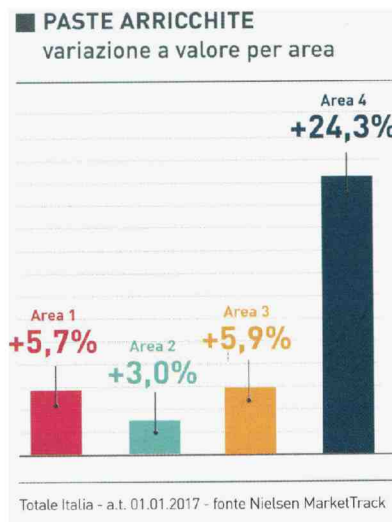




## COMUNICAZIONE PIÙ SPENDING PER IL BRANDIN

Per potenziare la spinta del business delle paste arricchite, le aziende si stanno muovendo su due binari: uno è quello dell'informazione sulle caratteristiche produttive e organolettiche delle proposte che si affacciano nei reparti della Gdo e sulle tavole degli italiani, l'altro è quello della distintività dei marchi. "Per i nostri brand e prodotti - nota **Luca Zocca, Marketing Manager di Pedon** - investiamo sia verso il trade con una comunicazione mirata sulla stampa specializzata, online e la partecipazione alle più importanti fiere, sia per i consumer, per i quali adottiamo diverse strategie, dalle campagne offline e online alla sponsorizzazione di eventi. Inoltre, la collaborazione con chef stellati per realizzare ricettari e la presenza in trasmissioni tv di cucina con attività di product placement contribuiscono a far conoscere i prodotti Pedon e a promuovere i valori di benessere e genuinità". Per il 2017, **Barilla** s'impegna ad aumentare gli investimenti promocomunicazionali nelle paste 'speciali': sia per la linea Integrate che per la novità **5 Cereali**. Un consistente spending in comunicazione è un must anche per Delverde. "Dopo il recente restyling del logo e del pack - spiega **Luca Ruffini, AD di Delverde** - è stato portato avanti il percorso di rebranding affidato a Saatchi&Saatchi, che ha curato anche l'immagine del nuovo sito, con ben 22 versioni e 9 lingue diverse, e la nuova campagna stampa. È stato rinnovato e potenziato anche il portale e-commerce, con il passaggio a un'unica pagina Facebook smart-multilanguage e geocalizzata e il recente lancio dell'account Instagram Delverde. Inoltre è stato rivisto lo spazio espositivo per le maggiori fiere internazionali, con uno stand progettato dello studio di archi-

tettura Capellino Design, che esalta la nuova brand image e mette ancora più in evidenza l'elemento cardine della nostra produzione: l'acqua, che sgorga dalla sorgente del fiume Verde alle spalle del pastificio di Fara S. Martino, in Abruzzo". Tanta comunicazione digitale, ma non solo: De Matteis mira a promuovere il brand Armando con un articolato media mix, per mantenere un legame diretto e immediato con i propri consumatori. "La sfida di Pasta Armando - chiarisce **Gianluca Ciamillo, Responsabile Marketing di De Matteis** - è diffondere un nuovo concetto di pasta: non come un qualsiasi prodotto industriale, ma come una specialità trasformata del campo, frutto di un legame forte tra territorio, persone e sapienza produttiva del pastificio".



## Andriani, per Felicia arriva il restyling di logo e pack

In onore del 2016 - anno internazionale dei legumi, indetto dalla Fao - **Andriani** ha lanciato la linea di pasta di legumi bio **Felicia**, prodotta all'interno di uno stabilimento tutto dedicato al gluten free, messo a punto in collaborazione, ormai più che consolidata, con il gruppo svizzero **Buhler**, leader globale degli impianti di lavorazione delle farine. "La pasta di legumi - spiega **Francesco Andriani, Direttore Commerciale dell'azienda pugliese** - si realizza esclusivamente con farina di lenticchie o di piselli decorticati e acqua, senza alcun additivo. Le farine sono dosate in una pressa altamente tecnologica con acqua, subiscono un processo di idratazione e riscaldamento che ne determina la trasformazione in impasto che viene trafilato per ottenere il formato di pasta desiderato. La pasta viene quindi essiccata, raffreddata e poi confezionata. Il segreto sta nelle qualità delle materie prime e nell'utilizzo di impianti produttivi altamente tecnologici". Il 2016 ha visto più che raddoppiare i ricavi complessivi della linea gluten free **Felicia**, che hanno toccato quota 5,8 milioni di euro dai 2,5 del 2015, sui 40 milioni di fatturato complessivo. Una performance raggiunta grazie al mix tra le attività di

marketing innovative e la sperimentazione di ricette inedite, nonché all'ingresso in nuovi mercati e canali. "Proseguiremo anche nel 2017 l' - annuncia Andriani - la programmazione tv dello spot **Felicia**. La ricetta della felicità' andato in onda sui principali canali Sky e Gambero Rosso Channel e la collaborazione con lo chef pugliese Peppe Zullo, autore di ricette che privilegiano l'utilizzo dei legumi e il rispetto della stagionalità. La partecipazione alle maggiori rassegne di settore e una campagna di comunicazione mirata sui media completeranno la strategia quest'anno per valorizzare ulteriormente la marca". La proposta di pasta gluten free conta più di 30 formulazioni diverse: oltre che di lenticchie e piselli, anche a base di mais, riso integrale, riso, grano saraceno, quinoa, amaranto. Con 4 linee di lavorazione e 9 di confezionamento, la produzione annua arriva a 20mila t di pasta, destinata a 27 Paesi (tra cui Usa, Canada, Francia, UK, Spagna, Scandinavia). Per il 2017 è già pianificato anche un nuovo impegno per aumentare l'impatto del brand sugli scaffali: il restyling del logo e del packaging di tutta la gamma **Felicia**, dalla pasta di riso integrale a quella di legumi.

### PASTE ARRICCHITE, incidenza % a valore per area

