

## Alleanze eccellenti per *Pizza* *Firme del gusto* di Roncadin

Da questo settembre, in gdo sarà disponibile una nuova linea premium - denominata *Le firme del gusto*- di pizze surgelate, prodotte in Italia con un processo brevettato, cotte in forno a legna e arricchite con ingredienti "firmati" da quattro big brand dell'alimentare nazionale. Un progetto ambizioso, nato dall'intesa tra la friulana **Roncadin** e l'emiliana **Righi**, che ne cureranno rispettivamente la produzione (presso lo stabilimento di Mendune, dotato di un forno a legna industriale dalla capacità produttiva di 6.000 pezzi/l'ora) e la distribuzione (in esclusiva per il mercato italiano). E che prevede appunto il coinvolgimento diretto di alcuni "fornitori" d'eccezione: *Auricchio* (per la pizza al provolone), *Beretta* (per la pizza al prosciutto cotto), *Wüber*



(per quella al würstel) e *Nostromo* per quella al tonno. Che a ulteriore garanzia della qualità del prodotto, co-firmeranno ciascuno la "propria" pizza.

**Il plus del made in Italy**  
Obiettivo: conquistare un buon posizionamento nella fascia top del mercato, oggi fortemente presidiata da multinazionali straniere (**Cameo** in primis, con **Ristorante**). La pizza

surgelata in gdo ha generato nel 2008 vendite per 219 milioni di euro (+4,8% sul 2007). Ma l'incremento sfiora il 9% per le pizze farcite, pari a circa il 36% dei volumi. Insomma, la farcitura è strategica, il che fa pensare che la gamma, e quindi le alleanze, siano destinate ad ampliarsi. Ed è facile intuire che, dopo il test sul mercato nazionale, si guarderà anche Oltralpe.

Fioranza De Vincenzi

**Co-marketing salutare per L'Angelica e Sant'Anna**  
Nata dalla ricerca dell'Istituto Erboristico L'Angelica (Gruppo Coswell), la nuova linea di integratori *Active Cup* vanta un formato esclusivo. Il prodotto infatti è contenuto in un innovativo tappo brevettato, applicabile con facilità ad una comune bottiglia d'acqua minerale da mezzo litro. Lanciata a fine 2008, la linea *Active Cup* (4 referenze con benefit specifici) si è imposta all'attenzione dei consumatori sensibili all'offerta wellness grazie all'iniziativa di co-marketing sviluppata con **Sant'Anna Fonti di Vinadio**: special pack con bottiglietta in omaggio e garanzia "soddisfatti o rimborsati". Ovvero, visibilità e convenienza. Non a caso il programma, che tra maggio e agosto ha interessato circa mille pdv, è stato esteso sino a fine ottobre. **FDV**



Per dare maggiore impatto al messaggio "Riparti dalla prima colazione", Kellogg ha scelto un testimonial d'eccezione: Gigi Buffon.

## Kellogg sensibilizza i consumatori sull'importanza della prima colazione

Nonostante la maggioranza degli italiani (83%) dichiarati di consumare la prima colazione, ben 8 milioni di persone (pari al 17% della popolazione), la salta del tutto (fonte: **GfK Eurisko**, ott. 2007). Non solo: il 46% della popolazione vi dedica meno di 10 minuti. Di qui l'idea di **Kellogg's**, leader nel mercato dei cereali pronti, di investire in una campagna di marketing responsabile per educare i consumatori -adulti e bambini/ragazzi- sull'importanza della prima

colazione. La campagna, attiva da settembre a novembre, è trasversale al portfolio dei cereali **Kellogg's** e utilizza tutte le leve del marketing mix (comunicazione Tv e internet, informazioni nutrizionali on-pack, in-store promotion con esposizioni preferenziali e distribuzione leaflet), per spiegare il legame tra una corretta colazione e un miglior rendimento fisico e intellettuale. A sfondo educativo anche i gadget della linea *Coco Pops*, la preferita dai più piccini. **FDV**