

La pasta fresca buona come fatta in casa che si surgela. L'innovazione di Fumaiolo ed i veri valori aggiunti per la GDO



Fumaiolo, azienda alimentare situata sull'Appennino Tosco-Romagnolo, ad Alfero, produce pasta fresca senza utilizzare alcun tipo di additivo o conservante. La surgelazione aggiunge permette infatti di preservare la bontà del prodotto solo grazie al freddo, in meno di quattro minuti dalla fine della preparazione la pasta raggiunge la temperatura

di -90°C, mantenendo invariate le caratteristiche organolettiche sino al momento del consumo.

La grande forza della pasta fresca Fumaiolo, oltre all'assoluta qualità dovuta all'utilizzo di soli ingredienti italiani selezionati, è la possibilità di averla quindi sempre a disposizione a casa, pronta all'uso per qualunque occasione.

Però quando si presenta sul mercato un prodotto così alto in termini qualitativi il dubbio del retailer è quello di non sapere come riuscirci a venderlo, ovvero come trasferire al consumatore (che si reca nel punto di vendita una qualità così superiore rispetto ai prodotti affini presenti in assortimento).



Il "muro" del frigo congelatore è tale da appiattire tutta la qualità (e un prodotto può esprimere, non è un caso se le vendite del surgelato siano statiche da diversi anni). Il buyer del reparto surgelato, a differenza di altre categorie come fresco e freschissimi, non ha altra soluzione che delegare al fornitore la responsabilità di fare sellout e di solito il produttore, consapevole che la comunicazione di marketing (percezione) è il basilare criterio di scelta del consumatore, si concentra nel rappresentare sulla confezione nella maniera più reale possibile un prodotto che viene ibernato.

Fumaiolo ha scelto la strada dell'onestà: il packaging non trasforma in reale ciò che è troppo distante da un prodotto vivo, ma riporta fedelmente il prodotto al suo ruolo di protagonista.



È la forza della semplicità, la naturalezza del prodotto rappresentata nella sua forma più decisa. Per dare maggiore concretezza al progetto, ad accompagnare questo stile sobrio, ci sono gli investimenti di Fumaiolo tutti diretti a creare relazioni tra il prodotto ed ogni suo consumatore. L'azienda, consapevole che la pubblicità è sempre meno convincente per il consumatore, ha scelto la strada coraggiosa del rapporto diretto. I clienti di Fumaiolo possono godere della presenza dei dipendenti dell'azienda (no modelle o venditori improvvisati) sui punti di vendita per realizzare dimostrazioni e degustazioni, grazie alle quali i consumatori possono convincersi della qualità del prodotto attraverso l'assaggio.

Fumaiolo ha una certezza: il vero scoglio è il primo acquisto, superato il quale la strada per il sellout è in discesa.

Il Category Manager, a sua volta, trova in Fumaiolo un partner che, non solo riesce a portare qualità all'offerta, ma si compromette in prima persona con il consumatore finale, all'interno dei punti vendita, portando il grande vantaggio di un servizio di altissimo livello, realizzato attraverso un momento di condivisione e piacere che il fornitore regala al prestigio dell'insegna.

LA PASTA FRESCA BUONA COME FATTA IN CASA CHE SI SURGELA. L'INNOVAZIONE DI FUMAIOLO ED I VERI VALORI AGGIUNTI PER LA GDO

Fumaiolo, azienda alimentare situata sull'appennino toscoromagnolo, ad Alfero, produce pasta fresca senza utilizzare alcun tipo di additivo o conservante. La surgelazione all'origine permette infatti di preservare la bontà del prodotto solo grazie al freddo. In meno di quattro minuti dalla fine della preparazione la pasta raggiunge la temperatura di -90°C, mantenendo invariate le caratteristiche organolettiche sino al momento del consumo.

La grande forza della pasta fresca **Fumaiolo**, oltre all'assoluta qualità dovuta all'utilizzo di soli ingredienti italiani selezionati, è la possibilità di averla quindi sempre a disposizione a casa, pronta all'uso per qualunque occasione.

Però quando si presenta sul mercato un prodotto così alto in termini qualitativi il dubbio del retailer è quello di non sapere come riuscire a venderlo, ovvero come trasferire al consumatore che si reca nel punto di vendita una qualità così superiore rispetto ai prodotti affini presenti in assortimento.

Il "muro" del frigo congelatore è tale da appiattire tutta la qualità che un prodotto può esprimere, non è un caso se le vendite del surgelato siano statiche da diversi anni. Il buyer del reparto surgelato, a differenza di altre categorie come freschi e freschissimi, non ha altra soluzione che delegare al fornitore la responsabilità di fare sellout e di solito il produttore, consapevole che la comunicazione di marketing (percezione) è il basilare criterio di scelta del consumatore, si concentra nel rappresentare sulla confezione nella maniera più reale possibile un prodotto che viene ibernato.

Fumaiolo ha scelto la strada dell'onestà: il packaging non trasforma in reale ciò che è troppo distante da un prodotto vivo, ma riporta fedelmente il prodotto al suo ruolo di protagonista. È la forza della semplicità, la naturalezza del prodotto rappresentata nella sua forma più decisa. Per dare maggiore concretezza al progetto, ad accompagnare questo stile sobrio, ci sono gli investimenti di **Fumaiolo** tutti diretti a creare relazioni tra il prodotto ed ogni suo consumatore. L'azienda, consapevole che la pubblicità è sempre meno convincente per il consumatore, ha scelto la strada coraggiosa del rapporto diretto. I clienti di **Fumaiolo** possono godere della presenza dei dipendenti dell'azienda (no modelle o venditori improvvisati) sui punti di vendita per realizzare dimostrazioni e degustazioni, grazie alle quali i consumatori possono convincersi della qualità del prodotto attraverso l'assaggio.

Fumaiolo ha una certezza: il vero scoglio è il primo acquisto, superato il quale la strada per il sellout è in discesa.

Il Category Manager, a sua volta, trova in **Fumaiolo** un partner che, non solo riesce a portare qualità all'offerta, ma si compromette in prima persona con il consumatore finale, all'interno dei punti vendita, portando il grande vantaggio di un servizio di altissimo livello, realizzato attraverso un momento di condivisione e piacere che il fornitore regala al prestigio dell'insegna.