



MASSIMO BRAGOTTO

Direttore commerciale e logistica/ La Linea Verde (Brand Dimmidisi)

Massimo Bragotto. 47 anni, milanese, vanta vent'anni di esperienza in multinazionali come Kraft e Kellogg's e aziende private tra le più accreditate del largo consumo. Da oltre quattro anni è il direttore commerciale e logistica de La Linea Verde Società Agricola S.p.A., periodo in cui ha consolidato la relazione con il trade e la costruzione e presenza del marchio "Dimmidisi" in tutti i canali distributivi. Ha sviluppato e ulteriormente potenziato i servizi di marketing intelligence e marketing diretto in linea con il processo di consolidamento della brand awareness avviato qualche anno fa dall'azienda bresciana.

COME FARE BRANDING NELL'ORTOFRUTTA: LA CASE HISTORY DI SUCCESSO DI DIMMIDISI

A vent'anni dalla sua nascita, La Linea Verde, Gruppo italiano con sede a Manerbio (BS), è ai vertici del mercato dell'ortofrutta fresca pronta al consumo, dei piatti pronti freschi e delle bevande fresche. Il Gruppo conta 6 siti produttivi (2 nel nord Italia, 2 nel sud, 1 in Sardegna e 1 in Spagna), 2 aziende agricole e una società di trasporti refrigerati. Una solida realtà che produce con marchi della grande distribuzione e dal 2006 con il proprio brand Dimmidisi.

La Linea Verde si pone oggi infatti come punto di riferimento per l'assortimento del banco frigo del reparto dell'ortofrutta sia come produttore a marchio proprio sia come affidabile co-packer: non solo come fornitore di insalate pronte in busta, ma come un vero e proprio partner italiano per la GDO. Lo dimostrano i numeri dei volumi prodotti e gestiti ogni giorno: oltre un milione di confezioni e 1.400 quintali di materia prima lavorati.

Il successo del brand Dimmidisi deriva dal know how aziendale, dalla peculiarità dei prodotti, in primis l'innovazione, e dalle attività strategiche di marketing e comunicazione attuate fin dal suo debutto in gdo. Questi elementi hanno contribuito a far conoscere Dimmidisi come il brand del freschissimo e a posizionarlo oggi ai vertici del mercato di riferimento.

L'innovazione a 360° è da sempre il vero motore centrale dell'azienda. Dimmidisi offre un'ampia gamma di insalate e frutta pronte da gustare, snack di frutta e verdura, il Purè di patate, le rivoluzionarie Zuppe Fresche, il Frullato fresco, la Spremuta Fresca, Il Frappé Fresco e I Piatti Unici, insalatone arricchite provviste di kit di condimento, che, grazie alla forte crescita dell'ultimo anno, hanno portato La Linea Verde a diventare leader di questo segmento. Tutti prodotti innovativi, studiati per gustare in modo pratico e in ogni occasione frutta e verdura; vincenti, perché fatti solo

con materie prime fresche, buoni, pratici e ad alto contenuto di servizio.

Il marchio Dimmidisi, brand dinamico e innovativo, vivacizza il mercato del banco frigo dell'ortofrutta applicando strategie inusuali per il settore come gli investimenti in marketing emozionale che hanno dato risultati positivi. Questi ultimi sono stati raggiunti a partire dal lancio di Dimmidisi L'insalata del Tricolore, e delle successive referenze dedicate alla celebrazione dell'italianità, e di Hello Kitty by Dimmidisi limited edition, la prima operazione di licensing della IV gamma in Italia a cui La Linea Verde è fiera di aver messo la firma. Innovare per l'azienda, infatti, vuol dire anche saper guardare in modo nuovo a un prodotto basilico, come può essere un mix croccante di insalata e, con un intervento creativo sul packaging, renderlo più appealing agli occhi del consumatore che si lascia trasportare se toccato nelle giuste corde.

Per valorizzare il brand Dimmidisi, l'azienda investe inoltre in varie tipologie di comunicazione: la pubblicità televisiva e radiofonica per creare brand awareness; le relazioni pubbliche off e on line che costituiscono l'humus culturale per richiamare l'attenzione degli opinion leader verso il marchio/mondo/azienda; le in store promotion sul punto vendita, fondamentali perché permettono l'assaggio del prodotto proprio dove è in vendita; i progetti di category management, che consentono all'azienda di diventare così partner di diverse insegne per la riorganizzazione degli scaffali; ingenti investimenti in marketing e ricerca&sviluppo per essere altamente competitivi e all'avanguardia nel mercato di riferimento.

Non da ultimo la scelta del naming, Dimmidisi, è stata una componente essenziale della comunicazione del brand perché si è dimostrata vincente e originale ma, al tempo stesso, coraggiosa. Dimmidisi rimanda infatti ad una sfera valoriale positiva che è stata accolta con favore dal consumatore, ma che presentava anche il limite apparente di non richiamare direttamente al mondo dell'ortofrutta.