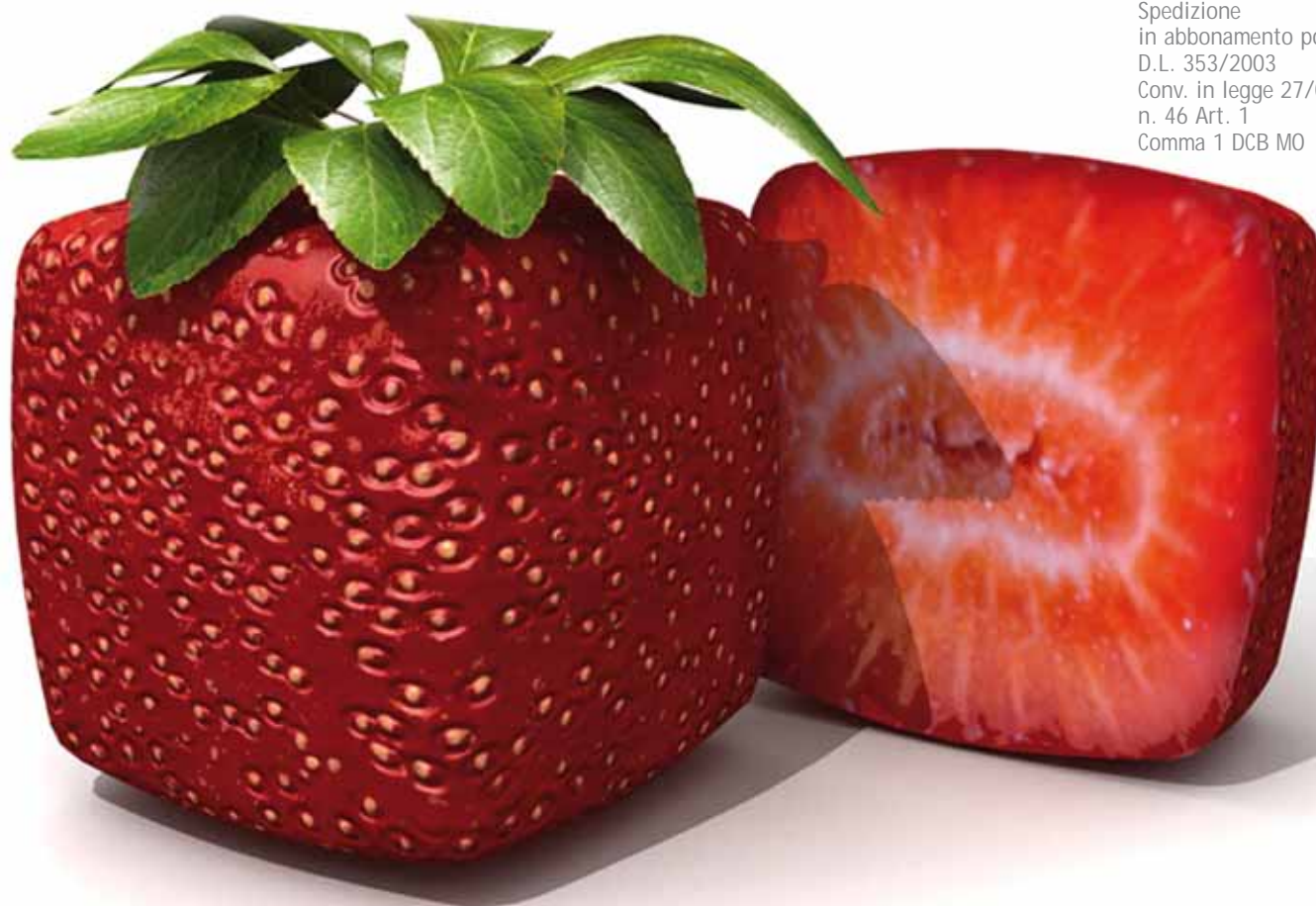


New@N

N° 2 • 2008

Anno 8, n° 2
Dicembre 2008

Aut. Trib. di Modena
n. 1579 del 19/03/2001
ROC n. 6509
del 10/12/2001
Poste Italiane Spa
Spedizione
in abbonamento postale
D.L. 353/2003
Conv. in legge 27/02/2004
n. 46 Art. 1
Comma 1 DCB MO



Glocal Food Brand



- 3 **In viaggio tra i sapori**
di Cesare Carbonieri
Il gran gourmet inizia dalla stampa
intervista a Gianluca Baracchi
- 4 **Staud's Wien. il re delle marmellate**
intervista a Hans Staud
- 6 **Super Doc, la migliore espressione del Prosecco**
di Elvira Maria Bartolomiol
- 7 **Neo-brand di prodotto e territorio**
intervista a Mauro Levighi
- 8 **Champagne, plus di marca**
di Delphine Veissière
Franciacorta
di Magda Antonioli Corigliano
- 9 **Luxury Food**
di Emanuela Corradini
Uliva 1111, valorizzazione d'eccellenza
di Emanuela Corradini
- 10 **Storia di cioccolato e gusto**
di Pierluigi Delfini
Prodotto tipico, territorio e media
intervista a Luca Sardella e Janira Majello
- 11 **250 anni in-store**
di Ilaria Randi

NewON

Anno 8, N°2/2008
Aut. Trib. di Modena n. 1579 del 19/03/2001
ROC n. 6509 del 10/12/2001
Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003
Conv. in legge 27/02/2004 n. 46 Art. 1, Comma 1 DCB MO

Direttore Responsabile
Cesare Carbonieri

Redazione
Cesare Carbonieri, Emanuela Corradini, Ilaria Randi

Segretaria di redazione
Donatella Borsari

Responsabile Distribuzione
Daniele Losi

Progetto grafico e impaginazione
Enzo Pancaldi

Fotografie

Copertina: Franck Boston@Fotolia
All'interno: Digital Stock, KPT Power Photos, Dino Panato,
Petra Spiola, Steve-photo@Fotolia.

Ringraziamo i singoli autori degli articoli e gli intervistati che hanno gentilmente concesso l'utilizzo e la pubblicazione delle fotografie nel presente numero, che fanno parte dei propri archivi fotografici.

Stampa

Nuovagrafica

Editore

EDIZIONI
APM

Questo periodico è associato
all'USPI (Unione Stampa Periodica)



Gli articoli firmati impegnano esclusivamente l'opinione dei singoli autori. Tutti i diritti di produzione, anche parziale, sono riservate a termini di legge. Ai sensi del D.L. 196/03 è garantita la massima riservatezza dei dati in nostro possesso e la possibilità di richiederne la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'Art. 7 della legge suddetta. Titolare del trattamento dati (D.L. 196/2003) è Nuovagrafica, Via Beniamino Franklin 5/a 41012 Carpi (MO) - Tel. 059/691118, Fax 059/695039, e-mail: info@nuovagrafica.it





di Cesare Carbonieri - Direttore Responsabile News On

In viaggio tra i sapori

Un ipotetico "Manifesto dell'Arte Universale" dovrebbe idealmente enucleare tra i suoi principi non solo la doverosa armonia tra forma e colore, ma anche l'esaltazione del sapore. Questo è ancora più vero se osserviamo la carta geografica italiana che presenta un territorio di non ampie dimensioni, ma molto irregolare. Un territorio su cui vivono popolazioni con dialetti e culture diverse e con molteplici gusti alimentari, rappresentanti delle varie regionalità che sulle tavole imbandite, dall'estremo nord all'estremo sud,

giocano tutti insieme con un unico scopo: far trionfare il piacere. Per questo riserviamo il presente numero di News On ai protagonisti del settore food, preso nelle sue tante specifiche componenti, con i quali abbiamo fatto il punto sullo stato di un comparto produttivo in profondo cambiamento, ma che rimane ancor oggi il principale caposaldo del Made in Italy nel mondo. Non per questo però ci siamo limitati a considerare ciò che accade dentro i confini di casa nostra, anzi. Nelle pagine seguenti potrete leggere le esperienze di chi, come Delphine Veissière, si occupa di champagne o la testimonianza degli specialisti austriaci della marmellata Staud's di Vienna che contribuiscono a rendere il nostro magazine, come già successo in passato, un luogo di incontro internazionale. Non abbiamo dimenticato, inoltre, l'importanza nel settore food della stampa che, grazie al sostanziale miglioramento nelle prestazioni temporali e qualitative ed al nuovo modo di intendere il prodotto, ha assunto un valore maggiormente emozionale. Fotografie ad alta definizione, vernici profumate, carte di materiali speciali e piacevoli al tatto, attribuiscono ad ogni realizzazione una identità unica capace di comunicare, oltre che con le parole, attraverso un variegato mondo di sensazioni.



Stampa e food

Il gran gourmet inizia dalla stampa

La stampa di brochure, packaging, pubblicità, riguardanti la promozione di prodotti alimentari, Baracchi, esercita una importanza particolare poiché i requisiti estetici devono necessariamente coniugarsi con le esigenze di affidabilità psicologica del cliente.

La riproduzione dell'immagine deve, infatti, tener conto di un effetto visivo che renda più appetibile ed appagante il cibo proposto. Per fare questo dobbiamo tenere conto di una componente fondamentale: i generi alimentari non possono avere toni cromatici che tendano a dare l'impressione di qualcosa di avariato.

Un compito delicato, da gestire con grande cura. Sì, una cura che deve essere tenuta ancora più presente nel segmento di mercato dei salumi, del pesce e del formaggio. Una dominante cromatica 'negativa' può sicuramente disincentivare l'acquisto.

Al contrario, ambientazioni fotografiche con colori e atmosfere caldi danno un'impressione di maggiore piacevolezza e stimolano il consumo.

Da diversi anni Nuovagrafica è presente nel settore food con alcuni clienti di alto rango.

Riforniamo, in particolare, Grandi Salumifici Italiani, Menù, Cioccolato CISA, Riunite, Coltiva. Il comune denominatore nelle richieste di questi marchi rimane sempre la fedeltà nella riproduzione dell'immagine per creare un impatto emotivo che rappresenti al meglio la qualità che l'azienda committente intende trasmettere al mercato.

Oltre a ciò, si possono stimolare i sensi dei consumatori anche con altri strumenti...

La stampa può essere enfatizzata con l'utilizzo di vernici trasparenti, caratterizzate da tutte le essenze che si desidera: basilico, caffè, mirto, liquirizia, cioccolata...

Ma l'effetto dell'immagine rimane comunque il centro dell'attenzione.

Vero. Solitamente, ci giungono stupendi still life in grado di trasmettere un effetto di freschezza.

A noi spetta il compito di migliorarli in fase di preparazione degli impianti sempre tenendo in considerazione le esigenze di questo settore così selettivo e, ancor prima, il mantenimento di una qualità costantemente di alto livello, l'obiettivo principale della nostra mission imprenditoriale.



Intervista a Gianluca Baracchi
Presidente Nuovagrafica

La prima impressione che un alimento suscita è quella visiva e la maggior parte della nostra disponibilità nell'accettarne il consumo dipende dalla sua apparenza, ovvero dall'informazione percepita attraverso l'occhio e riguardante la sua forma, la sua struttura, il suo colore.

Un aspetto inusuale scatena immediatamente un allarme negli altri organi di senso: se un pomodoro si presenta raggrinzito, di colore troppo cupo, si cercherà immediatamente di saggiarne la consistenza tattile, di verificare eventuali odori di marciume e sicuramente tale prodotto risulterà anche poco allettante al consumo.



STAUD'S WIEN

Il re del

Il tema di questo numero è la marca che fa sistema con il territorio, la relazione tra l'azienda di marca, i suoi fornitori ed il territorio, con riferimento particolare alle marche che hanno un legame forte con l'area geografico-culturale di appartenenza e i suoi valori, che entrano a pieno titolo nei valori di marca riconosciuti dal cliente. Approfondiamo questo tema con il sig. Hans Staud, titolare e fondatore della storica azienda di marmellate, conserve e verdure in agrodolce Staud's di Vienna, conosciuta, esportata ed apprezzata in tutto il mondo.

La marca Staud's è fortemente legata alla città di Vienna - di cui è espressione - al suo territorio e al suo immaginario. Da dove nasce questa felice intuizione e quali sono stati i passi che la sua azienda ha sviluppato per arrivare ad affermare che Staud's è una marca territoriale? *L'idea della marca Staud's è stata elaborata da me, autonomamente. E' stato chiaro già dall'inizio che i miei prodotti portassero, accanto al proprio nome, l'indicazione dell'origine e la provenienza dalla città di Vienna. L'elaborazione della marca "Staud's Wien" è stata perciò la logica conseguenza di questa concezione. Come allievo della Facoltà di Economia dell'Università di Vienna - prima si chiamava Scuola Superiore per il Commercio Mondiale - ho avuto continui contatti con l'Istituto per il Marketing ed ho potuto conoscere anche i progetti di ricerca del prof. Gunter Schweiger sul tema "L'immagine dell'Austria nel mondo". In questi studi emergeva che la città di Vienna, anche grazie alla sua lunga tradizione culinaria, ha da sempre espresso e trasmesso una "dolce immagine" verso l'esterno. Arte culinaria e squisite confetture sono stati perciò un binomio particolarmente indovinato in questo senso. Negli anni ottanta, quando l'assortimento dei prodotti Staud's continuava ad aumentare, ho potuto adottare alcuni cambiamenti anche alla veste grafica dei prodotti. Il designer di marketing Michael Beran ha realizzato insieme a me il marchio con l'emblema bianco su coperchio nero, il vaso ottagonale e l'etichetta trasparente. Dal 1988 ho conservato questa impostazione, che è risultata essere piuttosto indovinata ed è ancora oggi sul mercato.*

Ora che la sua marca è diventata globale, sebbene la sua produzione appartenga al settore gourmet, di nicchia, il legame con Vienna e l'Austria non rischia di stare un po' stretto e di impedirle di crescere ulteriormente? *Dall'inizio il mio obiettivo è stato quello di lanciare e vendere i miei prodotti su scala globale. Ci ho messo 10 anni per raggiungere questo mio obiettivo: le prime esportazioni hanno preso il via nel 1978 verso la Germania e oggi i miei prodotti sono esportati nei più importanti paesi d'Europa, negli USA, in Giappone, in Asia e in Africa.*

Quali ripercussioni ha avuto il successo della sua marca sul territorio e sui suoi fornitori? Emerge qualche vantaggio in termini di immagine anche per loro per i territori di produzione?

La marca Staud's si considera "ambasciatrice di Vienna". L'alta qualità dei prodotti Staud's deriva anche dall'utilizzo di materie prime di elevata qualità: Staud's ha puntato in primis a valorizzare la qualità e non il prezzo più basso. Di questo non hanno beneficiato solo i fornitori di Staud's, ma anche la regione ed il territorio di provenienza delle materie prime. Per prodotti particolari, come ad esempio le confetture a tiratura limitata, ho ritenuto opportuno indicare in etichetta la provenienza della frutta, questo comporta automaticamente anche la promozione del territorio di provenienza della stessa.

Osservando il suo marchio, si nota un'icona, un'immagine in cui molti rivedono la principessa Sissi: per questo si può pensare che i suoi prodotti affondino le proprie radici ai tempi dell'impero austro-ungarico. Qualcuno afferma che le sue marmellate venissero servite, come colazione, alla Corte Asburgica di Francesco Giuseppe. Si scopre, invece, che la sua azienda nasce nel 1971: come nasce questa operazione di marketing? Qual è il collegamento con le istituzioni turistiche?

Staud's Wien lavora da molti anni ed ha un rapporto privilegiato con l'Ente Turistico di Vienna "Wien Tourismus" e altri soggetti che operano nel settore turistico. In relazione con il turismo



operano anche altre aziende locali, come la ditta di porcellane Augarten. Questa collaborazione ha dato origine a diverse linee di prodotto specifiche, realizzate in occasione di particolari eventi, anniversari o come omaggio a particolari personaggi. Rigorosamente in edizione limitata, queste linee sono proposte in vasetti e tappi personalizzati, riproducenti opere d'arte, che sono diventati oggetto di collezionisti. Per fare degli esempi, citiamo la serie di confetture "Hommage an Johann Nepomuk Nestroy", la Collezione "Arts & Delights" e la "Music collection". Staud's Wien non partecipa comunque a campagne di immagine (come ad es. Mozart, Sissi) che vengono utilizzate e "sfruttate" da molti soggetti.

Prodotto tipico legato al territorio, di alto livello qualitativo, marca che da locale diventa globale senza campagne pubblicitarie sui media. Qual è il segreto di tale successo?

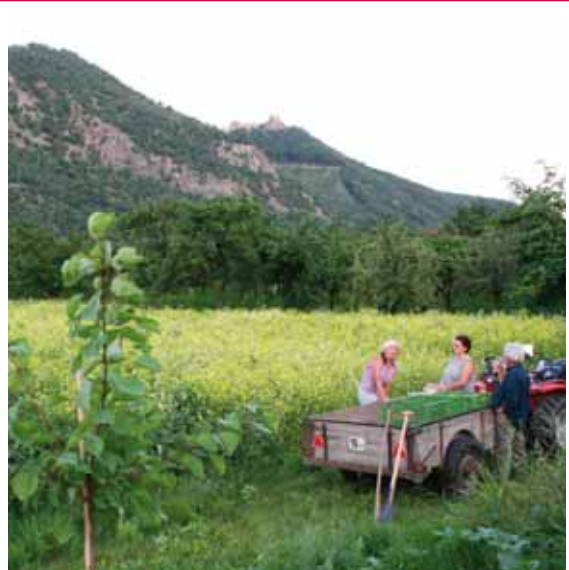
Non c'è nessun segreto. I fattori di successo sono la disciplina, l'entusiasmo nei confronti del prodotto e il miglioramento continuativo dello stesso.

Fra i tanti media, Internet che ruolo ha, nel suo caso? Cosa si aspetta la marca Staud's da questo mezzo di



Hans Staud - Titolare e fondatore della rinomata azienda di marmellate, conserve e verdure in agrodolce Staud's di Vienna

le marmellate



comunicazione nuovo, versatile, che permette una personalizzazione di massa del messaggio?
Internet è per Staud's una pura piattaforma informativa che dà molte informazioni aggiuntive rispetto a quelle che è possibile veicolare unicamente attraverso l'etichetta: informazioni sull'azienda, sugli eventi, sulle persone, ecc.. Staud's non propone per scelta uno Web-Shop ai propri clienti, così come non fa e-commerce: la distribuzione dei prodotti segue i canali delle normali esportazioni negli altri paesi e quindi avviene esclusivamente attraverso gli importatori (generalisti) dei singoli paesi di riferimento. Se gli importatori scegliessero di utilizzare Internet come piattaforma di vendita, verrebbero automaticamente esclusi dai canali di vendita della mia azienda.

Il rapporto con la distribuzione commerciale ed i prodotti locali è sempre un rapporto teso e difficile. Suo padre gestiva un negozio al mercato dove lei attualmente ha mantenuto il suo flagshipstore, un negozio popolare che indica le origini, la sua identità e la sua storia personale. Come dialogare con il retail e conciliare le esigenze del produttore, anche di piccole dimensioni, con quelle del negoziante/distributore?

I prodotti Staud's sono prodotti di qualità, che proprio perché

derivano da materie prime di alta qualità sono disponibili in misura limitata. Sul mercato si realizza poi automaticamente una buona disciplina sul prezzo.

Tornando alla sua storia, lei, figlio di un commerciante, si è laureato e, invece che sviluppare la sua passione, ha proseguito l'attività di famiglia decidendo di fare l'imprenditore, modificando in modo significativo l'approccio tradizionale al mercato. Lei insegna anche all'Università di Vienna. Quali vantaggi ha portato alla sua azienda e alla marca Staud's il possesso di questo know-how? Qualche indicazione rispetto al rapporto fra sapere e sviluppo d'impresa oggi e per il futuro?

Durante i miei studi economici non ho appreso solamente un know-how relativo all'economia aziendale, ma anche conoscenze riguardanti pubblicità e marketing. La mia tesi di laurea trattava il tema "Progressi e sviluppo nella tecnologia delle conserve alimentari". Oltre a queste conoscenze di base si aggiunge anche la conoscenza acquisita sul campo che è diventata poi anche la concretizzazione dei concetti espressi nella mia tesi di laurea. Nonostante ciò nella mia esperienza scolastica ho avuto scarso contatto con l'economia, abbiamo fatto solo due visite aziendali e ho avuto quindi una scarsa panoramica del mondo aziendale: questa a mio avviso è stata una grande mancanza. Se io non fossi venuto da una famiglia di commercianti, da giovane avrei appreso ben poco sull'economia: per questo è interessante trasmettere la mia esperienza agli studenti. Oggi è importante che il lavoro e la scuola cooperino. Si deve cominciare molto prima a fare pratica nel mondo economico, a mio avviso già nella scuola dell'obbligo. Io vedo spesso laureandi/praticanti che escono dall'università e credono che le grandi organizzazioni siano lì ad aspettarli: è invece importante capire che l'economia non è sempre massimizzazione dei profitti e successo, è importante invece programmare nel lungo periodo.

Si deve cominciare a piccoli passi e commettere errori. Con gli studenti così come con i dipendenti è importante ragionare partendo dalla stessa base, dallo stesso punto di vista: nella scuola, così come nelle organizzazioni devono essere tutti uguali, certo deve esserci un dirigente, però tutti gli strumenti di lavoro sono necessari. Due cose sono importanti: non copiare - ognuno è unico e diverso - e tenere sempre un piano di crisi in tasca: può sempre succeder qualcosa!

IL PROFILO DI STAUD'S WIEN

Hans Staud nasce a Vienna nel 1948, si laurea in economia, ma già durante gli studi comincia a lavorare presso il negozio di frutta del padre: nel 1971 Hans Staud rileva l'attività del padre e ne diventa titolare, concentrandosi sulla frutta e la sua conservazione. Da quel momento la storica ditta Staud's - fondata nel 1883 con sede a Ottakring - smette di vendere frutta.

Attualmente Hans Staud è azionista e amministratore delegato della SPA che nel 2007 ha fatturato circa 6,40 milioni di Euro, sempre in costante crescita. Oggi Hans Staud è alla guida di un team di 30 persone e al momento vi sono circa 190 prodotti in listino, tra cui 95 tipi di confetture, 42 tipi di verdure in agrodolce oltre a composte, mostarde, frutta allo sciroppo e sotto spirito.

Staud's Wien distribuisce i propri prodotti per l'80% in negozi di alimentari e per il 20% in gastronomie, punti vendita del tipico, hotel e catering. Fornisce, tra gli altri, il St. Regis Hotel a New York, la catena Kempinsky, l'Hotel Grand Hotel des Bains a St. Moritz e l'hotel Adlon a Berlino.

Le esportazioni nel 2007, rispetto al bilancio totale, sono state circa il 40%, dato anche questo in crescita: i più importanti paesi di esportazione sono la Germania, la Svizzera, il Giappone, gli Stati Uniti e l'Italia.

Staud's GmbH Konserven & Konfitüren
 Hubergasse 3 - A-1160 Wien - Austria

Tel: +43-1-406 88 05-0 - Fax: +43-1-406 88 05-12
 office@stauds.com - www.stauds.com



Bortolomiol, ambasciatrice del prosecco

Elvira Maria Bortolomiol, è Vice Presidente della Bortolomiol Spa di Valdobbiadene, impresa familiare tutta al femminile. La sua attività imprenditoriale e manageriale è legata ora alla responsabilità in azienda della nuova area di sviluppo progetti, oltre all'impegno nel promuovere e comunicare una maggiore cultura legata alla tutela della Denominazione del Prosecco DOC in Italia e all'estero.

È Vice Presidente del Consorzio del Prosecco ed è Membro del Consiglio di Amministrazione della Società Alta Marca. Partendo dagli studi della Facoltà di Agraria, Elvira ha potuto sviluppare anche con esperienze spese oltre oceano, in particolare Stati Uniti ed America latina, una sua visione globale sul tema prodotto, genius loci, cultura del cibo e del convivio senza mai dimenticare i valori autentici della tradizione che da secoli accomuna i Bortolomiol al territorio e all'innovazione. Elvira e l'azienda Bortolomiol è impegnata anche in alcuni progetti per L'Africa come Wine for Life della Comunità di Sant'Egidio e nel progetto a sostegno della New Partnership for Africa's development di Ricerca e Cooperazione.

Super Doc, la migliore espressione del Prosecco

Lo scenario futuro della nostra Denominazione è uno scenario di cambiamenti importanti dichiara Elvira Maria Bortolomiol. Si tratta di un lavoro basato sulla valorizzazione del marchio di area per arrivare ad ottenere un prodotto unico e garantito. Il momento è delicato e decisivo per emergere e, nello stesso tempo, per tutelare territorio e prodotto, occorre determinazione e responsabilità che non mancano al Consorzio ed ai suoi produttori. Il percorso che abbiamo scelto è innanzitutto quello di lavorare sul mantenimento ed il rafforzamento della Denominazione in modo tale che tutto il Prosecco sia solo DOC e legato alla riserva del nome. Per quanto riguarda l'area di Conegliano e Valdobbiadene, considerata come la migliore espressione del Prosecco, oggi si apre una grande opportunità, la Denominazione d'Origine Controllata e Garantita, che darebbe al consumatore un messaggio chiaro di eccellenza qualitativa, oltre a porci ai vertici di una piramide produttiva. Ci sarà quindi una modifica al disciplinare che cercherà di esaltare queste peculiarità, mantenere i valori storici e regolamentare la comunicazione delle selezioni. Un ultimo passo verrà fatto valorizzando il metodo di produzione e la tipologia Spumante, evidenziando gli aspetti che collocano il nostro prodotto nella categoria degli Spumanti Fruttati. Al consumatore arriverà quindi un messaggio molto chiaro in termini di Zona, Prodotto Unico, Garanzia e Metodo che ci permetteranno non solo di fare Sistema in un comparto, come quello dello Spumante a livello Nazionale ed Internazionale, ricco di concorrenza, ma di affrontare il mercato con determinazione senza compromessi e forti del nostro marchio. Come azienda siamo pronti a questa sfida con strumenti di marketing e comunicazione nuovi, ma soprattutto, con la nostra storia, la nostra esperienza, la capacità di produrre nuove cuvées per affrontare nuovi mercati, proponendoci di migliorare la qualità ed innalzare il livello di controllo su tutta la filiera produttiva per arrivare ad essere sempre più competitivi e per seguire quella missione che Giuliano Bortolomiol aveva nella testa e nel cuore e che ora più che mai, noi come famiglia e azienda, sentiamo parte del nostro futuro.



Bortolomiol spa

L'azienda Bortolomiol è un'azienda leader nel settore degli spumanti e del Prosecco Doc di Valdobbiadene e Conegliano. La sua storia risale al 1700 quando l'avo Bartolomeo Bortolomiol coltivava nella zona di Valdobbiadene il prezioso Vitigno. Da questa antica famiglia nasce Giuliano Bortolomiol, fondatore della nuova azienda, considerato oggi il Padre del Prosecco Moderno, al quale va tutto il riconoscimento per aver lavorato su territorio, qualità e sulla Denominazione. Il suo spirito pionieristico e di ricerca sono stati motori instancabili per quello che è oggi il successo del Prosecco di Valdobbiadene.

Il suo spirito imprenditoriale vive oggi nella moglie Ottavia e nelle figlie MariaElena, Elvira, Luisa e Giuliana, coadiuvate nella gestione dell'azienda dall'Enologo Gianfranco Zanon. Si tratta di una realtà produttiva di circa 2 milioni di bottiglie destinate al mercato del fuori casa, dove sono rappresentate le varie tipologie di Prosecco e anche qualche chicca.

www.bortolomiol.com





Intervista a **Mauro Levighi**
Dirigente Area Promozione e Sviluppo della CCIAA
di Trento e Direttore di Accademia d'impresa,
Ente di Formazione della CCIAA di Trento

Neo-brand di prodotto e territorio



Affinché un'area geografica possa essere riconoscibile ed oggetto di specifiche azioni di marketing è indispensabile che essa acquisisca una propria personalità ed identità. Solo in questo modo potrà essere sviluppata una percezione integrata ed unitaria del territorio nei soggetti esterni ad esso, e al tempo stesso potrà essere rafforzato il senso di appartenenza al territorio nei soggetti interni ad esso - afferma Mauro Levighi. Il marchio territoriale funziona in questo senso un po' come il cognome di famiglia: consente di identificare un numero di soggetti legati da relazioni di appartenenza e di distinguerli da altri gruppi. L'identità territoriale, garantita dal marchio, ha anche un'altra importante funzione: consente di aggregare attorno ad esso dei valori che possono essere declinati in termini di comunicazione secondo obiettivi condivisi a livello istituzionale.

Come coniugare, quindi, la singola marca aziendale, la marca istituzionale del consorzio e la marca del territorio a livello turistico?

Il marchio territoriale in questo senso è lo sfondo di un paesaggio all'interno del quale si innestano varie figure: ad esempio, il nome del produttore e il nome del prodotto che, per mantenere la metafora dell'identità personale, funzionano un po' come il nome dell'individuo. Attorno al brand territoriale possono poi aggregarsi altri brand, ad esempio quelli dei consorzi: ciò che importa è che a questi marchi corrisponda una comunicazione coordinata, capace di disegnare nella mente del consumatore una mappa mentale gerarchicamente ordinata: prodotto, consorzio, territorio e viceversa. Fondamentale perché il sistema funzioni è che i valori associati ai vari brand siano fra loro coerenti.

Come si può fare sistema e riuscire a fare emergere la propria offerta sul mercato, promuovendo i prodotti nel loro insieme, il territorio locale, ma anche le specificità e particolarità di ogni singolo produttore?

Nell'ottica di un sistema territoriale integrato, capace, cioè, di comunicare il prodotto insieme al territorio e il territorio insieme al prodotto, non vi è un rapporto competitivo fra comunicazione territoriale e comunicazione aziendale. Lo sforzo delle istituzioni è quello di consolidare la percezione positiva del Trentino nel consumatore: è compito della singola azienda riuscire ad innestarsi su quel terreno fertile e sfruttare il capitale di immagine creato dalle istituzioni per rafforzare la propria comunicazione di prodotto. Naturalmente - anche in questo caso - è necessario che vi sia coerenza fra i valori del prodotto e i valori associati al territorio, altrimenti il collegamento nella mente del consumatore non scatta.

Quali scenari futuri sono ipotizzabili nella promozione e valorizzazione di prodotti come il TRENTODOC che hanno nel rapporto con il territorio la propria distintività, per riuscire ad emergere come offerta rispetto alla moltitudine di prodotti già presenti sul mercato?

Il TRENTODOC è espressione di un territorio così come lo sono le bollicine di Franciacorta, che hanno saputo abbinare fin da subito, nella comunicazione, il prodotto al territorio; nell'attuale contesto economico la competizione agroalimentare si disputa anche sul piano territoriale come competizione fra aree geografiche.

È qui che diventa importante lo sforzo delle istituzioni: la singola azienda non può veicolare l'immagine di un'area geografica - e non è neppure tenuta a farlo se non in un'ottica di responsabilità territoriale che stenta ancora ad attecchire. Se il Trentino saprà rafforzare il legame fra le sue bollicine e i valori positivi associati ad esso, il prodotto potrà beneficiare di un formidabile capitale valoriale.

Proprio per consolidare questo legame è stato istituito il marchio TRENTODOC, che deve comunicare l'idea di qualità legata al suffisso DOC e l'idea di territorio legata al nome della città. Ma per raggiungere questo scopo è necessaria la più stretta collaborazione fra aziende e istituzioni e soprattutto messaggi coerenti da parte di tutti gli attori in campo nei confronti dei consumatori.

Il marchio TRENTODOC nasce per volontà delle istituzioni nel 2007 come marchio collettivo che riunisce 27 produttori di bollicine trentine D.O.C.

Il logo riprende nelle sue componenti lessicali i temi della denominazione: Trento D.O.C.

Esso non sostituisce la denominazione, ma funge da strumento di promozione e comunicazione istituzionale del prodotto.

www.trentodoc.trentino.to

TRENTODOC



Champagne, plus di marca

L'esperienza di **Delphine Veissière**
Amministratore Unico La Flûte

L'investimento permanente e ormai secolare delle grandi *maison* di champagne, conosciute a livello mondiale, ha reso oggi la gestione della propria marca più facile rispetto ad altre regioni vitivinicole francesi o internazionali. La volontà del Comitato Interprofessionale della Champagne di promuovere e proteggere il marchio "CHAMPAGNE" è nota e rigorosa. Il piccolo produttore di champagne gode quindi di una notorietà legata al territorio. L'Appellation d'Origine Contrôlée è obbligatoria per produrre un vino di champagne. D'altra parte, il numero importante di produttori obbliga il *vigneron* a cercare delle modalità di differenziazione. Il territorio ed in particolare la localizzazione delle sue vigne in una zona detta *Grand Cru*, ossia 100% sulla scala dei *Cru*, è un vantaggio distintivo supplementare. L'assenza di tale vantaggio viene compensato da diverse altre modalità, come ad esempio le scelte tecniche in cantina sulla gamma di prodotto, la produzione in biodinamica o ancora la partecipazione e l'iscrizione alla cosiddetta "Route touristique du champagne" o all'ultima iniziativa "Marnothérapie",

che punta sulla cultura della *maison* stessa e sulla possibilità offerta ai turisti di entrare in azienda. In Champagne, gran parte dei produttori che scelgono di promuovere e offrire i propri prodotti al pubblico e non solo di fornire le uve necessarie alla produzione degli champagne delle grandi *maison*, propongono visite in cantina, corsi di degustazione, fino alla disponibilità di "chambre d'hôtels" con dei forfait week-end e/o week-end vendemmia, in cui il turista diventa protagonista e "tailleur", a fianco dei vendemmiatori esperti della *maison*. La combinazione, però, di una domanda globale destabilizzata e in piena ristrutturazione, di una



pressione sui prezzi delle materie prime, cioè di uva, vetro e sughero, oltre alle preoccupazioni legate ai fenomeni derivanti dal riscaldamento del pianeta, potrebbe rimettere in questione un sistema virtuoso che profitta all'insieme degli attori sia pubblici che privati della regione Champagne. D'altra parte, lo champagne cresce ogni anno sull'onda di un'offerta sempre inferiore alla domanda: questo implicherà una ridefinizione del territorio che permetterà una produzione supplementare a partire dal 2017. Infine la Champagne risulta avere un numero di letti disponibili nettamente inferiore rispetto ad altre regioni turistiche francesi. Le sfide future porteranno, secondo me, ad un controllo sempre più accurato della qualità del prodotto, oltre ad una migliore copertura da parte del settore alberghiero e di proposte su misura per la clientela d'élite che frequenta la regione. La prossimità e la concorrenza di Parigi, come prima destinazione turistica, verrà limata e il rapporto riequilibrato con delle proposte *maison* di alta qualità.



LA FLÛTE

La Flûte seleziona champagne di élite, elaborati grazie al *savoir faire* di grandi artigiani provenienti da tutta la regione della Champagne DOC. Sulla base di propri criteri di ricerca particolarmente esigenti, La Flûte ha creato una selezione dinamica, espressione delle complessità di tutti i *terroir* di questo grande nettare. Propone e commercializza la propria selezione di champagne di autore su tutto il territorio italiano in ristoranti ed enoteche rinomate e di alta fascia, veri e propri partner nella diffusione della cultura dello champagne. Inoltre, La Flûte, che nutre una vera passione per la gastronomia italiana, ha aperto il suo primo concept store a Milano, luogo di cultura interamente dedicato alle bollicine francesi. Delphine Veissière, creatrice dell'azienda, non esita a creare abbinamenti inediti e originali per far conoscere e apprezzare i suoi champagne in tutta la loro diversità.
www.laflute.it



Turismo d'élite



di **Magda Antonioli Corigliano** - SDA Bocconi
Docente e Direttore del Master in Economia del Turismo,
esperta di Strade del Vino e dei Sapori e territori

Franciacorta

La Strada del vino Franciacorta nasce nel 2000 e vi aderiscono inizialmente 18 cantine, contro le circa 70 di oggi. L'elemento di immagine trainante per quest'area e per il suo sviluppo turistico è certamente il suo vino, il Franciacorta, prodotto esclusivamente con la rifermentazione in bottiglia e primo e unico brut italiano ad avere ottenuto nel 1995 la Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Le etichette recano solo la dizione Franciacorta, un unico termine che definisce il territorio, il metodo di produzione e il vino, garanzia per il consumatore della specificità e della qualità di questo prodotto. Nel 2008 è stato pubblicato un nuovo Disciplinare del Franciacorta che risulta prodotto con uve Chardonnay e/o Pinot nero, sebbene sia consentito anche l'uso del Pinot bianco fino ad un massimo del 50% dell'uvaggio. Al contempo le caratteristiche del territorio, la sua storia e cultura costituiscono elementi che la Strada del Vino Franciacorta ha

valorizzato fin dall'inizio, contestualmente al prodotto vino, e che rappresentano altrettanti motivi di interesse per la domanda turistica. La Strada ha proposto al mercato una destinazione nuova, non battuta da flussi turistici tradizionali e caratterizzata da

quegli elementi di novità, autenticità e scoperta che sono oggi sempre più premiati e ricercati, soprattutto in turismo di nicchia e maggiormente "s sofisticati" come quello enogastronomico. Grazie all'ampliamento della base associativa oggi la Strada può proporre un network articolato e di qualità, con una ricettività di livello alto - preponderanti sono infatti gli alberghi dalle 4 stelle in su, le dimore storiche, gli hotel con beauty farm - anche a caratterizzazione rurale,



www.stradelfranciacorta.it
www.franciacorta.net

grazie agli agriturismi, a cui si aggiungono ristoranti vocati alla valorizzazione della tradizione enogastronomica locale, le enoteche, un golf club, due musei del vino e servizi per congressi. Il numero di turisti nell'area è cresciuto del 70% in pochi anni, arrivando alle 200.000 presenze nel 2008. Si tratta di numeri di nicchia, evidentemente, con una crescita sostenuta, come tipicamente accade nelle fasi iniziali del ciclo di vita di una destinazione, ma che dimostrano la dinamicità del territorio. La permanenza media è di 3 giorni, in linea con un turismo che è principalmente del weekend, ma si tratta - dato questo interessante per i riflessi positivi che ha sulla gestione delle imprese turistiche e delle attività sul territorio - di un turismo che non soffre di picchi stagionali e tende piuttosto a distribuirsi nel corso dell'anno. Attualmente la Strada del Vino Franciacorta è impegnata su più fronti, tra cui la promozione di eventi volti a valorizzare il territorio, il più noto dei quali è certamente il Festival del Franciacorta, oltre a nuovi progetti per accentuare gli aspetti esperienziali e di scoperta, come l'offerta del "Metafacile", guida turistica offerta su supporto palmare per facilitare la visita del territorio che è anche un marchio registrato della Strada. Anche sul fronte promozionale l'investimento è sulle potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, il web in particolare.

Luxury food

di **Emanuela Corradini**
Consulente di marketing e titolare
di Oficina d'impresa srl



"DA COSA NASCE COSA"

Un diversivo interessante: instaurare un'efficace fedeltà. Ci aiuta ad essere felici tutta la vita. Lavorare a Londra, amare a Parigi e vivere in Italia. Per molto tempo sono rimasto ai margini della scena, e poi, senza una nota di avviso, ho deciso di circondarmi dell'eccellenza estrema. Ecco il diversivo che evoca la mia unicità.

È la tappa conclusiva di un breve racconto/viaggio, durante il quale caducità, trasformismo e banalità, lasciano il passo alla concretezza di chi è consapevole del proprio operato e delle proprie qualità, di chi nell'intimità sa di essere unico. È quello che accade alle persone sagge, sensibili ed attente alla qualità della vita intesa come complesso intreccio di esperienze sensoriali distintive. Locale e globale è la tensione che caratterizza **ULIVA 1111**, marginalità e totalità sintetizzabili con il concetto di *unicità*, spina dorsale dell'intero progetto. Il progetto si concretizza nell'attenzione rivolta a comunicare l'immenso patrimonio di valori e di capacità produttiva che contraddistingue il Frantoio di Riva del Garda rispetto ai competitor. Si evolve definendo un appropriato asset di prodotto, interpretato da un design dall'elevato profilo *passionale-emozionale* e da una ricerca tesa a rivelare *l'eccellenza* e nello stesso tempo *l'artigianalità* di un prodotto unico. Costruzione di un brand product sintetico, semplice e soprattutto "sincero". Non mente a chi se ne innamora. Una forma vetro quasi ovvia per la schiettezza e purezza delle linee, capaci di evocare familiarità. Trasparenza e leggerezza ad esaltare le qualità intrinseche di un olio intenso e dal colore affascinante. Trasgredire alla regola comune, di conservare l'olio in vetro scuro, per lasciare ad un pack originale ed elegante l'assolvere di tale funzione. Un book-pack limitato a 1111 copie, racconta e protegge la storia di una scoperta, la storia di un'essenza contenuta in un tipico flacone da profumo, la giusta dimora per chi è destinato ad essere unico.

Michael Dall'Agnol per O2design.it

Oggi il lusso assume un significato diverso da quello che rappresentava fino ai decenni scorsi: non è semplicemente sinonimo di appartenenza ad un gruppo esclusivo di élite. Il neo-lusso, grazie ad un prezzo significativo, ma non proibitivo, si rivolge ad un target più ampio rispetto ai beni del lusso tradizionale, a consumatori con un reddito medio e medio-alto, ma alla ricerca di un'esperienza di consumo fortemente emotiva e valoriale. A differenza dei beni del vecchio lusso (es.: Chanel, Rolls Royce, Luis Vuitton), legati al concetto di consumo vistoso, territorio esclusivo di un'élite di consumatori agiati alla ricerca di opportunità per spendere denaro in eccesso, i beni del neo-lusso (es.: Diesel, Starbucks, Aveda, Bmw) possono generare elevati volumi di vendita, nonostante i prezzi più alti rispetto agli altri prodotti della medesima categoria merceologica (Premium Price). Si parla infatti di *massclusivity* e di *masstige*, ovvero "esclusività e prestigio di massa". Infatti, benché i new luxury goods costino dal 20 al 200 per cento in più rispetto ai concorrenti, restano alla portata di una larga fetta di consumatori, disposti a fare trading up, cioè a "sovra-investire" in prodotti dai superiori benefici funzionali, tecnici ed emotivi, finanziandosi con l'acquisto di beni a prezzo minimo in categorie che non rivestono un'importanza particolare. I prodotti neo-lusso, o di lusso democratico rispondono all'esigenza di soddisfazione di precisi bisogni legati alla sfera del benessere, dell'autogratificazione, dell'affermazione sociale e della cura di sé e dei propri familiari. In quest'ottica anche alcuni beni di consumo non durevole, come ad esempio il cibo, possono diventare beni di lusso. Il cibo, in quanto espressione di sé, diventa anche uno status da esibire a dimostrazione della propria vita di successo. In questa dimensione, non c'è limite alcuno alla *premiumness*: dal lusso al superlusso, per distinguersi. Ma quali sono gli attributi dei beni di lusso? Eccellente qualità percepita, prezzo elevato, limitatezza del prodotto e rarità, esclusività, rapporto privilegiato con il passato, inutilità e futilità oltre alla semplice funzionalità, distribuzione in punti vendita qualificati/rinomati, brand e comunicazione. Qualità, immagine, brand di prestigio, insieme a una distribuzione selettiva, servono all'azienda per far percepire al consumatore quel valore aggiunto che giustifica un prezzo maggiore.

Case history

ULIVA 1111, valorizzazione d'eccellenza

Il nuovo progetto del Frantoio di Riva del Garda si chiama Uliva 1111: una selezione annuale del miglior olio extravergine d'oliva DOP Garda Trentino che raggiunge standard superlativi, grazie ad un rigido protocollo interno di lavorazione dall'oliveto alla bottiglia. Una produzione limitata, proposta in bottiglie numerate, fatte e imbottigliate a mano, in una confezione di puro design. Uliva 1111 è un oggetto prezioso, raro, pensato per soli 1111 intenditori. Uliva 1111 soddisfa la richiesta di chi cerca i prodotti del Frantoio di Riva che hanno vinto premi e concorsi a diversi livelli: esperti di olio e di cucina, professionisti assaggiatori, estimatori di piccole produzioni d'olio DOP fortemente legate al territorio di produzione. Uliva 1111 è riservata a coloro che fanno della raffinatezza culinaria la propria vocazione, che sanno distinguere il dettaglio e desiderano un prodotto inimitabile, delicato, pregiato, sinonimo di buon gusto e cultura del cibo.

Si caratterizza per l'eccellenza qualitativa, che implica la possibilità, in certe annate, di non avere a disposizione la Selezione di olio DOP Garda Trentino necessaria, e che la quantità prodotta sarà variabile, ma non potrà comunque mai superare le 1111 bottiglie annue per ogni formato proposto (da 500, 250 e 100 ml).

passion story

Un carattere di sé che si impara ad apprezzare crescendo è l'unicità. Molti non se ne rendono conto, ma quando si avverte questo stato di sovrano appartenenza, ci si accorge di esistere veramente.

1111 unico



Segreti preziosi

Il segreto della bontà, dell'armonia di colore, profumo e gusto che caratterizza l'olio extravergine DOP Uliva 1111 sta nel territorio, il Garda Trentino, dal microclima unico: aria mediterranea abbinata al rigore montano. Le olive raccolte a mano, da olivi centenari, vengono separate in singole partite e valutate secondo i rigidi criteri di eccellenza del prodotto DOP prima di essere spremute a temperatura controllata entro 4 ore dalla raccolta.

Da questa rigida selezione vengono trattenuti i capolavori, cioè le partite d'olio che sono extra su tutto, perfettamente in armonia, uniche e impareggiabili. Uliva 1111 ha ottenuto un enorme successo al Merano Wine Festival & Culinaria di Merano, prestigioso ed elitario festival enogastronomico alla sua 17^a edizione, che si è tenuto dall'8 al 10 novembre 2008 presso lo splendido palazzo liberty del Kurhaus, evento al quale Agraria è stata invitata a prendere parte e selezionata appositamente.

Idee innovative

Uliva 1111 ha incuriosito ed attirato la gran parte del pubblico selezionato, sia per quanto riguarda l'idea innovativa - studiata e messa a punto da Oficina d'impresa - sia per quanto riguarda il packaging ed il design, curato dallo studio O2Design. Per l'innovazione, Agraria Riva del Garda ha ricevuto recentemente il Leone D'oro per l'imprenditoria proprio grazie ad Uliva 1111: la serata-evento si è tenuta al Lido di Venezia, nel prestigioso Palazzo del Cinema, dove sono state premiate le eccellenze italiane.

Uliva 1111 fa parte della "Linea Uliva - eccellenza estrema" - Selezioni di olio extravergine d'oliva DOP Garda Trentino, destinata solo ai punti vendita di prodotti di alto gourmet, ai ristoranti e hotel più qualificati ed ai locali indicati dalle migliori guide enogastronomiche.

L'ulteriore selezione Uliva 1111, è destinata al singolo esperto enogastronomo e potrà essere acquistata unicamente sul sito Internet www.uliva1111.it



Pierluigi Delfini
Direttore Commerciale CISA



Storia di cioccolato e gusto



CISA è da sempre un'azienda trentina - anche se pochi lo sanno - condotta dalla Famiglia Salvetti, fondatori dal 1954 del marchio CISA. L'azienda è stata tra le primissime industrie produttrici di uova di cioccolato, oltre ad essere quella maggiormente distribuita sull'intero territorio nazionale. Presente nelle maggiori insegne della GDO, fino agli anni '90 aveva 6 punti in più di quota di mercato rispetto al secondo competitor, che allora era Ferrero.

La grande specializzazione, l'alta capacità produttiva e l'attenzione massima da sempre data alle migliori materie prime, l'ha fatta crescere: da piccola realtà artigianale è diventata una grande industria del comparto Pasquale. Da alcuni anni l'azienda cerca di dare maggior peso alle sollecitazioni di un mercato in continuo e progressivo cambiamento. Il prodotto Uovo di Pasqua, che per sua caratteristica è un articolo molto tradizionalista, ha bisogno di presentarsi sempre con una veste rinnovata per attirare l'attenzione del consumatore.

CISA ha, per questo motivo, dato corso nel 2007 ad un completo restyling del proprio assortimento, a cominciare dal Brand stesso, che oggi parla di cioccolato e non solo di uova, per arrivare all'inserimento di nuovi prodotti come il cioccolato colorato, con una serie di soggetti cavi che raffigurano personaggi o icone delle due maggiori festività: Natale e Pasqua. È stato, inoltre, realizzato un catalogo che rappresenta la più consistente offerta del mercato Pasquale, con più di 70 articoli di diversi pesi e misure o packaging particolari, come il nuovissimo contenitore metallico per

uovo di cioccolato, sempre aggiornato graficamente, che si presta anche al collezionismo. La sempre maggiore attenzione che Cisa sta dando agli imballi riutilizzabili sta avendo un riscontro interessante sul mercato, anche in chiave di risparmio per il consumatore, che percepisce come un costo tutti quegli imballi che rivestono il prodotto ma sono poi inutilizzabili e da smaltire.

Le uova di Pasqua rappresentano il 90% dell'attuale produzione di cioccolato e solo da 2 anni è stata intrapresa la strada della diversificazione, introducendo una serie di prodotti, sempre di puro cioccolato, vendibili da settembre a dicembre. L'alta competitività che da qualche anno si riscontra anche sul mercato dei prodotti da ricorrenza, sta sempre più appiattendolo l'offerta e la qualità di questi ultimi senza valorizzare la filiera produttiva né commerciale. L'uscire dalle secche del prime price può far solo bene al mercato, ma occorre dare sempre nuovi stimoli e valore ai prodotti tipici del mercato italiano, che ultimamente non riescono più ad essere valorizzati per quel che effettivamente valgono.

www.cioccolatocisa.com

Prodotto tipico, territorio e media

Intervista a Luca Sardella e Janira Majello

Il prodotto tipico, anche di qualità e di marca, trova ormai un grande spazio nelle infinite trasmissioni tv dedicate al food: che risultati e che risposte i produttori possono ottenere da questo media?

Io penso che i produttori ottengano moltissimo, perché secondo me la tv è il modo migliore per portare determinati prodotti di qualità e di nicchia a conoscenza di tanta gente, per far sapere che esistono, per fare cultura. Il pericolo di sovraesposizione può esserci, vista la numerosità di trasmissioni sul cibo e sui prodotti tipici, ma solo a livello di immagine, perché finché un prodotto non viene assaggiato non può stufare, come invece può avvenire con un cantante o un artista. Per la mia esperienza io ho sempre ottenuto risultati positivi in tal senso: se non ci fosse stata la televisione ed il nostro contributo, penso che oggi tutti questi prodotti tipici regionali, locali del territorio non li conoscerebbe nessuno.

Quali sono le caratteristiche fondamentali che deve possedere un prodotto o un'azienda per essere interessante e quindi scelta ed inserita nelle sue trasmissioni?

Per entrare in un mio eventuale programma un prodotto dev'essere storico, di nicchia ma al contempo non molto conosciuto, di cui se ne è parlato pochissimo. Mi dà quindi la possibilità di parlarne, di raccontare cose mai raccontate, di studiarlo a fondo e di non lasciarmi incuriosire o trasportare da ciò che tante persone hanno detto o raccontato prima di me. Dev'essere un prodotto che non si è mai affacciato alla televisione, un prodotto caratteristico, territoriale, che mi dà la sensazione che possa diventare importante.

Quindi dev'essere anche un prodotto innovativo, oppure appartenere assolutamente alla tradizione?

Io penso che i prodotti devono essere quelli che già appartengono al territorio: prodotti innovativi ne vedo pochi anche perché è già stato fatto tutto. Innovativi possono essere i piatti che prepara lo chef, innovativi gli abbinamenti di prodotti diversi e nuovi sapori, ma se sono troppo elaborati c'è il rischio di perdere il gusto dei singoli prodotti, dei singoli elementi. Io sono per i prodotti tradizionali, ce ne sono tantissimi, anzi, molte erbe si stanno perdendo, come pure molti formaggi di nicchia: a noi tutti che facciamo televisione tocca scoprirli, non andare con l'elicottero



Luca Sardella, noto conduttore televisivo RAI ed esperto agronomo e Janira Majello, sua collega e collaboratrice.

dall'alto, ma andare con una lente di ingrandimento a cercare minuzie, piccole cose che possono essere grandi e riproporle. È importante riscoprire la varietà dei prodotti e la loro bio-diversità: in Italia ne abbiamo una quantità esagerata, anche parlando di fiori e piante. Tante volte si cerca il prodotto più saporito, più rustico, più resistente, più conservabile, però poi, come con le rose, si torna indietro a cercare il profumo che si è perso negli anni e così avviene con certi formaggi.

Internet e prodotto tipico: oltre al sito vetrina e all'e-commerce, come intervenire su questo media per dare informazioni sul prodotto territoriale?

Internet è un ottimo strumento per fare informazione, però io credo che i prodotti agroalimentari abbiamo bisogno di molte rassegne e fiere provinciali, locali, territoriali, perché c'è bisogno della degustazione, dell'olfatto, del palato, sentire il profumo, assaggiare: un profumo non si può raccontare, lo può raccontare l'olfatto del cliente. Se vogliamo parlare di prodotti particolari con particolari profumi, come i vini o i formaggi, con particolari caratteristiche organolettiche, servono delle sensazioni che possono essere recepite solo vedendo dal vivo e toccando il prodotto. Quindi, di fatto, i media fanno informazione, mettono al corrente, però poi è l'esperienza quella che conta.

250 anni in-store



di **Ilaria Randi**

Responsabile comunicazione e branding
Officina d'impresa srl

Per festeggiare un quarto di millennio nasce La Marcanta - grappa trentina stravecchia, la sgnapa del 250° anniversario. In più un restyling di tutti gli altri prodotti a marchio proprio che saranno messi in vendita a Natale 2008.

Dal Marcante possiede un'offerta commerciale legata al souvenir gastronomico, cioè a quei prodotti tipici trentini e ai prodotti tipici legati alle culture montane dell'arco alpino, di alta qualità, che necessitano di grandi competenze gourmet, di esperienza culturale e di una immagine altamente sofisticata e d'avanguardia. Il posizionamento è quello del luxury food, cioè quel tipo di prodotti alimentari e di alta gastronomia che rappresentano un tratto distintivo per chi li consuma.

Il punto vendita è stato rinnovato completamente nel 2007, un'immagine moderna e sofisticata che ha puntato a teatralizzare le esperienze catalizzando verso spazi tematici: Cantina degli Spiriti, Banco dei Golosi, Cuore del tipico, Orto dal

Marcante sono i focus che accompagnano la visita del cliente a cui si aggiungono i prodotti di base e di marca acquistabili nella parte supermercato e abbigliamento.

Gli interventi di comunicazione integrata per valorizzare il 250° anniversario abbinano il livello locale, regionale e nazionale per garantire la massima visibilità e utilizzare al meglio il sistema informativo trentino:

- la collaborazione con scuole di sci e alberghi locali che fanno arrivare i clienti al punto vendita per appuntamenti ludici settimanali e di degustazione
- l'inaugurazione ufficiale del punto vendita alla presenza delle massime autorità provinciali e dei giornalisti locali
- la trasmissione televisiva interregionale Girovagando in Trentino
- l'allegato al magazine nazionale Dove in Trentino, grazie alla collaborazione con l'azienda di marketing territoriale Trentino SpA
- l'enfatizzazione dei fornitori storici più qualificati che hanno potuto esprimere la forza della loro marca e del loro messaggio pubblicitario in spazi monomarca a loro dedicati sullo scaffale.

Un format e un'immagine che rompe la tradizione del rustico d'antan di montagna, frutto di una strategia di marketing tesa al rinnovamento costante, declinato nel rispetto della tradizione e dei principi da sempre appartenuti alla famiglia.

Once upon a time...

...dal Marcante di Andalo (TN): 250 anni nelle mani della Famiglia Melchiori, oltre sei generazioni.

Una storia, dal 1758, legata indissolubilmente al territorio montano dell'Altopiano della Paganella, famoso centro turistico invernale ed estivo del Trentino. Due terzi della propria storia sotto l'impero Austro-ungarico e, dal 1918, azienda italiana a tutti gli effetti.

Oggi e sempre più in futuro: moderno sistema di accoglienza turistico-commerciale composto da alberghi, negozi di prodotti tipici trentini, supermercato e abbigliamento.



Simbologie storiche

Se arrivate ad Andalo e chiedete di Dal Marcante tutti sapranno dirvi dove trovare il punto vendita: da sempre questo appellativo identifica la famiglia e l'attività commerciale.

Il pavone è il segno ricavato dal soprannome del nonno che, al suo rientro dal tirocinio in Germania, nei primi anni del secolo scorso decorava la giacca con piume di pavone.

L'anno 1758 fa riferimento ad un atto notarile rinvenuto negli archivi di famiglia in cui è citato un certo Antonio detto il Marcante di Andalo, commerciante di sementi e attrezzi che ritroviamo anche nell'albero genealogico familiare.

www.melchiori.net

Studio marketing, sviluppo strategico, operativo comunicazione e branding: **Officina d'impresa** - www.officina-dimpresa.com. Grafica istituzionale e in-store: **Me.mo** e **Liliana Corradini**. Restyling prodotti a marchio dal Marcante: **Graffiti2000** - www.graffiti2000.com. Nuovo concept del punto vendita: **Officina d'impresa** - www.officina-dimpresa.com. Progettazione strutturale: **Studio Perona** - www.studioperona.it. Realizzazione arredi: **Emmetre Arredamenti**.



Set calendari e agende 2009 Nuovagrafica

Le vostre idee nero su bianco

Stampate
proprio come le avete immaginate



Nuovagrafica è costantemente vocata all'innovazione:
dalle tecnologie ai processi di stampa, dall'ambiente di lavoro allo sviluppo delle competenze professionali.
Il mondo cambia e Nuovagrafica ne raccoglie le sfide.

•PREPRINT

"Controllo dei file, interazione col cliente, tecnologie e web.
Tre elementi fondamentali per poter stampare le vostre idee proprio come le avete pensate,
operando insieme anche a distanza...
...al ritmo del vostro tempo"

•NUOVAPRINT

"Stampiamo con lo spirito dei pionieri, non ci accontentiamo di qualità e produzioni consolidate.
Desideriamo andare oltre, verso l'eccellenza che solo professionalità e tecnologie evolute possono dare.
Esaltiamo colori e nitidezza delle immagini...
...per comunicare sensazioni"

•PRINTDIGITALE

"Creatività no limit per formati, quantità e materiali coordinati,
un servizio integrato al processo di stampa...
...fedeli alla vostra creatività"

New@N



- Il gran gourmet inizia dalla stampa
- Staud's Wien. Il re delle marmellate
- Trentodoc, Prosecco doc, Franciacorta docg e Champagne
 - Luxury food - Uliva 1111