

GRUPPO LO CONTE

Focus su innovazione e comunicazione per rafforzare la brand identity

Gruppo Lo Conte conferma il suo ruolo di primo piano nel segmento delle farine speciali e ingredienti, con trend di vendita positivi a volume e a valore per i brand **Le Farine Magiche** e **Molino Vigevano**.

Due i fattori critici di successo per il **Direttore marketing Rocco Modugno**: l'innovazione e la comunicazione. "Il piano di comunicazione de **Le Farine Magiche** è stato ricco di novità, prima fra tutte, l'arrivo di una testimonial d'eccezione, Orietta Berti, che ha rafforzato l'identità visiva con la campagna 'Quelle che profumano di grano', garantendo al brand una riconoscibilità senza pari". Il tema del profumo del grano inaugura una nuova era per l'azienda che, con la farina Milleusi conferma anche il suo ruolo di driver di innovazione nella categoria. "Si tratta di un prodotto unico, sviluppato internamente, che non ha eguali sul mercato in termini di formulazione: farina 100% italiana tipo 00 con Farina Madre che, grazie alla fermentazione di farina da grano antico e acqua infusa con erbe aromatiche, piante e germe di grano, conferisce un autentico profumo a ogni apertura. Il tutto in un pack esclusivo in plastica lavabile".

La comunicazione **Molino Vigevano** ha puntato sul digital, con una nuova campagna che vede la partecipazione di

Riccardo Betteghella di Casa Surace". Ora l'obiettivo principale è continuare a essere leader di innovazione. Attenzione alle tendenze di consumo e impegno nell'offrire prodotti nuovi e performanti sono le direttrici su cui si muove **Molino Vigevano**. "Su questi presupposti sono nate Pinsa Romana, farina per pinsa e teglia romana con germe di grano vitale macinato a pietra e fibra vegetale; e Vesuvio, per gli appassionati della pizza napoletana e non solo, facile da usare e realizzata con farina di grano tenero tipo 0 e germe di grano vitale". Il metodo di lavorazione Lo Conte con Farina Madre è al centro dei progetti futuri dell'azienda. "Elemento d'eccellenza dell'intero procedimento è l'acqua" sottolinea Modugno". Una parte del grano, prima di essere macinato a pietra, viene lavato, leggermente germinato e successivamente tostato, sprigionando nuovi profumi. Il grano irpino risciola biologico diventa farina, che viene unita all'acqua fermentata e con essa fermenta per alcuni giorni, arricchendosi dei profumi prodotti dai batteri lattici, per poi essere essiccata e pronta a unirsi con altri ingredienti in prodotti straordinari". Se la Farina Madre è elemento di differenziazione in uno scaffale competitivo, le strategie dell'azienda verso il trade



Rocco Modugno, Direttore marketing Gruppo Lo Conte

riguardano anche la leva promozionale e il category management. "Per noi promozione significa soprattutto servizio e cura del punto vendita – conclude Modugno – con attività extra display e cross category, proponendo attività promo con tematiche stagionali e di ricorrenza. Sono in sviluppo progetti di co-marketing in store con importanti player nazionali, per esempio nei settori olio e creme spalmabili. Con alcuni retailer, infine, stiamo implementando un progetto di category che nasce dagli insight sullo shopper, spesso disorientato e confuso di fronte allo scaffale. L'obiettivo è fare chiarezza e valorizzare i vari segmenti, lavorando per risegmentare ogni singolo Ean, superando il concetto di farine speciali".

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

