POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola de Bellis

AREA: Marketing

UF: Packaging alimentare

Il lavoro di un responsabile marketing

- E' quello di definire in modo chiaro e distintivo il posizionamento:
  - Del Brand: brand positioning

Solo quando il Brand Positioning è chiaro possiamo permetterci di fare il….

Packaging Positioning!!!!!

Packaging Positioning

- La maggior parte delle agenzie a cui vi rivolgerete per sviluppare il vostro packaging vi proporranno una creatività tesa a stupire:
  - Stupire il **cliente**, cioè voi!
  - Stupire **l'acquirente**, quando il prodotto sarà sullo scaffale.

Mantra!!!!

1. Mai approcciare lo sviluppo del packaging in ottica creativa ma solo in ottica COMUNICATIVA.
2. Impostare il lavoro targettizzato al target finale.
3. Il Packaging è la prima forma di marketing del prodotto e dell'azienda.
4. La confezione è sempre necessaria quando un prodotto è destinato allo scaffale della distribuzione:
   - Ciò non è quando si vende un prodotto sfuso
5. Ipotizzare che il prodotto sia sempre destinato al Libero Servizio:
   - Quindi deve essere autovendente…
6. Se il prodotto non è distintivo e il brand non è forte, l'unico modo di sopravvivere e dominare lo scaffale è farsi percepire come differente per diventare un brand!
7. La confezione è l'ambasciatore del Brand
8. Nel primo acquisto di un prodotto nuovo il consumatore viene spinto alla prova dalla confezione: in questo caso si vende il packaging, non il prodotto!!!!

Lo sviluppo del Packaging

Possiamo considerare lo sviluppo del packaging in due macro-aree:

1. Area dell'Essere: area

2. Area del Fare: area

Chiamiamo **Soft** tutta l'area di comunicazione:

sia verbale che non verbale.

Conta il 90% al fine della Vendita e del Marketing!

Chiamiamo HARD tutta l'area tecnica e fisica:

lo sviluppo della grafica sulla confezione.

Conta il 10% al fine della Vendita e del Marketing

Ricordiamo!!!

La creatività non serve a nulla nel packaging positioning!!!!

Il brief: questo sconosciuto!

- Il brief è un documento scritto che serve per dare all'agenzia tutti gli elementi di che servono per:
  - Capire qual è il mercato in cui si compete
  - Capire chi sono i competitors
  - Il target a cui è destinato

  → Elementi di Marketing

  - Spiegare il Brand → Branding
  - Dare delle indicazioni di gamma per lo sviluppo grafico → Creatività

Cosa comunicare sulla confezione

semplicità
vincente

Per comunicare un messaggio,
la chiarezza deve guidare la fantasia.
Per evitare confusione occorre semplicità.

Essenzialità è forza, bellezza.

Vediamo i 20 punti fondamentali

1. Non utilizzare mai la creatività grafica come partenza.
2. Parti sempre dall'analisi della concorrenza.
3. Verifica online: sito concorrenza.
4. Verifica offline: vai a comprare fisicamente i campioni di packaging della concorrenza.
5. Verifica i punti di forza della tua concorrenza verso il mercato ed il prodotto.
6. Verifica i punti deboli della tua concorrenza verso il mercato ed il prodotto.
7. Verifica i tuoi punti di forza attuali rispetto alla concorrenza ed al mercato.
8. Verifica i tuoi punti deboli rispetto alla concorrenza ed al mercato.
9. Verifica come è percepito il tuo brand ed il tuo prodotto sul mercato.
10. Studia molto bene come si determinano le vendite di quel settore.

Vediamo i 20 punti fondamentali

11. Guarda i dati di vendita di quella referenza o di prodotti similari.
12. Incrocia i dati e verifica come è percepita la tua concorrenza rispetto a te.
13. Cerca di comprendere il più possibile il processo produttivo.
14. Trova il tuo PLUS rispetto alla concorrenza, il tuo punto di forza e di differenziazione rispetto agli altri prodotti.
15. Lavora sul tuo vantaggio competitivo e verso la debolezza della tua concorrenza.
16. Semplifica il tuo messaggio più che puoi.
17. Comunica il tuo messaggio sulla confezione.
18. Sviluppa una struttura ed una comunicazione grafica con le linee giuda di quel settore, in modo innovativo.
19. Prepara il mockup fisico per vedere controllare dimensioni ed impatto fisico a scaffale.
20. Ricontrolla il lavoro dopo qualche giorno, poi utilizzando il mockup, riparti dal primo punto.

Timing…

Rispetto al monte ore che è necessario impiegare per lo sviluppo del packaging positioning lo studio della concorrenza da sola occupa l'87% del tempo necessario rispetto agli altri 19 punti!!!!!

Il taglialegna

Prof. Stephen Covey:

Divenne celebre a livello internazionale per la sua pubblicazione *I sette pilastri del successo!*
Il libro, pubblicato nel 1989, ebbe uno straordinario successo, vendendo oltre 25 milioni di copie con traduzioni in oltre 50 lingue.
In Italia fu pubblicato per la prima volta nel 1991 dall'editore Bompiani.

I sette pilastri del successo (7 abitudini)
Definiamo le 7 abitudini
SII PROATTIVO
Principi di visione personale
COMINCIA PENSANDO ALLA FINE
Principi di leadership personale
DAI LA PRECEDENZA ALLE PRIORITA'
Principi di Management personale
PENSARE VINCERE\VINCERE
Principi di Leadership Personale
PRIMA CERCA DI CAPIRE .. POI DI FARTI CAPIRE
Principi di comunicazione Empatica
SINERGIZZA
Principi di cooperazione creativa
AFFILA LA SEGA
Principi di autorinnovamento equilibrato

Il Taglialegna troppo impegnato

Da quanto tempo non affili l'ascia?

Sono troppo impegnato, non ho tempo, sta arrivando il buoi!!!!

Se avesse affilato l'ascia avrebbe impiegato la metà del tempo e della fatica a tagliare l'albero!!!!

Affilare l'ascia

- Analizzare la concorrenza è importantissimo, significa affilare la lama del tuo marketing ed è necessario dedicargli il tempo che richiede!
- Solo con i dati giusti riusciremo a costruire un adeguato packaging che farà vendere di più!

- Questo è il Packaging Positioning funzionale alle vendite!

Brand Positioning

- E’ necessario per sopravvivere e vincere la competizione drammatica che esiste sugli scaffali.

- Vince solo chi è capace di fare una di queste cose:
  - Creare un vero Brand:
  - Essere uno specialista:
  - Chi crea una categoria nuova, poi la domina!

La piramide rovesciata

Solo un questo modo domineremo la piramide rovesciata:
dove sono leader quei pochi brand che sono in basso
e che non competono sul prezzo

Cosa compra il consumatore?

La percezione che l'acquirente costruisce nella sua mente diventa il prodotto che compra.

Questa percezione all'interno del punto vendita è rappresentata dall'imballo in modo totale!

Elementi del packaging

Il packaging deve comunicare chiaramente una promessa rilevante per il target grazie a:

- Contenuti testuali
- Componenti visuali
- Struttura
- Naming

I 7 Step del PP

1. Durante il brifing devi essere molto dettagliato e chiaro su mercato, concorrenti e target:
   - Fatti le domande giuste: qual è il problema del mio prodotto?
   - Come diventare brand leader?
2. Analizza bene i competitors:
   - Questo per evitare di avere posizionamenti sovrapposti
   - Vince chi si differenzia!
3. Differenzia il tuo prodotto:
   - Focalizzare l'attenzione del consumatore su alcuni elementi del prodotto che lo facciano sembrare realmente differente
4. Analizza il target:
   - Scelte,
   - Abitudini
   - preferenze

I 7 Step del PP

5. Semplifica l'offerta verbale:
   - Ciò rende immediatamente comprensibile il prodotto
   - Lo differenzia dalla confusione dello scaffale

6. Transfer di sensazione:
   - Dettagli e particolari sono fondamentali nella grafica
   - Nella deve essere lasciato al caso
   - Trasmettere sensazioni visive già vissute è una buona soluzione per sconfiggere la diffidenza
   - Sono messaggi subliminari che si trovano sul fronte o sul retro della confezione

7. Trovare la soluzione grafica più idonea da sviluppare sulla confezione:
   - La grafica è sempre un processo lungo e laborioso
   - Non fermarsi alla prima sensazione ma guardarla con occhi diversi dopo qualche giorno
   - Confrontarsi con occhi puri per avere un vero confronto imparziale

Case History

Il Concetto

Target

- giovani adulti single
- famiglie giovani, con bambini
- reddito medio
- RA lavoratrici

Need/Entry Point

Per chi desidera il gusto, la leggerezza e la versatilità in cucina della Ricotta Marzotica.

Benefit

da oggi Marte ha una nuova linea, le Ricobontà, Ricotta Marzotica già confezionata per un uso versatile in cucina, la julienne per i tuoi primi gustosi e leggeri, i cubetti per deliziose insalate e stuzzicanti aperitivi.

Il Concetto

Reason Why

- versatilità in cucina: diversi formati, per ogni tipo di uso: a crudo o cotto
- solo da latte italiano
- gusto: per la versione aromatizzata (possibile evoluzione di gamma)

End Benefit

più gusto e divertimento in cucina, risparmio di tempo, freschezza, economicità (perché costa meno del parmigiano, non sprechi prodotto buttandolo quando invecchia, dosi antispreco)

Possibili Varianti

Completano la gamma:

- cubettati aromatizzati: per le insalate e gli aperitivi.
- Ricotta Stagionata di Mucca: decisamente più leggera in quanto ad apporto calorico.
- Spicchio di Ricotta sottovuoto, da grattugiare.

Marketing Mix

Product:

Gamma di prodotti a base di Ricotta Marzotica:

- grattugiata a julienne,
- cubetti piccoli.

Packaging:

- Julienne: vaschetta da 100 g
- Cubetti: vaschetta da 100 g

Place:

GDO

Promo:

Lancio con campagna stampa su settimanali
Volantino della GDO
Sconto accelerazione del 15% per 4 weeks

Data di lancio Gamma: Gennaio 2012

Scelta dell'Agenzia

- Prima Regola:
  - COMPARAZIONE: la scelta dell'agenzia con la giusta Idea Creativa dev'essere fatta fra una rosa di tre candidati (idealmente)
- Seconda Regola:
  - Un Packaging Brief chiaro e ben fatto agevola molto il lavoro di agenzia e dimezza i tempi di realizzazione dei progetti
- Timing:
  - chiaro e predeterminato
- Budget:
  - Bisogna predeterminarlo, ma non comunicarlo all'agenzia
  - Fatevi fare da loro una stima dei costi del progetto, in tutte le loro varianti

Packaging Brief: gli elementi chiave

- **Inquadramento del Mercato**
  - E' indispensabile per individuare il "Field di Gioco" (mercato di riferimento)
  - Individuare i Players (competitors) sia diretti che indiretti
    - Diretti: che fanno un prodotto uguale (es. Ricotte Stagionate)
    - Indiretti: che fanno un prodotto sostitutivo a quello proposto => steso momento di consumo (es. parmigiano grattugiato)
- Brand:
  - Proprietario (già Registrato):
  - Nuovo Brand: ricerca del Naming

Packaging Brief

- **Inquadramento:**

le ricotte si attestano come il terzo prodotto più venduto del comparto lattiero caseario, con valore di 250 mio € e una crescita nell'anno del 4%. Il libero servizio prende sempre più spazio a scaffale (45% dei volumi venduti, +5% vs anno precedente).

Marte fa suo un posizionamento inedito, che porta la tradizionale e consolidata leadership nelle ricotte verso un nuovo e più giovanile riposizionamento.

La nuova linea avrà come obiettivo quello di veicolare prodotti a base di ricotta, puntando sul valore salutistico, di versatilità nella preparazione e consumo di questo prodotto.

- **Umbrella Brand**: Ricotteria Marte o Ricobontà Marte
- **Payoff**: la leggerezza fatta bontà
- **Corporate Brand** :
- Marte Formaggi,
- sarà utilizzato come reassurance e visualizzato in basso a destra sul pronte pacco.

Packaging Brief

- **Tipologia di Prodotto**:
- la gamma sarà composta da varie referenze a base di **Ricotta Stagionata:**
- Grattugiata:
  - julienne: per condire piatti freddi (crudaiole, insalate di pasta)
  - a polvere grossolana: per condire piatti caldi
- Tagliata a cubetti
  - da utilizzare nelle insalate
  - da utilizzare come snack - aperitivo
- Tagliata a fette
  - Da grattugiare a casa

Packaging Brief

- **Product Category name**:
  - Ricotta Stagionata
- **Tone of voice**:
  - allegro, simpatico, giovanile, dinamico, easy, fresh, appetising
- **Key Consumer Benefit**:
  - leggerezza di prodotto (-40% di colesterolo vs Parmigiano)
  - versatilità degli usi:
    - da cucina, su molti tipi di piatti diversi, sia caldi che freddi,
    - snack,
- **Others**:
  - non salato: -70% del sale vs Feta Greca.
  - niente sprechi: confezioni piccole, adatte ad un paio di ricette
  - Sempre fresco: confezioni richiudibili
    - Busta selfstanding apri e chiudi (tipo doypack), flessibile
    - Vaschette con coperchio: plastica rigida

Packaging Brief

- **Come visualizzare il prodotto**:
  - il prodotto in uso, ricettato
  - Altri elementi di packaging: visualizzare il flash NOVITA'
- **Target**:
  - giovani adulti single
  - famiglie giovani, con bambini
  - reddito medio
  - RA lavoratrici
- **Dimensioni Tecniche del packaging:**
  - Flow pack "doypack" da 100 g: seguirà scheda tecnica
  - Vaschetta rigida da 80 g: seguirà scheda tecnica (diametro 110mm)
  - Fetta sottovuoto da 300 g: seguirà scheda tecnica

Packaging Brief

- **Retropacco:**
  - dovrà essere esplicativo dei benefit e un mezzo per facilitare l'uso del prodotto
- **Contenuto**:
  - ingredienti
  - tabella nutrizionale
  - ricette
  - suggerimenti di abbinamenti gastronomici
  - elementi legali (codice EAN, scadenza, sede legale)
- **TIMING:**
  - prime proposte grafiche entro il 18 Marzo 2011

La Gamma

Rico Bontà
La delicatezza fatta Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Spicchi
DALLA TERRA ITALIANO 100%
Novità
Rico Bontà
La delicatezza fatta Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Cubetti
DALLA TERRA ITALIANO 100%
Novità
Rico Bontà
La delicatezza fatta Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Julienne
DALLA TERRA ITALIANO 100%

La delicatezza fatta bontà
Ricotta marzotica TORRETTA tagliata a julienne e a cubetti
Rico Bontà
La delicatezza fatta Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Julienne
Novità
100%
MARTE

La delicatezza fatta bontà
Ricotta marzotica TORRETTA tagliata a julienne e a cubetti
Rico Bontà
La delicatezza fatta Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Cubetti
Novità
100%
MARTE

Grafica Julienne

Grafica Cubetti

Contenuto etichetta legale

Rico Bontà
La delicatezza batta Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Spicchi
DA LATTE ITALIANO 100%
Novità
MARTE

Action Plan

GEN	FEB	MAR	APR	MAY	GIU	LUG	AGO	SET

LANCIO SCONTO ACC. 15% (8 WEEKS)

DISTRIBUZIONE NAZIONALE

In store con Volantini

Nuova pagina del sito aziendale con Ricette dedicate.

Campagna Stampa con Settimanali (4 flight)

Valutare spot televisivo…

Project Milestones

ATTIVITA’	ENTRO IL
Fattibilità definitiva con costi di produzione	05/09
Approvazione strategia	08/09
Approvazione grafica packaging	08/09
Esecutivi Grafica da fornitore	12/10
Coperchi presso il produttore	22 /12
Inizio Produzione	**08/01**
Consegna prodotto a Magazzino	**13/01**
Lancio ***Julienne e Cubetti Ricobontà***	**15/01**

Rico Bonta
RICOTTA MARZOTICA
Rico Bonta
RICOTTA MARZOTICA

Novità
Rico Bontà
SIAMO AL CIBUS
DAL 7 AL 10 MAGGIO
PAD. 2 - STAND C029
CIBUS
PARMA 2012
La delicatezza fatta bontà.
LA DELIZIOSA RICOTTA MARZOTICA TORRETTA
PRONTA A JULIENNE E CUBETTI
IN COMODE VASCHETTE
PER UNA CUCINA VELOCE E CREATIVA.
Rico Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Julienne
Novità
Rico Bontà
RICOTTA MARZOTICA
Tagliata a Cubetti
SAVE THE DATE
30 APRILE 2012
MARTE

Fattorie
Chiarappa
Novità
Rica Bontà
La delicatezza
fatta bontà.
IN COMODE VASCHETTE
PER UNA CUCINA
VELOCE E CREATIVA
SENZA CONSERVANTI
100% LATTE ITALIANO.
Con sale iodato.
Anselmi
Anselmi

Brand Awareness

Stimolare l’interesse

Campagna Stampa su Settimanali Mondadori:

Gioia
Grazia

Ricette sviluppate da Maria Cicorella, Chef Stellata Pugliese

Co-Marketing

Caso Restyling Auricchio

AURICCHIO 1877

Fatto a mano. Da sempre.

Alberto Auricchio – Owner Gennaro Auricchio S.p.A.

IL BRIEF AURICCHIO

AURICCHIO
1877
Fatto a mano. Da sempre.

La scelta di cambiare l'immagine dei nostri prodotti da libero servizio deriva dal fatto che il contesto della categoria è fortemente cambiato negli ultimi anni ed abbiamo sentito la necessità di riposizionarci e riprende quei valori di marca che da sempre caratterizzano la storia della nostra azienda e che oggi più che mai riteniamo importante trasmettere.

L'agenzia ha saputo individuare i reali elementi distintivi dei nostri prodotti (quella serie di caratteristiche e peculiarità che hanno reso il marchio Auricchio leader nel suo settore) e adottare scelte estetiche che hanno perfettamente collocato la nostra linea di prodotti nel presente, senza cancellare i quasi 150 anni di storia della famiglia Auricchio.

Cliente Soddisfatto!!!!

- La nostra esigenza inoltre era quella di sottolineare aspetti oggettivi che ci differenziano dai nostri trackers, come la storicità del nostro marchio nato nel 1877, la tradizione casearia della nostra famiglia e l'italianità dell'azienda.

- In questo, il nuovo packaging proposto da Packaging In Italy è stato in grado di rispondere con precisione alla nostra richiesta iniziale.

- Ottenere un'alta riconoscibilità e un posizionamento corretto sul nostro mercato del brand grazie a un packaging semplice era il nostro obiettivo e la squadra di Packaging In Italy ha lavorato esattamente in questa direzione.

Caso Restyling Auricchio

Le mezzeLune Auricchio

1. Analisi del percepito svolta sui clienti:
   - cosa faceva percepire la vecchia immagine?
   - Cosa non era chiaro?

- Le mezzelune si confondono con le altre marche di Provoloni dello stesso formato, anche quelle delle PL
- Non emergeva la tradizione della Famiglia Auricchio
- Non emergeva l'italianità 100%
- Non emergeva il concetto di Provolone originale lavorato a mano!
- Il logo perdeva la sua leadership e aveva poca leggibilità

Caso Restyling Auricchio

CRITICITA’

1. Non emerge la peculiarità del Fatto a Mano
2. E’ poco leggibile l’italianità
3. Poco leggibile anche la lunga tradizione

Caso Restyling Auricchio

Il Prodotto Principe

L’evoluzione!

Le Provolizie
AURICCHIO
1877
NOVITÀ
IL PROVOLONE DOLCE
INFORNA E GUSTA

Freddo o Caldo non un Grasso in più
AURICCHIO
1877
Fatto a mano. Da sempre.
Inforna e Gusta
150g e
DOLCE
TERRINA INCLUSA
AURICCHIO

Le Provolizie
IL PROVOLONE PICCANTE
AURICCHIO
1877
FETTE SOTTILI
Ideale anche per tante insalate, involtini, pizze e panini
100 g

Le Provolizie
SENZA CONSERVANTI
NON CONTIENE LATTOSIO
AURICCHIO
1877
Fatto a mano. Da sempre.
DOLCE
ideale per chi
ha fantasia in Cucina
SCOPRI LE RICETTE SU: WWW.AURICCHIO.IT
800-846999
03/03/15
100g e

Le Provolizie
AURICCHIO
1877
Fatto a mano. Da sempre.
DOLCE
ideale per chi
ha fantasia in Cucina
SCOPRI LE RICETTE SU: WWW.AURICCHIO.IT
800-846999
100g
03/03/15
SENZA CONSERVANTI
NON CONTIENE LATTOSIO

Le Provolizie
AURICCHIO
1877
Fatto a mano. Da sempre.
DOLCE
PICCANTE
ideale per chi
ha fantasia in Cucina
SCOPRI LE RICETTE SU: WWW.AURICCHIO.COM

Spicchi del gusto
AURICCHIO
1877
Le Provolizie
AURICCHIO
IL PROVOLONE DOLCE
INFORNA E GUSTA
Le Provolizie
AURICCHIO
ideale per chi
ha fantasia in Cucina
Auricchietto

Auricchietto

- Fresco sia nel colore che nelle immagini
- Ricettazione
- Plus ben chiari
  - Non contiene lattosio
  - Senza conservanti

Francobollo dei 140 anni

Pasta

Premessa:

- In un mercato italiano tremendamente combattuto come quello della pasta, i piccoli produttori hanno la fortuna di potersi ritagliare belle quote di mercato all'estero!!!

- Nel tempo oltre ai grandi brand storici come Agnesi, Barilla, De Cecco, Divella, Garofalo e Rummo (per citarne solo alcuni velocemente), si sono affiancati una moltitudine di piccoli produttori caratterizzati da particolari processi produttivi, formati di pasta tradizionali, farine speciali e ovviamente selezioni di materie prime bio, trend cresciuto molto negli ultimi anni.

- Alcuni di questi piccoli produttori hanno ottenuto ottimi risultati e i motivi sono principalmente due:
  - I brand leader *non sono poi così* leader all'estero
  - I brand leader non hanno saputo differenziarsi in modo netto

10 regole diventare Brand Pasta

1. Pensa al tuo fatturato verso l'estero:
   - produci in Italia, ma puoi e devi vendere in tutto il mondo!

2. Seleziona un commerciale estero

3. Identifica le fiere di riferimento per il mercato estero:
   - lì è dove potrai stringere accordi commerciali

4. Ragiona oltre che sul prodotto sullo stile italiano
   - all'estero non vendi solo un buon prodotto, ma un pezzo di tradizione italiana,
   - questo passa anche attraverso la confezione del prodotto

5. Trova un prodotto tipico italiano che abbia pochi concorrenti:
   - prodotti tradizionali,
   - lavorazioni speciali e materie prime selezionate

   permettono di lavorare in nicchie con poca o nessuna concorrenza.

10 regole diventare Brand Pasta

6. Personalizza il prodotto più che puoi verso l'italianità:
   - ogni cosa del tuo prodotto deve attivare il transfer di sensazioni nei clienti esteri che vedendolo devono associarlo all'Italia.

7. Studia un naming italiano che rinforzi il tuo posizionamento.

8. Sviluppa un logo che enfatizzi il naming
   - il linguaggio non verbale di un logo è determinato da questo

9. Studia un packaging che spieghi esattamente le caratteristiche del tuo prodotto
   - fai parlare la confezione per rendere chiare le caratteristiche prodotto

10. Sviluppa un packaging che trasmetta italianità anche senza le solite icone del Made in Italy
    - non facile, ma uno studio strategico permette di farlo,
    - parla di Italia senza usare i soliti stereotipi

Case History Artinpasta

Silvio Carta

Owner Artinpasta di Silvio Carta & C. s.n.c

- «Per la mia produzione di **pasta tradizionale sarda bio in grano antico**, avevo la necessità di comunicare in modo chiaro i fattori differenzianti dei miei prodotti».

Posizionamento!

- L'agenzia ha studiato il posizionamento in modo chiaro e preciso,
- Hanno creato un naming identificativo e capace di comunicare sia la storicità dei miei prodotti che la loro differenza,
- questo mi ha permesso di essere sul mercato con un brand definito
    - "Il Pastaio di Nuoro"
- creato da zero dalla stessa agenzia e in grado di comunicare con precisione con buyer, ristoratori e ovviamente con il consumatore finale.

- Ovviamente anche il lavoro di studio del packaging ha contribuito enormemente a presentare la mia pasta con una confezione dedicata capace di rinforzare la mia Corporate Identity.
- Il risultato è quindi stato ottimo e si è tradotto in un immediato incremento di vendite.

Formati tipici

il PASTAIO di NUORO
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO SETIATORE CAPPELLI
CASERECCE BIO
trafilate al bronzo
500g
17.6 oz
PRODOTTO BIO

il PASTAIO di NUORO
pasta di semola di grano SETIATORE CAPPELLI
FREGOLA BIO
FILIERA CORTA
500g
17.6 oz
PLASTICA
CARTA

il PASTAIO di NUORO
pasta di semola di grano SETIATORE CAPPELLI
FREGOLA BIO
trafilata al bronzo
500g
17.6 oz
PRODOTTO BIO

PASTAIO NUORO
SENZA GLUTINE
GLUTEN FREE
PENNE
250g
PASTAIO NUORO
SENZA GLUTINE
GLUTEN FREE
FUSILLI
250g
PASTAIO NUORO
SENZA GLUTINE
GLUTEN FREE
SPAGHETTI
250g

Il prezzo non è un problema!

Questa pasta è venduta a 10€ al Kg!!!!

Degustazione "Pastaio di Nuoro" box 4 confezioni miste da 500 g

spedito da **Artinpasta**

Sardegna , Nuoro

€ 20.50

1 AGGIUNGI

Ordine telefonico + 39 085 451 08 97

GIORNI DI SPEDIZIONE

Lun Mar Mer Gio Ven

Video Contributo!

- Il cliente soddisfatto!!!