



## INDUSTRIA

di Raffaella Pozzetti  
twitter @rpozzetti

Dalle iniziative di cross category alle promo fuori banco, il player lavora per comunicare in negozio le specificità di 10 diverse linee di farine

## Lo Conte-Ipafood anima la segmentazione a scaffale

Un mercato sempre più articolato, quello delle farine, che affianca alle gamme più classiche, una serie estremamente ricca di proposte specialistiche: dalla linea biologica a quella vegana, al senza glutine. E che, nel caso di un player come Gruppo Lo Conte, attivo nel segmento delle farine premium e speciali, conta addirittura oltre 350 referenze tra prodotti per uso specifico, miscele di farine per dolci e salati, ingredienti, accessori e decorazioni per preparazioni dolciarie. Ma come si fa a raccontare al consumatore, e ad esprimere a scaffale, una tale segmentazione dell'offerta? Spiega Antonio Lo Conte, presidente dell'omonima azienda: "Innanzitutto, abbiamo sviluppato una comunicazione per gamma di prodotto, immettendo sul mercato ben 10 linee di farine, suddivise in base alla funzione d'uso. Questa ripartizione delle tipologie assortimentali si traduce nello sviluppo di scaffali di linea inseriti in zone dedicate, nonché in cross category, nel reparto ortofrutta per le referenze vegane e biologiche, piuttosto che, nel reparto pescheria, per la linea dei preparati per frittiture di pesce". A ciò si aggiunge il focus, in store, sulle azioni promozionali, che incidono in maniera importante sulla brand value del prodotto: "Lavoriamo il più possibile per avere evidenziazioni a scaffale, con stopper, adesivi, personalizzazione dello spazio, che facilitino il consumatore nella scelta del prodotto giusto. E soprattutto portiamo fuori banco le gamme, attraverso display e isole dedicate". La segmentazione stessa del mercato delle farine deve molto all'attività svolta, negli anni, proprio da Gruppo Lo Conte: "Sulla base dei dati Iri abbiamo in un certo qual modo 'risegmentato' il mercato, creando categorie di prodotti distinte e nuove in relazione al loro peso valore sul totale comparto." Nell'ambito del settore del benessere, per esempio, l'azienda ha di fatto in-

Un brand 2.0: Le farine dell'Orto. Così ceci, piselli, fagioli borlotti, zucca, fave, lenticchie e carote rispondono alle sollecitazioni vegan del mercato con coerenza



ventato una nuova categoria: quella dei legumi e cereali alternativi che, in termini di valore, pesa un 30% sul comparto wellbeing. Mentre, all'interno del comparto delle farine speciali, i migliori risultati li stanno mettendo a segno le referenze biologiche ed integrali, in crescita del 22%.

**MDD: IL PUNTO**

Le farine tradizionali nel percepito dei consumatori hanno un ruolo sempre più basic ed entry level. Proprio questa tipologia merceologica, peraltro, fa il grosso del mercato delle private label: "Nonostante i retailer stiano lavorando sul fronte dell'innovazione e della diversificazione il campo d'azione delle Mdd resta ancora quello delle farine basiche".