



**Andrea  
Battagliola**  
General manager  
of La Linea Verde -  
DimmidiSì

# Time to react: La Linea Verde embraces sustainability

È tempo di reagire:  
la sostenibilità, strada maestra

# Reacting with sustainable, market-oriented projects



ANDREA BATTAGLIOLA

General manager  
of La Linea Verde -  
DimmidiSì / Direttore  
generale di La Linea  
Verde - DimmidiSì

*This is the approach chosen by La Linea Verde, which has promptly implemented strategies to cement its position as a go-to partner for the large-scale retail sector. The GM, Andrea Battagliola, is here to explain them*

by RAFFAELLA QUADRETTI [@raffaelaqu](#)

**D**uring pandemic era, working in the agri-food industry wasn't easy, schedules have been thrown into disarray, risks amplified and critical issues multiplied. As such, adaptability becomes the keyword. Andrea Battagliola, general manager of La Linea Verde -DimmidiSì in Manerbio (Brescia), tells us how his company -specialised in fresh-cut produce and fresh ready meals- reacted, and is still reacting, without compromising on innovation or planning. "We have fully redesigned the way we work in order to adapt to the new situation. It is always so difficult to predict what will happen; just think, once upon a time we had five-year plans, which then became three-year plans, and now even planning a few months ahead is quite com-

plicated," explains Battagliola. "The number of variables is high. We asked ourselves some important questions to find out what our strengths were and, equally, where we could stand to see some improvement".

#### **And what answers did you come up with?**

That we've got a few tricks up our sleeve. The Covid has turned everything upside down, including how we look at the data. Over the three months of lockdown, the numbers changed, but so did the interpretation and analysis of the motivations behind certain trends. Although we can't influence some dynamics, we do have a say in some others, and that's a must if we are to re-establish ourselves in the market. And so we did, in an attempt to avoid being passive, in-

stead trying to make our own decisions. So during phase 1 and phase 2, we postponed some planned launches of summer products. A choice that corresponds to our desire for simplification and to guarantee continuity of service. At the same time, we didn't want to come to a complete stop, so we pushed on with some projects, albeit with a planned delay.

That was the situation with the new DimmidiSì on-the-go salads in bowl, the two new fruit juices, the return of our summer ready meals, the graphic restyling of the salad bowls and the new summer soups: they were scheduled for launch in April and we presented them at the end of May. With the Sacco Green (a line of ready salads in a compostable bioplastic bag) we decided to wait. Initially presented at Marca in January 2020, it was supposed to hit shelves at the start of April, and instead it was pushed to early September.

**The Sacco Green represents a fairly firm stance in terms of sustainability. Have there been any changes in that area?**

No, we do not plan to change direction, although we have constantly considered this and for a longtime. Between the end of 2019 and the start of 2020, people talked of nothing else but Greta Thunberg, sustainability and climate change: managing plastics was very much top of the agenda. As of February, we had to put health above all else. Discovering that sustainability and health are not so far apart, and that indeed, their paths run parallel to one another.

La Linea Verde never chose the path of sustainability as a matter of fashion, but rather a matter of conviction, but we had to adapt to the new situation. It remains the crown jewel of our company's social responsibility plan.

**From summer to autumn/winter. Can you tell us what the next steps are?**

Since the summer, our reaction as a leading company in fresh-cut produce and ready meals has been resolute. In mid-July, we launched our Family Salads, a line of ready-to-eat fresh and substantial salads that come in a family size. This was a proposal created to meet the new needs of consumers, who are now largely working from home and are eating more meals at home than before. A continuous solution which we can offer in the long term, both as the main ingredient of a ready-made side dish and as something to be jazzed up in different ways. The reflections that led to the launch of the Family Salads also concerned many other aspects, from the sizes to the packaging (editor's note: the resealable anti-waste container boosts the product's shelf life and is sustainable), all the way to value for money. These were discussions that were already underway and that Covid-19 accelerated. We responded promptly to the new paradigms of the market, cementing our position as a go-to partner and a gold standard for the large-scale retail. All to ensure that we are always reacting, never passively absorbing events.

Recently, we launched two new

**REAGIRE CON PROGETTI SOSTENIBILI E ADERENTI AL MERCATO**

*Questa la strada scelta da La Linea Verde che ha messo in atto con tempestività strategie per riconfermarsi partner di riferimento della gdo. Le spiega il dg Andrea Battagliola*

Premesso che lavorare nell'industria agroalimentare non è mai semplice, in tempo di Covid19 le programmazioni sono saltate, i rischi si sono amplificati, le criticità moltiplicate. La parola d'ordine è sempre più capacità di adattamento. Andrea Battagliola, direttore generale di La Linea Verde -DimmidiSì di Manerbio (Bs), racconta come l'azienda, specialista nei prodotti di IV e V gamma e negli alimenti pronti freschi a base di verdure, ha reagito, e sta reagendo, senza rinunciare a innovazione e pianificazione. "Abbiamo ripensato alle modalità di lavoro per adattarci alla nuova situazione. È sempre difficilissimo prevedere cosa accadrà; tempo fa i programmi erano quinquennali, poi sono diventati triennali, e ora anche pianificare pochi mesi diventa complicato -precisa Battagliola-. Il numero delle variabili è alto. Ci siamo posti domande importanti per capire quali potevano essere i nostri punti di forza e le aree di miglioramento".

**E quali risposte vi siete dati?**

Che qualche carta buona in mano ce l'abbiamo. Ovviamente il coronavirus ha stravolto tutto, compreso il modo di guardare i dati. Nei tre mesi di lockdown sono cambiati i numeri, ma anche l'interpretazione e l'analisi delle motivazioni di certi trend. Su certe dinamiche non possiamo influire, ma su altre, per riproporci, sì. E così abbiamo fatto, senza subire gli accadimenti, ma cercando di determinare noi le scelte. Innanzitutto, in fase 1 e fase 2 abbiamo rinviato alcuni

lanci previsti di prodotti estivi. Una scelta che corrisponde alla nostra volontà di semplificazione. E di garantire continuità del servizio. Allo stesso tempo, non volevamo fermarci e, quindi, con alcuni progetti siamo andati avanti con un ritardo programmato. È il caso dei nuovi Piatti unici golosi DimmidiSì, dei due nuovi estratti, la riapertura dei piatti estivi, il restyling grafico dei piatti unici e le nuove zuppe estive: erano previsti per aprile e li abbiamo presentati a fine maggio. Con il Sacco green, invece, abbiamo deciso di aspettare. Presentato a Marca a gennaio 2020, doveva essere a scaffale a inizio aprile e invece ci è arrivato ai primi di settembre.

**Il Sacco green rappresenta una precisa presa di posizione nei confronti della sostenibilità. Ci sono dei cambiamenti al riguardo?**

No, non cambiamo direzione, anche se c'è stata una bella riflessione. A fine 2019-inizio 2020, si parlava solo di Greta Thunberg, di sostenibilità e cambiamento climatico e la gestione della plastica era all'ordine del giorno. Da febbraio al primo posto abbiamo dovuto mettere la salute. Scoprendo che, forse, sostenibilità e salute non sono così distanti, ma anzi hanno un percorso parallelo. La Linea Verde non ha scelto la strada della sostenibilità per moda, ma con convinzione; tuttavia si è dovuta adattare alla nuova situazione. Resta, però, la punta di diamante del nostro piano di responsabilità sociale di impresa.

**Dall'estate all'autunno-inverno. Ci racconta gli step successivi?**

Ho parlato di reazione. Dall'estate la reazione da azienda leader della IV e V gamma è stata risolta. A metà luglio abbiamo lanciato le Family salad, la linea di insalate fresche arricchite pronte al consumo in formato famiglia. Una proposta nata per rispondere alle nuove

esigenze dei consumatori, che oggi lavorano in smart-working e hanno aumentato i pasti in casa. Una soluzione continuativa da proporre sul lungo periodo sia come ingrediente principale del contorno già pronto sia da arricchire a piacere. Le riflessioni che hanno portato al lancio delle Family salad hanno riguardato tanti altri aspetti, dai formati al packaging (n.d.r.: la vaschetta apri e chiudi anti-spreco valorizza il prodotto a scaffale ed è sostenibile), fino alla convenienza. Ragionamenti che erano già stati avviati e che il Covid19 ha solo accelerato. Abbiamo risposto con tempestività ai nuovi paradigmi del mercato, riconfermandoci partner di riferimento e di confronto per la gdo. Il tutto sempre per reagire e non subire gli accadimenti. Di recente, abbiamo lanciato, come da programmi, due nuove zuppe autunnali. Il minestrone con riso integrale italiano tipico della tradizione, che sarà una proposta continuativa, nel classico formato. La novità sta anche nella completezza dei nutrienti: non solo poche calorie, ma un alimento sano e completo. L'altra nuova ricetta è la vellutata aromatica a base verdure con un tocco di zenzero e curcuma. Le verdure sono esaltate dagli ingredienti aromatici e viceversa; torniamo al discorso dell'equilibrio della ricetta: siamo molto attenti all'etichetta a semaforo e al nutri-score. Tutti questi cambiamenti, come anche i nuovi lanci, hanno significato non fermare gli investimenti destinati alla comunicazione ma, al contrario, rimodularla. Ad esempio, visto che le persone erano a casa e non in ufficio, abbiamo ricollocato quanto era dedicato ai piatti unici.

#### **E come avete adattato la comunicazione?**

Ai primi di maggio abbiamo lanciato la campagna "Tutto il gusto di stare inSieme" su radio e piattaforme social per mandare al consumatore un messaggio fortemente empatico: DimmidiSì

è vicina agli italiani con tutta la sua positività e la sua freschezza, offrendo soluzioni per il quotidiano. Stiamo anche lavorando su un progetto che faccia parlare DimmidiSì, che spieghi cosa c'è dietro la marca. Uno storytelling legato a doppio filo alla sostenibilità, alle scelte che portiamo avanti da anni in campagna, negli stabilimenti di produzione, relativamente al packaging e in fase di consegna ai pdv. Da più di tre anni abbiamo un gruppo di lavoro per il packaging che si occupa di formazione, stretta relazione con i fornitori attuali e nuovi lanci. Lanci per i quali la confezione (sempre 100% riciclabile) diventa parte integrante. Come confermano i tre pilastri del nostro modello di responsabilità sociale di impresa: sostenibilità ambientale, sostenibilità economica e impatto sociale. Per questo, oggi più che mai, i nostri dipendenti e la loro sicurezza sono al centro del nostro operato.

#### **A proposito di sicurezza, la vostra sede di Manerbio è al centro di una delle prime zone rosse. C'è qualcosa che le piacerebbe ricordare?**

Innanzitutto, i tanti ringraziamenti che abbiamo ricevuto dall'estero (n.d.r.: che vale il 30% del fatturato dello stabilimento di Manerbio) per avere garantito la continuità delle forniture. È stata una grande soddisfazione. Poi, essendo stati colpiti per primi in maniera così forte, abbiamo potuto dare indicazioni agli altri stabilimenti del gruppo (a Salerno, in Spagna e in Serbia) per affrontare in sicurezza la situazione, anticipando le misure che avevamo già adottato. Ma la cosa che mi sta a cuore è proprio l'impegno di tutti per poter dare continuità alla nostra produzione senza un solo giorno di fermo. Quindi, ancora oggi dico grazie ai dipendenti de La Linea Verde, ma anche agli operatori esterni, anch'essi coinvolti, e ai nostri consumatori che continuano a darci fiducia.

autumn soups, as planned. One is a typically traditional minestrone with Italian brown rice, which will be part of our permanent range in the classic size. It's innovative thanks to the complete range of nutrients it provides: not only low in calories, but also a healthy, balanced meal. The other new recipe is our aromatic blended vegetable soup with a hint of ginger and turmeric. The flavour of the vegetables is really brought out by the aromatic ingredients and vice versa; this brings us back to the idea of creating balanced recipes: we pay careful attention to the traffic light label system and the nutri-score. All these changes, along with the new launches, have meant not stopping investment in communication, but reshaping our approach. So, seeing as people were at home and not on their lunch break at work, we reassigned the budget previously earmarked for one-dish meals.

#### **And how did you adapt your communication?**

In early May we launched our *Tutto il gusto di stare inSieme* [All the taste of being together] campaign on the radio and social media platforms to send our consumers a strongly empathetic message: DimmidiSì is there for Italians with its abundance of positivity and freshness, offering solutions for everyday life. We are also working on a project that explains what's behind the brand DimmidiSì. A storytelling approach closely linked to sustainability, to the choices we have been making for years on the field, in our pro-

duction facilities, about packaging and about delivery to stores. For over three years, we have had a working group for packaging that deals with training, our close relationships with our current suppliers, and new launches. Launches for which our packaging (always 100% recyclable) becomes an integral part. As confirmed by the three pillars of our company's social responsibility model: environmental sustainability, economic sustainability and social impact. That is why, today more than ever, our employees and their safety are at the heart of our work.

#### **Your Manerbio facility is in the middle of one of the first red zones. Is there anything in particular you'd like to mention?**

First of all, the many thanks we received from abroad (editor's note: a market worth 30% of the turnover of the Manerbio facility) for having guaranteed continuity of supply. That was incredibly satisfying. Then, having been the first to be hit -and so hard- we were able to give advice and instructions to the group's other facilities (in Salerno, Spain and Serbia) on how to deal with the situation safely, anticipating the measures we had already taken. What really warms my heart is the incredible commitment that everyone showed, allowing us to keep our production going without stopping it for a single day. So once again I would like to say thank you to all the staff of La Linea Verde, and to all the external operators who do their part, as well as our consumers, who continue to trust in us. •