

IL GRUPPO ALIMENTARE AGGIUNGE "PIÙ" UN SISTEMA DI PRODOTTO COMPLESSO E COMPLETO, PER TUTTI

San Carlo è brand leader ma anche benchmark di categoria

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. *Centrate tutte le esigenze di competizione del prodotto Classica*
2. *Che fa del minimalismo la sua vera forza differenziante a scaffale*
3. *Implicita una leggerezza che va a vantaggio della linea*

IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di un master brand e una marca ombrello. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un esperto di marketing, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare su **San Carlo Classica Multipacco da 6 x 25 g**. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto nel suo insieme.

Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda l'analisi di brand; di ACCESSIBILITÀ, ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, CICLO DI VITA E INFORMAZIONE per quanto concerne il prodotto.





Monodose, design, ergonomia, presentazione...

È piuttosto inconsueto trovare tale uniformità di pensiero al tavolo multidisciplinare proposto da **MARK UP LAB**. Il multipack da 6 miniconfezioni di San Carlo sulla patatina *Classica* riesce, infatti, a mettere tutti d'accordo attorno all'idea che un intenso lavoro è stato fatto per portare a regime le numerose esigenze di questo brand leader. Differenziazio-

ne netta, prestigio affermato, benchmark imposto, stile riconoscibile, copiabilità ai minimi termini, pulizia rigorosa, visibilità impattante. Non solo: passano anche informazioni implicite, per così dire subliminali. Assenza di untuosità superflua, leggerezza del prodotto, recupero di un alimento povero - il tubero - e netta presa di distanza dal vortice dele-

terio del junk food. Non *una* patatina, ma *la* patatina. Segnaliamo in questo passaggio due aspetti che, forse agli estremi opposti, concorrono al raggiungimento del risultato. Da una parte l'origine: la rosticceria milanese inaugurata prima della guerra, in prossimità della chiesetta intitolata al santo, che distribuisce negli anni Trenta ai pubblici esercizi del circondario

Marca e patatina sfuggono nella loro semplicità a un tentativo di

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	Alta visibilità, il brand è talmente accettato e conosciuto che...	Buona, scelta della minimalità decisiva . Buona pulizia per far comprendere il valore della patatina e della sua trasgressione, promettendo una patata sana
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	Ottima visibilità, il brand si stacca bene dalla confezione grazie anche al rosso alle estremità che risaltano sul fondo bianco	Il visual si concentra su una sola patatina. Il marchio diventa così più leggero con "la" patatina
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	Molto buona, design minimo che da però risalto al brand , al contrario dei competitor	Trovo che il messaggio forte e affermativo sia: "io sono il brand leader ma anche il benchmark" .
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	Brand fin troppo evidente	Snellisce un prodotto grasso, ma è un' illusione ottica
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	Visibilità elevata, si distingue per l'essenzialità anche a scapito delle informazioni	Elevata, efficace nella scelta dei colori, il rosso è la cornice del pack con il prodotto al centro

Eleganza formale

Anche nell'immensità di un multipack da sei miniporzioni **l'insieme denota grande pulizia e semplicità**. Unica eccezione: lo strillo in giallo nella parte alta della confezione

fino a 20 kg giornalieri di patatine croccanti (oggi sono 55.000 tonnellate/anno). Dall'altro un minimalismo accentuato, da private label d'un tempo, con package bianco. Il brand che accetta di spogliarsi da fronzoli per competere sui valori percepibili. Con eleganza: il bianco non è rinunciatario, il filo rosso lo esalta, al centro una patatina a mo' di assaggio. Chapeau. ■



Leggerezza

L'attenzione al dettaglio fa sì che il bianco assorba **magicamente qualsiasi percezione di untuosità** mentre la patatina del facing - più che esplicativa - **costituisce un assaggio** preliminare, già a scaffale.



Un gioco ricco di stimoli

L'impressione netta è che l'insieme sia tutto un gioco fra informazioni date - non molte, in realtà - e stimoli forniti: questi i fondamentali per sostenere commercialmente il prodotto. Il multipack è l'item che il consumatore vede a scaffale, nelle tipologie distributive della Gda. La confezione riprende le indicazioni grafiche generali dell'intera gamma, ma la sensazione è che il risultato si affievolisca: misure e proporzioni risultano meno in linea con il minimalismo che San Carlo si è dato e la pulizia formale del facing anteriore paga lo scotto del triangolo giallo nella parte superiore, che spiega il contenuto: sei pacchetti più piccoli all'interno dal sacco grande. Solo successivamente, per gli aficionandos, sarà sufficiente il 6 in piena evidenza centrale. L'opzione ha comunque una logica intrinseca di estrema coerenza. La referenza non intende essere un formato famiglia, almeno non in senso classico. Non si vendono, infatti, 150 grammi di patatine croccanti ma 6 porzioni singole da 25. Il che apre uno scenario psicologico completamente nuovo: di sostenibilità del piacere che ci si vuol dare, compreso entro limiti di autocompiacimento accettabili, non compromettenti. È un lasciapassare importante per l'adulto o per la madre, prima ancora che uno strumento di servizio in ottica di praticità. Il miniformato interno costituisce un freno inibitore concordato fra le parti. Facilmente superabile, d'accordo, con l'apertura di un sacchetto in più. Eppure tra il dire e il fare... ■

classificazione immediata, in modo però naturale

COERENZA

Il brand leader dimostra attenzione al target con una patatina **sana non coerente** rispetto all'intera categoria

Minimalismo accentuato sia verbale sia visivo, con un prodotto che appare leggero, pulito, **addirittura digeribile**

La strategia di San Carlo appare **disruptive** con un liguaggio che **sfida** addirittura il mercato

-

Molto coerente, con soluzioni semplici e **raffinate**, il prodotto al centro è **simmetrico** al retro della confezione e viceversa

AGGRESSIVITÀ

Molto **aggressivo e coraggioso**, ha un grande impatto

Nel grande pack la marca è in primo piano, visibile sullo scaffale anche da lontano. La patata appare un prodotto **da gourmet**

La semplicità adottata è **disarmante e aggressiva** e ha il **coraggio** di dire che il prodotto è **diverso** da tutti gli altri

Molto aggressivo, **non passa di certo inosservato**

Le soluzioni più **eleganti** e raffinate dell'intera categoria

CENTRATURA DEL TARGET

Parla agli adulti per arrivare ai bambini, è più **rassicurante** per la mamma, ma va bene anche per gli aperitivi e addirittura per chi vuole **mangiare sano**

Manca il discorso ludico ma c'è la raffinatezza per rivolgersi a chi acquista

È chiaramente un **non target**, esorcizza un consumo che **rischiava di essere messo all'angolo**. È comunque multi target e una sorta di bonifica sul consumo

Target familiare e oltre. **Vende porzioni** come dice l'Unione europea

Propone un **sistema di classificazione** delle patatine e il cliente diventa così un vero esperto di patatine

Segmentazione estrema

Per chi compete a scaffale nel reparto chips la segmentazione è fondamentale. Così come la capacità di fornire risposte ai piccoli bisogni dei consumatori. Già detto dell'aspetto psicologico, i miniformati costituiscono parallelamente una soluzione di stoccaggio domestico fornendo, come sottolineato dagli esperti del tavolo, un'adeguata ergonomia da armadio. Freschezza per ogni confezione - senza l'obbligo di dover finire il contenuto oltre il necessario; possibile suddivisione per più persone - in contesti a presenza di bambini elevata; trasportabilità on the go - per uno snack piacevole e non impegnativo costituiscono altrattenti plus aggiuntivi. Nella gamma si segnalano pure, fra le altre, accanto alle *Classica* le referenze *Antica ricetta* (taglio sottile) e *Junior* (kids chips). Queste ultime utilizzano il consolidato scenario del sacchetto bianco per portare in primo piano le licenze cartons adottate in funzione di personalizzazione e riconoscibilità. All'interno i gadget permettono, poi, di indirizzarsi per fasce d'età differenti (prescolare - elementare - adolescenti) distinguendo fra maschi e femmine. In termini di formato, **San Carlo** ripropone anche per la linea *Junior* il multipacko da 6x25 g, mentre si porta decisamente ai limiti della praticabilità con la proposta di *patatine con vitamine aggiunte*.



- Pulizia formale
- Riconoscibilità
- Visibilità a scaffale



- Salutismo eccessivo
- Necessità di uscire dal minimalismo per aumentare l'informazione

Varianti






Per far fronte a richieste differenti la gamma presenta **un elevato numero di varianti in linea con lo stile grafico di San Carlo Classica**

Comodità e praticità

Forse meno sostenibile di una confezione da 150g, **il multipack con 6 miniporzioni da 25 g è in linea con le richieste psicologiche del target di riferimento, che non vuole consumarne più del necessario.**



Un marketing sofisticato che ti lascia in pace a mangiare le tue

CHI LO DICE	ACCESSIBILITÀ/ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Roberta Renzoni <i>Marketing strategico</i></p>	<p>Formato grande: dove lo metto? Buona l'idea delle mondosì. Accessibilità facile e suddivisa. Ergonomia da armadio per le monporzioni</p>	<p>Molto intelligente. Il prodotto ha problemi nutrizionali ma la confezione e il pieno vs il vuoto e l'eleganza compensano le caratteristiche della patatina.</p>
 <p>Paolo Dossi <i>Semiologo</i></p>	<p>Spaventa un pò il grande sacco per la dimensione, accessibilità comunque alta. Si distingue quel che contiene</p>	<p>Il materiale utilizzato per il pack dà più raffinatezza al sacchetto, lo rende più asciutto e meno untuoso</p>
 <p>Stefano Rallo <i>Strategic planner</i></p>	<p>Accessibilità molto buona. I minipacchetti sono dei gioiellini di goduria. Il dosaggio ha una doppia valenza: autocontrollo ma anche consumo totale della bustina</p>	<p>Design significativo, asciuga di fatto la patatina dall'olio, un coraggio e un tipo di design che raramente si vede</p>
 <p>Roberto La Pira <i>Consumerista</i></p>	<p>Sembra un formato conveniente. L'attivazione delle micro porzioni è un'accortezza intelligente</p>	<p>Trovata intelligente di un prodotto da usare con cautela. Ha messo giacca e cravatta alla patatina</p>
 <p>Edoardo Sabbadin <i>Economista</i></p>	<p>Entrambe elevate. Formato per nuove condizioni e occasioni di utilizzo</p>	<p>Fattore distintivo è l'eleganza di mangiare un prodotto con le mani e che per giunta unge. Oltre il design</p>

Arriva Più

Diventa più esplicito l'impegno a fornire un prodotto **in linea con l'alimentazione più responsabile di questi tempi**. Il bollino Più può essere giocato tanto per funzioni quanto per nuovi gusti



TRADIZIONE MILANESE

- 13** i siti produttivi
- 55.000** le tonnellate/anno prodotte
- 12** le tipologie di chips della casa

patatine preferite. Ovviamente con le mani

INNOVAZIONE E SERVIZIO

Il sacchetto multidose **favorisce lo snack per il fuoricasa** e la portabilità nella quantità giusta che magistralmente finisce subito

CICLO DI VITA

Cinque anni, un prodotto di **puro piacere**. Gli store brand lo copieranno presto

INFORMAZIONI

Buon livello di informazioni. Pochi elementi semplici e trasparenti: la patatina **sembra addirittura un pò più sana** di quel che dovrebbe

Dimensione giusta ma non troppo, un sacchetto che sembra ci sia da sempre, **il multipack serve da barriera all'entrata** per non permettere di comprarle al bar

Più di cinque anni

Informazioni chiare e distanziate, uso della filastrocca per un prodotto **"quasi salutistico"**

Pack mono uso, **on the go ma anche di controllo del consumo** e per di più non si mangia da soli

Con questa operazione può avere una ripartenza di 5, 10 anni

Il range di informazioni è ben presentato. "Energia per il tuo benessere" mi sembra **un pò esagerato e la filastrocca è distonica**

Le **piccole porzioni** sono interessanti per un consumo incentivato ma moderato

2, 3 anni: è troppo costoso

Solo due o tre ingredienti? **Che olio è stato usato?** E l'etichetta nutrizionale? Una dimenticanza rilevante

L'innovazione è il multipack con tante piccole bustine monodosate che ti **mette in pace con la coscienza** e ti lascia mangiare in santa pace le patatine

5, 6 anni

Informazioni abbastanza efficaci che si concludono in quel: "Dal 1936, un **rapporto di fiducia**".

Il salutismo convince meno

L'ultima evoluzione del minimalismo di *Classica* di San Carlo è, nei fatti, un segnale in controtendenza. Nella nuova versione, ormai in distribuzione, sul pack campeggia infatti un elemento nuovo che si aggiunge a quelli precedenti. È un logo che ricorda i timbri postali: al centro Più, sulla circonferenza *+dorate, gustose, croccanti, leggere*. Al consumatore resta la scelta fra una comparazione interna (di più rispetto a prima) o una comparazione di mercato (di più rispetto alle altre). Il timbro che appesantisce il facing introduce, però, con maggiore incisività gli sforzi di attualizzazione fatti dalla casa sul prodotto patatina. Non si guarda alla tradizione – le chips fatte a mano – e si preferisce l'allineamento ai nuovi dettami dell'alimentazione moderna. Che si concretizzano in una attenta selezione delle patate, nella definizione più precisa di un olio di frittura (una miscela di 3 oli differenti che punta a una riduzione dei grassi saturi e una riduzione dell'alterazione da cottura) e nell'adozione di sale iodato. La pressione per segnalarsi al consumatore in un'ottica nutrizionale corretta, il più lontano possibile dalla negatività che circonda in generale gli snack, appare a volte eccessiva finendo per risultare – almeno ai partecipanti al tavolo di **Mark Up Lab** – forse distonica nella sua veste "quasi" salutistica. Apprezzabile l'energia per non lasciarsi mettere nell'angolo, qualche perplessità, invece, per quell'*Energia per il tuo benessere*. ■