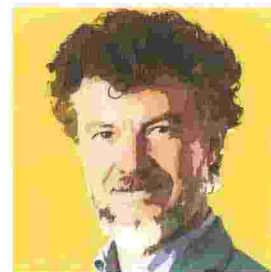


OPINIONE

# IL FORMATO CHE FA LA DIFFERENZA

*I casi più interessanti di pack identity e i perché di alcune scelte di comunicazione, commentate da una voce fuori dal coro*



di Roger Botti

\*Direttore Generale di RobilantAssociati

## Plus

### PIZZOLI, 'sempre diverse'

Si fa presto a dire 'patate fritte': tutti noi ne abbiamo in testa una concezione diversa, a seconda delle nostre abitudini alimentari e della nostra origine. Negli anni, le cosiddette 'French Fries', hanno monopolizzato l'immaginario collettivo, guidate dalla notorietà delle grandi catene di fast food, che le hanno portate ovunque nelle nostre città. Ma le patate hanno un'incredibile duttilità e ci sanno offrire esperienze palatali sempre diverse a seconda del taglio. Nelle nostre case sono state un contorno ad 'alto gradimento' da quando erava-



mo bambini, e non smettono di conquistare tutti, associate ai piatti più diversi anche in versione gourmet.

Nei consumi fuori casa sono grandi stimolatori di appetito e in compagnia fanno subito festa.

Pizzoli, grande specialista italiano delle patate, sa bene che dal formato nascono nuove opportunità di gusto, capaci di soddisfare i desideri di ciascuno.

Nella nuova linea 'We Love' ho notato con piacere la capacità di segmentare con intelligenza un mercato dove l'offerta è sempre stata ampia, ma poco raccontata. Ogni formato fa chiaramente una promessa e la presenta in modo diverso, perché le patate fritte possono davvero essere 'Sempre Diverse'.

Anche l'uso dell'inglese unito all'italiano, aggiunge personalità a una linea che viene voglia di provare'.

Un riposizionamento interessante in uno scaffale che ha bisogno di essere rinnovato per aumentare la frequenza d'acquisto, stimolando nuovi consumi.

## Why

### ITALPIZZA, le misure come driver

La pizza è il prodotto che esprime italianità per eccellenza, sempre imitato, molto spesso banalizzato, reinventato soprattutto all'estero.

Per noi italiani è fonte di discussioni, su quale sia la migliore, sulle memorie che stimola in ciascuno di noi, sugli ingredienti, i segreti, il giusto spessore ecc.

In testa alle classifiche ci sono 'le Napoletane', simbolicamente le originali, nonostante di pizze nel nostro Paese ce ne siano di molti tipi e in molte regioni.

La pizza è tipicamente un prodotto da consumo fuori casa, ma il suo consumo a casa è diventato un mercato importante, peraltro con prodotti migliori di molte pizze ordinate attraverso il delivery.

Appena sfornata dal forno di casa è spesso meno gommosa e fredda di quella consegnata nel cartone.

Per anni l'industria ha cercato di imitare le pizze da pizzeria, rischiando un confronto, sempre difficile da sostenere.

Tra le tante offerte in grande distribuzione, trovo veramente geniale la proposizione di Italpizza, che ha reinventato questo prodotto per come lo conosciamo.

Esperienza e qualità del prodotto, lunga lievitazione, forno a legna, ma raccontati in un modo nuovo, trasgredendo da tutte quelle regole che spesso ci impediscono di fare innovazione.

Una pizza finalmente non rotonda, non



assimilabile a quello che conosciamo in pizzeria, e che piuttosto ricorda le focacce in teglia o fatte a casa.

Un nome che definisce una nuova unità di misura, 26x38 che diventa brand di una nuova offerta 'per due', ottima per immaginare una serata, ma anche efficiente nell'uso dello spazio, sia a scaffale che nel congelatore di casa.

Un prodotto rotondo in una scatola quadrata produce infatti un grande spreco di



spazio, che nel mondo dei surgelati è un costo severo. Il sistema di branding è anche flessibile nel proporre nuovi formati, ed ecco il 12x30, che permette di scaldare tre pizze contemporaneamente sulla griglia del forno di casa, permettendo di



servire tre persone contemporaneamente. Fantastico! Numeri e misure che diventano marca, con un'immagine innovativa e accattivante, peccato solo per il logo Italpizza, che forse meriterebbe una riflessione. ■