

FORMEC BIFFI

## I Love Street Food: un 'giro del mondo' delle salse

**Formec Biffi** ha chiuso il 2018 con crescite a doppia cifra: +20% a volume nel segmento maionese – con classica, biologica e vegetale a fare da traino – e +10% a volume nelle altre salse, grazie principalmente alle vendite della linea di Salse Biffi I Love Street Food, nuovo brand registrato a livello internazionale e lanciato a fine anno.

“Da sempre – analizza **Alessandro Bozzini, Marketing & Communication**

**Manager** – Biffi è il connubio perfetto fra tradizione e innovazione. Il consumatore apprezza il nostro mantenere le radici nel passato, l'essere portatori dei valori della tradizione, ma ci attribuisce una grande credibilità e capacità di portare innovazione sugli scaffali. L'italianità dell'azienda e della produzione è una nostra bandiera. Uno dei punti di forza dell'azienda, infatti, è il laboratorio di R&D: grazie ai nostri ricercatori e all'estrema flessibilità produttiva, realizziamo ricette studiate ad hoc per ogni mercato di riferimento”.

Un esempio calzante è, appunto, la nuova linea Biffi I Love Street Food, che si compone di 11 ricette selezionate da tutto il mondo (Burger, Guacamole, Thai e altre ancora) e

declinate in chiave italiana, in funzione dei gusti dei consumatori del nostro

territorio, e delle loro abitudini alimentari. “Anche il packaging -

prosegue Bozzini - è molto innovativo e distintivo, richiamando i tratti caratteristici della Street Art”.

E la comunicazione? “Andiamo a roll-out da marzo con un piano di marketing incentrato su attività digital, con influencer, social media e native advertising per arrivare al target giovane che consuma questa tipologia di salse”.



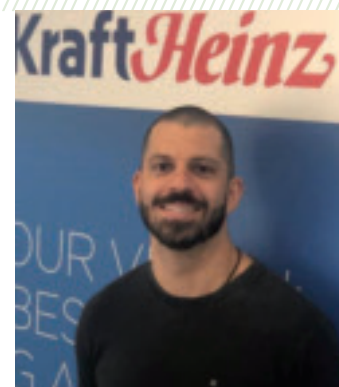
Il connubio Street Art-Street Food nasce nel parco aziendale, dove sono stati messi a disposizione di street artist internazionali alcune cisterne in disuso, come tele per i loro capolavori

THE KRAFT HEINZ

## L'innovazione costante guida lo sviluppo

È stato un 2018 con il vento in poppa per il brand Heinz, cresciuto a valore del +20% in tutti i segmenti e addirittura del +30% nella senape. Un anno caratterizzato da un ampliamento di range: all'originale Yellow Mustard si è affiancata la Senape al Miele, il che ha portato il brand più iconico e giovane dell'azienda al 19% di market share a valore. “Anche Kraft, con la tradizionale maionese – puntualizza **Felipe della Negra, Managing Director Italia di The Kraft Heinz Company** – è tornato a crescere, raggiungendo il 15,4% di share a valore, grazie anche al forte presidio in store”. Il 2018 ha segnato anche il lancio di Heinz Tomato Ketchup 50:50 (50% in meno di zucchero e sale rispetto alla media del mercato) nel segmento healthy. “Da sottolineare anche il +30% a valore della Salsa Barbecue, mentre il

Felipe della Negra, Managing Director The Kraft Heinz Company



segmento che più di tutti ha mostrato il suo potenziale è quello delle Condiments, che propongono gusti originali come le nuove Curry Mango, la Hot Chili Messicana e la Sweet Chili Thailandese”.

Se Heinz Tomato Ketchup, con 650 milioni di bottiglie vendute ogni anno nel mondo, resta il prodotto iconico (e lo sarà ancor di più quest'anno con i festeggiamenti per i 150 anni del brand), insieme con la Maionese Kraft, l'azienda continua a spingere sul pedale dell'innovazione. Tra i lanci più importanti del 2019 spicca l'Heinz Tomato Ketchup Bio.