

Farine e mix: formati famiglia, innovazione e comunicazione online

LINK: <https://www.foodweb.it/2020/08/farine-e-mix-formati-famiglia-innovazione-e-comunicazione-online-2/>



Farine e mix: formati famiglia, innovazione e comunicazione online
Materie prime timer 5 min.
Il boom di vendite di farine e mix nelle settimane di lockdown ha influito sulle strategie aziendali, sia in termini di innovazione sia di comunicazione. L'emergenza Covid-19 ha rivoluzionato l'assetto del mercato farine: il settore, prima sofferente, ha visto, nei mesi di isolamento forzato, una crescita senza precedenti, dovuta, a detta dei player, da un lato alla volontà di accaparramento di beni primari da parte dei consumatori, dall'altro alla riscoperta del piacere di produrre in casa pane, pizza e dolci. Il secondo Rapporto Ismea sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari evidenzia che, nelle settimane tra il 15 marzo e il 12 aprile, le vendite di farine sono cresciute del +150%, dopo aver toccato punte del +213% in volume rispetto allo scorso anno. In particolare, nel periodo di

riferimento, sono stati venduti circa 58,5 milioni di chili di prodotto, per un valore di 57,3 milioni di euro. Al netto delle problematiche legate ai costi di trasporto, al prezzo della materia prima e alla difficoltà nell'approvvigionamento del packaging da chilo, il settore ha saputo rispondere efficacemente alle richieste del mercato e molti player, prima orientati prevalentemente al mondo Horeca, hanno spostato la loro produzione sulle referenze retail, per compensare, almeno in parte, le perdite causate dalla frenata del settore fuori casa. IL CONSUMO DOMESTICO RISCOPRE I GRANDI FORMATI Tra le novità del periodo c'è sicuramente la scoperta dei formati maxi anche per il consumo domestico. Lo rileva Nicola Benvenuti, Responsabile Gdo di Grandi Molini Italiani: "Per intercettare il repentino mutamento dell'atteggiamento dei

consumatori - afferma - abbiamo attivato un programma per replicare alcune referenze anche in formato maxi. A fine aprile siamo riusciti così a proporre una linea polifunzionale in confezione da 10 kg". Anche Molino Rossetto ha introdotto una referenza big size: "Abbiamo riadattato alcuni nostri impianti - fa sapere l'Ad Chiara Rossetto - per realizzare una nuova confezione di Farina di grano tenero 00 da 1,5 kg in bobina. Un pack formato famiglia, sigillato in assenza di ossigeno, per una maggiore conservazione del prodotto, che arriva fino a 24 mesi, ma soprattutto sanificabile". IL WEB AVVICINA I BRAND AL CONSUMATORE La vicinanza al consumatore si è rivelata strategica per i marchi, che hanno puntato molto sui social per dialogare con il proprio target, offrendo supporto, consulenza, formazione. Un esempio è il progetto #aCasaconBarilla, nato per

intrattenere le persone tra le mura domestiche, con attività dedicate da seguire su Instagram. "Il desiderio di 'mettere le mani in pasta' e realizzare panificati - spiega Vittorio Barrasso, Direttore Marketing dell'azienda parmigiana - ha visto un grande trend e, all'interno dei live su Instagram, la marca ha collaborato con chef del proprio network e food blogger per insegnare, a vari livelli, come fare pane, pizza e torte in casa. La riscoperta dell'ambiente casalingo e delle ritualità a esso connesse offre opportunità nuove, su cui vogliamo capitalizzare, continuando a essere a fianco del consumatore nella sua vita domestica". Altra azienda impegnata nella comunicazione digital è Casillo che ha in cantiere un importante investimento nel canale, per creare format online all'interno dei quali veicolare formazione, ma anche soddisfare curiosità e rispondere a domande e dubbi. Ancora, Lo Conte ha creato, sul proprio sito, un'area dedicata all'operazione #iorestoacasa dove ha fornito quotidianamente nuove idee e nuove ricette per cucinare. Il digital acquisterà importanza crescente - secondo Chiara Rossetto - tanto che anche il molino padovano ha in programma investimenti in

quest'area: "A breve ci dedicheremo al rifacimento del sito web per migliorare la user experience. Da quest'anno abbiamo concentrato i nostri investimenti sui social, nella consapevolezza di quanto questo canale di comunicazione sia diventato fondamentale e di quanto necessiti di competenze dedicate". AVENA E LEGUMI: NUOVI PRODOTTI NEL FILONE SALUTISTICO L'innovazione va verso prodotti dalla valenza healthy: farine meno raffinate, di cereali diversi dal grano, di legumi. La ricerca e sviluppo di Lo Conte, per esempio, lavora individuare come miscelare questi sfarinati ad altri ingredienti naturali naturali e come differenziarle per tipo di destinazione d'uso. "Siamo molto orgogliosi di Farina Integrale 7 Cereali - afferma Rocco Modugno, Responsabile Marketing Lo Conte - dove siamo riusciti a coniugare alte performance tecnologiche con benessere e gusto". Incentrate sul benessere anche le innovazioni di Ruggeri, come spiega il Direttore Commerciale e Marketing Roberto Pregnolato: "Abbiamo lanciato una linea di preparati per pane e pizza funzionali a marchio Salus, che contengono beta-glucani dell'avena, alleati contro il colesterolo, che

stanno riscontrando notevole successo, e, da pochissimo, anche la Farina di Avena". Le farine di legumi sono invece le protagoniste della linea Artisan di Martino Rossi. Commenta il Direttore Commerciale Stefano Rossi: "La parola Artisan fonde i termini 'artigianale', come la qualità delle farine prodotte dall'azienda, e 'sana', perché naturalmente ricca di fibre e proteine vegetali e priva di glutine, Ogm e allergeni". Si compone di tre referenze da altrettante filiere controllate e certificate - cece, lenticchia rossa e pisello verde - che rispondono a un trend già consolidato all'estero, ma in crescita anche in Italia, ovvero il maggiore consumo di proteine vegetali. © Riproduzione Riservata