

 PACKAGING

I PICCOLI 'TIRANO' DI PIÙ

Il lactose free fa tendenza e le aziende per sfruttare la congiuntura positiva cercano di mettere a punto soluzioni sempre più calzanti alle esigenze dei consumatori. E dal punto di vista del packaging e dei formati pare che a essere più richiesti siano quelli ridotti, come spiega **Gianluca Boschetti, direttore marketing di Latteria Soresina**: "Chi sceglie prodotti delattosati opta solitamente per formati più piccoli. Per questo motivo circa un anno fa abbiamo lanciato il **Soresino da 270 g peso fisso** e le vendite stanno dando buoni risultati. Posso dire che il 5% del nostro fatturato nelle paste filate proviene già direttamente dal lactose free in crescita del 40%".

Anche in casa **Granarolo** la gamma è ampia: Mozzarella Granarolo Accadi Senza Lattosio, nel formato convenienza con due busti-

ne da 100 g l'una; Ricotta Granarolo Accadi Senza Lattosio, a cui si aggiunge il formato da 200 g; Mozzarella per pizza Granarolo Accadi Senza Lattosio da 400 g, vera novità nel portfolio dei delattosati. Nel corso del 2016 **Gruppo Lactalis Italia** ha completato l'offerta Santa Lucia Galbani Senza Lattosio con il lancio della nuova ricottina ad alta digeribilità nel formato monoporzione da 100 g. Infine la gamma senza lattosio di **Latteria Montello** si compone di Fresco Spalmabile in vaschetta richiudibile da 150 g; la **Robiola Nonno Nanni** è disponibile nel banco frigo nel formato da 100 g e nel nuovo formato bipack 100gx2; il Caprino di Latte Vaccino Senza Lattosio Nonno Nanni, invece, è in vendita in una confezione cilindrica da 80 g.

 COMUNICAZIONE

GLI INFLUENCER GUIDANO L'ACQUISTO

Accanto ai media tradizionali l'industria di marca cerca strade alternative che abbiano però un notevole impatto sulla promozione del brand e dei prodotti. È il caso di **Mondelez Italia** che ha cercato di coinvolgere la comunità medica per sostenere le proprie gamme di formaggi lactose free: "Il nostro successo in questo segmento è figlio di un grande consumer understanding, ma anche di un ragionato media mix che ci aiuta a introdurre le nostre linee in ambiti rilevanti. Per esempio Philadelphia sta spingendo le referenze delattosate con investimenti nel canale digital, in televisione, ma anche nella ricerca di influencer. Infatti abbiamo cercato di coinvolgere oltre 10mila medici e nutrizionisti per generare un passaparola professionale".

Igor ha puntato invece sul restyling delle confezioni e sulla sponsorizzazione di attività sul territorio: "Abbiamo rivisitato il pack da 200 g del nostro Gorgonzola Biologico. Nuova grafica e un film pelabile e richiudibile con effetto carta ne esalteranno ancora di più la genuinità e naturalità. Abbiamo poi elaborato una grafica accattivante per il Gorgonzola dolce nel pack al libero servizio da 200 g, celebrativa della vittoria dello scudetto di serie A1 di volley femminile conse-

guita dalla Igorvolley di Novara, che porta il nostro nome in quanto siamo i title sponsor. Anche questa scelta è stata fatta analizzando i comportamenti del consumatore, sempre meno fedele alla marca, ma alla ricerca di aziende che mostrino una forte responsabilità sociale".

I FORMAGGI DELATTOSATI VALGONO IN GDO CIRCA

32 MLN EURO

L'AILI certifica il Gorgonzola Igor

Il 2016 è stato un anno importante per **Igor** in quanto tutto il Gorgonzola Igor è stato certificato naturalmente privo di lattosio dall'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio (AILI): "Il 16 giugno 2016 il ministero della Salute con DGSAN 24708 ha dichiarato che un prodotto lattiero caseario può essere definito naturalmente privo di lattosio quando ha un residuo di lattosio per ogni 100 g inferiore allo 0,1 g. L'Associazione Italiana Intolleranti al Lattosio permette di utilizzare il loro logo alle aziende i cui prodotti abbiano un residuo di lattosio di dieci volte inferiore ai parametri ministeriali. Gli esami condotti sul Gorgonzola Igor hanno certificato un residuo di lattosio per ogni 100 g di prodotto addirittura inferiori a 0,01 g, quantità di dieci volte inferiore al parametro ministeriale. Pertanto inseriremo nei pack dei nostri prodotti il logo LFREE fornito dall'AILI".

Latteria Montello compie 70 anni

Il 2017 è un anno particolare per **Latteria Montello** e proprio per questo ha voluto dedicare un budget importante alle attività di comunicazione: "Festeggiamo i 70 anni di attività - fanno sapere dall'azienda - e abbiamo pensato di investire in una massiccia campagna stampa, tv e di digital advertising che arrivi dritta ai nostri consumatori. Abbiamo voluto lavorare soprattutto sul brand, più che su specifiche linee, ecco perché non è previsto un investimento di comunicazione ad hoc sulla gamma senza lattosio, ma piuttosto un importante sforzo nella valorizzazione

di tutta l'offerta Nonno Nanni". L'anno è iniziato con il rilancio del sito internet www.nonnonnanni.it, con nuova struttura e contenuti. Tra le nuove pagine proposte, una relativa alla linea senza lattosio, che illustra le tre referenze e abbina alcune ricette a base di questi prodotti. Anche la presenza sui social è stata rafforzata: la pagina Facebook, per esempio, propone spunti di ricette anche con le referenze senza lattosio. Parallelamente sono previste attività in store nei pdv da Nord a Sud: oltre 12mila giornate di degustazioni che coinvolgeranno sia i prodotti più tradizionali, sia quelli delattosati.