



Marketing Oggi

IL DIZIONARIO DEI BILANCI 2019

in edicola con



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Della Negra, general manager di Kraft Heinz, racconta la rivoluzione italiana pronta all'export

Biscotti Plasmon anche da grandi Morace: il gusto del passato è come la torta della nonna

DI FRANCESCA SOTTILARO

Non solo moda vintage (muove online 22 miliardi di euro), dischi in vinile o design rétro. Se le vecchie passioni riemergono nei gusti del food e le merendine piacciono ai grandi la sfida del mercato «è assecondare il comportamento dei consumatori». Anche se si tratta di declinare biscotti per neonati in chiave kidult. Felipe Della Negra, brasiliano con origini italiane, è il general manager di Kraft Heinz nella Penisola che sta guidando il cambiamento del gruppo per esportare novità di prodotto. Tra voci di sforbiate nel portafoglio, che riguarderebbero proprio il marchio per l'infanzia Plasmon, un festeggiamento per i 150 anni del Tomato Ketchup Heinz e nuove salse etniche pronte per il lancio, il gruppo è impegnato a trasformare Plasmon in referenza non solo più neonatale. «Ha 350 articoli, dal latte agli omogeneizzati, alle tisane. Ma da soli i biscotti hanno una market share dell'85% e piacciono ai grandi. Non potevamo non approfittare di un simile potenziale», racconta a ItaliaOggi. «Il grande lavoro è stato adattare il prodotto: sto-

ricamente erano le aziende a dare gli input ai consumatori, oggi dobbiamo guardare ai gusti e alle passioni che crescono».

L'esperimento dei Plasmon «da Grandi» tentato nel 2018 aveva avuto un primo stop a causa della formula «considerata diversa dalle confezioni per bambini», aggiunge. Ecco allora nuovi pack monoporzione in tre varianti (con gocce di cioccolato, ai 5 cereali e classico) arrivati a scaffale mentre la Doxa riportava il «caso Italia» delle merendine consumate da 31 milioni di adulti. In parallelo Kraft Heinz ha lanciato una comunicazione integrata. Da un lato The Playful Living, spazio per grandi e piccoli aperto a Milano durante la settimana del design a inizio aprile, dall'altro «La carta dei diritti dei grandi»



La campagna di comunicazione e, a sinistra una delle versioni dei Plasmon «da Grandi»

ideata da Plasmon e che recita: «Tutti i grandi hanno diritto a un giocattolo preferito, a un amico immaginario, a fare un pisolino».

Francesco Morace, sociologo esperto di trend e fondatore di Future concept lab, parla di «ricordo dei tempi d'oro» e spiega: «L'imprinting e i gusti del passato non si discutono, sono come la torta della nonna. Con la differenza che se un tempo le policy di marca argina-

vano le tendenze nel nome di stili di vita compatti e definiti, oggi le passioni del passato aprono a una variabile indefinita di iniziative: penso alla riproposizione di nuovi prodotti e al momento di consumo. Un concetto su cui si innesta anche la complicità generazionale: nonni, padri e figli condividono molto di più insieme».

Tornare bambino, anche se solo con un biscotto, ha poi più di un simbolo. «Si respira aria da liberi tutti, e non ci sono argini. Sei grande ma non an-

tico», aggiunge Morace, «e la storia riemerge ammantata dai social».

Per Kraft Heinz «l'identificazione con modelli giovani è fondamentale», sottolinea Della Negra. E ora il modello Plasmon è pronto a decollare all'estero. «L'industry dei cibi per bambini vale 50 miliardi di euro, siamo pronti a esportare questo concetto di marca di altissima qualità fuori dei confini italiani. Il packaging per la Cina è già pronto».

Le sfide per il gruppo, che nel 2018 ha fatturato nella Penisola 260 milioni di euro, sono anche nel segmento delle bevande: «La rivoluzione riguarda i "pouches" i succhi in confezioni morbide con nuove ricette anche per l'infanzia».

E proprio dal segmento bevande arriva il nuovo ceo a livello globale. Kraft Heinz ha messo a capo dell'azienda **Miguel Patricio**, veterano del marketing e 20 anni di esperienza a InBev con l'obiettivo di rivitalizzare il portfolio dei brand storici del colosso del food.



Francesco Morace



Felipe Della Negra