezione

- ▶ [Ultimissime](#)
- ▶ [TGdo](#)
- ▶ [In primo piano](#)
- ▶ [Intervista](#) ←
- ▶ [Successi e strategie](#)
- ▶ [I numeri dei mercati](#)
- ▶ [Novità](#)
  - ▶ [Nuovi prodotti](#)
  - ▶ [Nuove aperture](#)
  - ▶ [Persone](#)
- ▶ [Estero](#)
- ▶ [Pubblicità e marketing](#)
- ▶ [Tecnologia e attrezzature](#)
- ▶ [Libreria](#)
- ▶ [Logistica e Processi](#)
- ▶ [Studi e ricerche](#)
- ▶ [Trend consumi e domanda](#)
- ▶ [Normative](#)
- ▶ [Associazioni](#)
- ▶ [Appuntamenti](#)
  - ▶ [Conferenze e convegni](#)
  - ▶ [Fiere](#)
  - ▶ [Formazione](#)

## Zero24 rivoluziona il fuoripasto

▶ Cinque differenti categorie per un totale di 21 referenze in grado di rispondere con innovazione, praticità, gusto e tradizione alle moderne abitudini alimentari. Enrico Farina, marketing manager salumi libero servizio di Salumificio Fratelli Beretta, ci illustra i punti di forza e i primi risultati di questa nuova linea di snack salati freschi.



Enrico Farina, marketing manager salumi libero servizio di Salumificio Fratelli Beretta.

Risale a circa un anno fa il lancio da parte di Salumificio Fratelli Beretta di Zero24, la gamma di prodotti per un consumo fuoripasto. Con quali obiettivi siete entrati in questo segmento?

Nel mercato del fuori pasto - che rappresenta a valore circa il 12% del totale food and beverage, il segmento salato detiene una quota pari a quasi il 40%. Fino a ieri non si posizionava come una categoria merceologica a sé, ma era caratterizzato da una parcellizzazione marcata sia dal punto di vista della segmentazione che da quello dello scenario competitivo. In questo contesto, molto diverso dal comparto del dolce e dove il consumatore stentava a riconoscere tratti di appartenenza comune, il Salumificio Fratelli Beretta ha identificato un interessante potenziale per un vero e proprio mercato ancora da sviluppare. L'obiettivo principale è stato quello di aggregare il mercato dello snack salato fresco (comprendendo il mondo degli affettati monoporzione) tramite un system di prodotti dal posizionamento chiaro e immediatamente riconoscibile dal consumatore, con il quale conquistare la leadership.

Quali sono stati i risultati raggiunti?

Assoluta soddisfazione sia dal punto di vista dei volumi prodotti che da quello degli indicatori di gradimento da parte del consumatore. Non a caso Zero24 ha appena ricevuto il riconoscimento "Eletto Prodotto dell'Anno" in due categorie (affettati e snack salati) grazie al voto di un panel di oltre 8.000 consumatori e dove i nostri prodotti hanno prevalso in entrambi i parametri oggetto di valutazione: attrattività (ossia il potenziale di appeal del prodotto) e valore d'uso (indice di soddisfazione dopo l'utilizzo). Anche le informazioni



### ALTRE NELLA SEZIONE

→ 3-3-2009

[Fujitsu Services strizza l'occhio alla distribuzione](#)

Specializzata in soluzioni e servizi per il retail, l'azienda, come ha confermato alla redazione di ...

→ 24-2-2009

[Innovazione e italianità per Amadori](#)

Riposizionare e innovare per assecondare le richieste sia dei consumatori che della gdo. Questa è, i...

→ 17-2-2009

[Mix di tradizione e innovazione per Bakery](#)

Specializzata in prodotti da forno - pane e focacce - parzialmente cotti o surgelati, Bakery si conf...

→ 12-2-2009

[Berni canta vittoria](#)

Sono stati particolarmente intensi gli ultimi mesi della Berni Alimentare, come ricorda alla nostra ...

[Altri articoli...](#)

consumer ci confortano. Infatti dal lancio a oggi più di un milione di famiglie hanno consumato gli affettati della gamma (fonte Gfk Eurisko), con tassi di ripetizione di acquisto ai vertici del mondo food&beverage, il tutto in assenza di una vera campagna adv di lancio. I dati di vendita ci indicano inoltre che le proiezioni in termini di rotazione sono state correttamente pianificate per quanto riguarda gli affettati e i mini sandwiches, mentre sono una piacevole sorpresa per le piadine.

#### **Quali sono a suo avviso i plus di queste referenze?**

La gamma Zero24 è stata ideata in risposta ai cambiamenti delle moderne abitudini alimentari, che vedono un progressivo spostamento dalla concentrazione giornaliera dei canonici tre momenti di consumo a un maggiore frazionamento delle assunzioni nel corso della giornata. Tale comportamento, di sicuro più corretto dal punto di vista nutrizionale, può tra l'altro risultare ancora più efficace grazie all'utilizzo di spuntini salati fruibili nella giusta quantità e con un bilanciato apporto di tutti i nutrienti. Lo snack salato caratterizzato da una componente proteica favorisce infatti uno svuotamento gastrico rallentato e una modesta risposta insulinica, a discapito di una repentina comparsa della sensazione di fame. In tale ottica sono stati così creati 21 nuovi prodotti, aggregati in cinque differenti tipologie e tutti caratterizzati da sapore e gusto, universalità, praticità, versatilità, semplicità, genuinità e tradizione.

#### **Come sono stati accolti questi prodotti dalla grande distribuzione?**

Il trade più sensibile all'innovazione ha abbracciato prontamente il nostro progetto e le vendite stanno dando risultati più che soddisfacenti. Purtroppo l'alta polverizzazione competitiva del nostro mercato rende difficoltoso raggiungere livelli distributivi vicini alla copertura totale, consueti invece per altri comparti.

#### **Sono in previsione altri lanci o progetti?**

In primavera sono previste alcune estensioni di prodotti appartenenti ad alcuni dei cinque segmenti originari: affettati monoporzione, affettati di piccolo formato, piadine, panini, kit. Ma la ricerca non si ferma e stimiamo di essere pronti per il 2010 con novità veramente interessanti.

Claudia Baroncini

11 - MARZO - 2009

#### **[Alimentare Industria](#)**

Il tuo benessere deriva da una sana Alimentazione: scegli Nestlé !  
[www.nestle.it](http://www.nestle.it)

---

[chi siamo](#) | [contatti](#) | [credits](#) | [privacy](#) | [disclaimer](#)

---

Testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano (n° 52 del 30/1/2007)  
Copyright © 2007-2008 Arbre sas - Via Sacchini,3 - 20131 Milano - P. IVA 12085630155  
Tutti i diritti riservati - Partner di Gruppo FOOD - Hosting and developed by [appleworld.it](http://appleworld.it)