

Category avanti tutta

Prosegue lo sviluppo distributivo dell'azienda pugliese, che intende affermare i contenuti differenzianti della propria gamma nello spazio freddo **Sofia Rambaldi**

Presidiare una nicchia di mercato – con prodotti differenziati rispetto alla concorrenza e un buon potenziale di crescita – può senz'altro rappresentare un vantaggio nel complesso e competitivo mondo dei surgelati. Lo sa bene Soavegel, che acquista di anno in anno una posizione sempre più rilevante nell'area delle specialità gastronomiche sottozero. "Nel 2005 gli snack surge-

ta: l'obiettivo più volte annunciato è di raggiungere la leadership nell'area delle specialità gastronomiche surgelate e, in particolare, nell'ambito della mozzarella panata e surgelata, superando l'attuale primo player, ossia Nestlé, e raggiungendo il 25% di quota a volume e il 30% di distribuzione ponderata. Gli investimenti aziendali sono proprio indirizzati a declinare la materia prima chiave – ossia la mozzarella pugliese – in una serie di versioni frozen. "Lo scorso anno – prosegue Bianco – abbiamo destinato ulteriori risorse alle strutture industriali. Stiamo ormai da tempo lavorando a una robotica



Massimo Bianco, amministratore delegato di Soavegel

che ci consenta di realizzare prodotti gustosi e appetibili nel rapporto qualità, prezzo e servizio". Parallelamente, l'azienda conduce un'articolata attività sul fronte commerciale, finalizzata a stabilire una partnership con il trade secondo una logica di category management. L'obiettivo è assegnare un ruolo sempre più definito in termini di spazio al segmento delle specialità. Con Auchan, per esempio, Soavegel ha realizzato un progetto finalizzato alla definizione dell'assortimento della nuova linea Cuore Filante, attraverso un posizionamento di prezzo chiaro, che da una parte risulta conveniente per il consumatore e, dall'altra, garantisce la marginalità al distributore. "È necessario razionalizzare l'offerta – dice Bianco – e porre un freno alla proliferazione dei prodotti, primi piatti pronti in particolare, che non giova alla redditività del reparto". Attualmente, l'azienda raggiunge il 9,3% di distribuzione ponderata, con l'obiettivo per il 2006 di coprire almeno il 15% dei trattanti. ■

IL PIÙ PERFORMANTE

SOAVEGEL

Mozzarelline
Posizionamento medio
Formato 250 g
Distribuzione ponderata 8,9
Attività promozionali
tagli prezzo, comarketing,
in store promotion

Punti di forza
ingredientistica,
differenziazione,
convenienza

Foto: dati aziendali

lati – commenta Massimo Bianco, amministratore delegato di Soavegel – hanno registrato un trend di crescita vicino all'8% a volume. In tale contesto, i nostri Soavegelli hanno guadagnato il 49,5% a volume e del 45,7% a valore, assestandosi su una quota di mercato a volume del 2,9%. Ma l'azienda pugliese non si accontenta

Dritto ... al Cuore

UN RIPIENO ARRICCHITO DI MOZZARELLA PUGLIESE è il comune denominatore della nuova linea di Soavegel Cuore Filante, specialità gastronomiche in varie declinazioni, tra cui i Suppli, le Fette di mozzarella e le Panarelle di prosciutto. E proprio su questa linea verterà la strategia di comunicazione di Soavegel rivolta sia al trade, sia al consumatore, attraverso la diffusione di una sorta di "carta d'identità" dei prodotti. Avvalendosi di vari mezzi, l'azienda conta di informare gli user sulla composizione delle referenze, i valori nutrizionali e le possibilità di impiego in cucina.

