



# **AGRARIA RIVA**

01 - 30 giugno 2016

# INDICE

## AGRARIA RIVA

10/06/2016 ADvertiser <b>IN CIBO VERITAS</b>	4
12/06/2016 L'Adige <b>Le produzioni tipiche vanno difese</b>	12
18/06/2016 Il Trentino - Nazionale <b>in breve</b>	13
22/06/2016 l'Adige <b>Agraria "maggior rischio proprio nei centri abitati"</b>	14
22/06/2016 Il Trentino - Nazionale <b>in breve</b>	16
23/06/2016 L'Adige <b>Il Rotary, un anno con Berteotti</b>	17
25/06/2016 Il Trentino - Nazionale <b>Mosca olearia, martedì incontro all'Agraria</b>	18
Giugno 2016 Trentino mese <b>Locanda Margon: la parola d'ordine è emozionare</b>	19

# AGRARIA RIVA

8 articoli



# In cibo veritas

**I cambiamenti nell'alimentazione hanno creato nuovi bisogni e di conseguenza nuovi prodotti che le aziende stanno lanciando sul mercato sempre più numerosi. Al mondo della comunicazione il compito - non facile - di creare su questi prodotti vere e proprie storie, "ingaggianti" ma, soprattutto, oneste e credibili.**

**Articolo di  
Clelia Palmese**

FOOD & BEVERAGE



INTERVENTI DI



**PIER BENZI**  
Owner and Design &  
Innovation Director  
Artefact Group



**MICHELA SARTORIO**  
Direttore Creativo  
Armando Testa



**MONICA PIROCCA**  
Direttore Creativo  
Armando Testa

**L**a consapevolezza alimentare è diventata ben più di una moda popolare: oggi si va affermando come uno stile di vita che già produce le sue ricadute consistenti anche in ambito comunicazione, sui più diversi fronti. Un caso fra tutti: la campagna - nata dopo denunce e polemiche rimbalzate sui social - a favore dell'olio di palma. Per promuovere la cultura della sostenibilità dell'olio di palma e fornire maggiori informazioni su uno dei più discussi ingredienti degli ultimi anni, la neonata Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile, ha infatti siglato il suo impegno con un primo importante passo: **una campagna di comunicazione istituzionale** per raccontare agli italiani cos'è l'olio di palma sostenibile. "Recentemente si è parlato tanto dell'olio di palma, affrontando il tema dal punto di vista dell'ambiente e della salute, ma l'argomento è stato spesso generalizzato lasciando spazio a luoghi comuni e banalizzazioni che non trovano riscontro quando si vanno ad approfondire i temi con informazioni e dati. Con questa campagna vogliamo far arrivare un messaggio semplice e rassicurante ai consumatori italiani, raccontando questo ingrediente per quello che è: un olio vegetale di origine naturale, conosciuto e utilizzato da cinquemila anni, ricavato dalla spremitura della sola polpa del frutto della palma da olio, che non presenta rischi per la salute in una dieta bilanciata e che, se prodotto in modo sostenibile, aiuta a rispettare la natura e le comunità locali", spiega Giuseppe Allocca, **Presidente dell'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile**. "In linea con quanto accaduto in altri Paesi dell'Unione Europea (Francia, Belgio, Olanda, Germania, Svezia), l'Unione intende diventare in Italia un punto di riferimento per i consumatori, i media e le istituzioni che desiderano maggiori informazioni sul tema, con

l'obiettivo di portare l'attenzione del dibattito sull'importanza della sostenibilità di questo ingrediente, intesa sia in termini di sicurezza nutrizionale che di impatto sociale e ambientale. D'altra parte sono tanti i brand che hanno fatto dell'assenza di questo ingrediente proprio il punto di forza della propria comunicazione. E recente l'annuncio che Esselunga ha tolto l'olio di palma nella maggioranza dei biscotti, nella totalità dei grissini e dei cracker e in quasi tutte le confezioni di fette biscottate e crostini. La catena di supermercati milanese lo aveva anticipato un anno fa, adesso lo ha fatto. Il cambiamento delle modalità di acquisto è ormai un segno tangibile. Se ne è accorta anche Barilla che ha ormai in assortimento 25 prodotti palma free. Poi ci sono marchi come Plasmon, Colussi, Gentilini e altri che hanno tolto dalle ricette il grasso tropicale per gli stessi motivi. Quella alimentare, e di conseguenza la sua comunicazione, è dunque una industry che, da un lato, evolve velocemente verso nuovi modelli di produzione e di consumo, ma dall'altro recupera elementi valoriali propri della tradizione, dal recupero di prodotti e materie "antichi" alla valorizzazione della specificità locali. Simile il contesto dove si muovono prodotti chiave quali birra e vino, dalla produzione artigianale delle prima allo sviluppo dei vini "naturali", "Veri" o "Biodinamici".

**Salutismo, sostenibilità, tecnologia, tradizione: le macro-tendenze**

A livello globale l'industria del food&beverage è stabile, ma attraversa una fase di consolidamento che rende quello attuale un momento molto stimolante, come spiega **Kevin Dreyer**, Portfolio Manager della newyorchese GAMCO Investor, che individua alcuni macro-trend del settore a livello mondiale: "Il salutismo e la ricerca del benessere

FOCUS

CONTANO LE IDEE

CONCENTRATI SUL PRODOTTO

Intervista a Riccardo Beretta, partner di PicNic



Esci.



stiamo collaborando con due marchi importanti. Per il Gruppo Lucano già da tempo ci occupiamo della comunicazione della Limoncetta di Sorrento, mentre per Heineken stiamo lavorando alla nuova campagna della birra Ichnusa

Potete anticiparci qualcosa sulla nuova campagna Ichnusa?

Il mondo della birra è un mondo che a livello comunicativo ha codici distintivi. Si predilige una comunicazione giovane che cerca solitamente di veicolare un'ideale di leggerezza. Nel caso di Ichnusa l'obiettivo era completamente diverso. Ichnusa è una birra in cui

un territorio, la Sardegna, si riconosce e lo scopo dell'azienda era proprio quello di sottolineare la forza di questo legame. La campagna deve rimarcare la specificità territoriale del prodotto, il fatto che Ichnusa resta un brand sardo nonostante faccia parte di una realtà internazionale. A emergere deve essere l'orgoglio di birraificare dei sardi, che restano il core target di Ichnusa.

Come pensate di trasmettere questi valori?

La campagna che partirà a maggio sarà declinata su diversi mezzi: affissioni, radio e web. Sarà una campagna-verità, nel senso che come testimonial abbiamo scelto sardi veri che lavorano in Ichnusa. Chi meglio di loro poteva comunicare il legame tra la birra e il territorio in cui è nata?

Quali sono gli strumenti di comunicazione che funzionano meglio secondo voi nell'industry dei beverage?

Dal nostro punto di vista è difficile associare dei codici di comunicazione a un'industry in particolare. Il nostro modo di operare ci porta a concentrarci essenzialmente sul prodotto, sulle sue caratteristiche, sul tipo di brief che il cliente ci dà e sul tipo di messaggio che si vuole trasmettere. Non elaboriamo strategie comunicative sulla base dell'appartenenza merceologica di un prodotto. Potremmo dire che per noi non esistono industry ma idee che funzionano. Quindi non mimiamo stili comunicativi che pur emergono dall'analisi di alcuni settori, ma preferiamo tarare le nostre proposte sulla base delle richieste e degli obiettivi dei nostri clienti. Nel mondo dei beverage

sono tendenze che teniamo in grande considerazione. L'attenzione alla salute, molto rilevante negli Usa ma non solo, tocca numerose categorie di prodotti come lo yogurt, la nutrizione infantile e addirittura l'industria del caffè. Ma questa tendenza ha coinciso anche con altre, come la "premiumisation" e la convenienza. Ovviamente anche il fenomeno dello sviluppo globale della classe media è molto rilevante: molti dei prodotti del food&beverage che diamo per scontati in Europa occidentale e negli Stati Uniti sono nuovi per le famiglie in Cina, India, Brasile, Russia, Indonesia e altri mercati. Pensiamo che questo sia un momento molto stimolante per il settore, perché è in atto una fase di consolidamento a livello globale. Di recente c'è stata la fusione di Heinz e Kraft Foods con il supporto di 3G Capital e di Berkshire Hathaway. La nuova entità cercherà probabilmente ulteriori acquisizioni, spingendo altri leader globali come Nestlé e PepsiCo a fare lo stesso".

Dunque la prima macro-tendenza che sta influenzando il nostro modo di mangiare, cucinare e naturalmente anche di fare la spesa è il **salutismo**. Largo a cibi che promettono poche calorie, niente glutine, niente lattosio, poca o niente carne. Rientra in questo discorso anche l'aumento sensibile di vegetariani e vegani, che secondo il Rapporto Italia 2016 dell'Eurispes, nel 2016 rappresentano l'8% della popolazione. La maggior parte di chi ha risposto di essere vegetariano o vegano è mosso da ragioni che hanno a che fare con la salute e il benessere, ma anche dalla sensibilità nei confronti degli animali e dell'ambiente. Le grandi catene mondiali hanno colto al volo il trend. **Pam Panorama ha lanciato ad esempio "Veg&Veg"**, una serie di refe-

renze che si aggiungono alla linea Pam Panorama Bio, e comprendono diverse specialità contenenti solo proteine di tipo vegetale: tofu e seitan al naturale ma anche prodotti già ricettati come polpettine vegetariane, burger di seitan, crocchette, wurstel di farro e soia, burger a base di quinoa e lupino. Lo stesso passo era stato intrapreso ad esempio da **Viviverde di Coop** e dalla linea Carrefour Bio. Un trend colto anche dalla grandi aziende che si prodigano in informazioni su ingredienti, provenienza e ricette salutarì veicolati tramite **RFID o QRCode**. La richiesta dei consumatori infatti è per etichette sempre più trasparenti sugli ingredienti e la loro provenienza, ma anche sull'eticità di allevamenti e coltivazioni. Sempre più diffuse le opzioni "free from" e "naturali" come reazioni agli scandali alimentari. Altro macrotrend è la **sostenibilità**. Paghe sostenibili e condizioni giuste di lavoro saranno sempre più importanti per il consumatore che si sta accorgendo come il prezzo più basso significhi talora sfruttamento dei lavoratori e uso di pesticidi e fertilizzanti inquinanti per consentire un'agricoltura intensiva. Evitare sprechi e comprare locale significa inquinare meno e aiutare l'economia del posto. Come conseguenza, l'origine degli alimenti verrà evidenziata con sempre maggiore frequenza. Il terzo trend è la **tecnologia**. App per non sprecare (Tesco UK), app per pagare (Albert Heijn, Delhaize, Tesco, Sainsbury's), per ordinare (Amazon), fare la lista automaticamente da casa ogni volta che finisce un alimento base, tipo pasta o latte (Carrefour Belgio, Amazon), ma anche per individuare un articolo all'interno del punto vendita. La tecnologia - lato utente tramite smartphone, lato retailer

## FOOD & BEVERAGE

EFFETTO DOMINO CON GRANDICENTRI

SIAMO I PLAYER DELL'ULTIMO MIGLIO

Intervista ad Andrea Piu, Presidente Grandicentri

**Quella alimentare è una industria che negli ultimi anni si è evoluta velocemente. Come è cambiata a sua volta in questo ambito la comunicazione?**

L'industria del food oggi fa riferimento essenzialmente a tre realtà: la grande distribuzione organizzata, i discount che hanno subito in questo hanno un mercato restyring passando da hard discount a soft discount, e i negozi di prossimità, quelli più tradizionali. Qualunque attività di comunicazione deve far riferimento a questo panorama, ai trend che lo attraversano - dal salutismo, al biologico alla richiesta di clean labels - e ai suoi target di riferimento. Oggi, nel momento in cui pianifichiamo una campagna pubblicitaria non è raro che il product manager del cliente sieda al tavolo con noi per definire la strategia comunicativa migliore.

**Come operate in questo mondo?**

Ci piace definirci "i player dell'ultimo miglio", lavoriamo nelle mall e nelle gallerie dei centri commerciali. Siamo concentrati sulla shopping activation, ovvero sull'acquisto d'impulso, quello che con le nostre operazioni dovremmo far scattare.

**Attivare lo shopping, compito non semplicissimo.**

Mettiamo a disposizione il nostro modulo "Domination". In pratica vestiamo il centro commerciale con moduli di esposizione temporanea di 14 giorni che includono totem, adesivi pavimentali, banner aerei, lumen - ovvero impianti retroilluminati girevoli formati da 4 totem che possono essere arricchiti con marketing olfattivo o tecnologia bluerooth - vestizione di vetrate, ascensori e rampe di scale mobili con pellicole particolari che richiamano la grafica della campagna



**Una case history di successo: l'attiramento del food?**

Nel settore del food ne abbiamo molte. Tra le più recenti va di sicuro menzionata la nostra collaborazione con Barilla iniziata nel 2013 e ancora in corso. Il brief dato del cliente era quello di rafforzare sul mercato italiano il legame del brand Barilla con la pasta. Capè Barilla doveva diventare sinonimo di pasta. In tre anni abbiamo realizzato per Barilla 140 campagne in 180 centri commerciali. Anche in questo caso abbiamo messo a disposizione il modulo "Domination", collocando in prossimità di entrate, scale mobili, luoghi di aggregazione impianti composti da totem bifacciali. In pratica abbiamo messo in atto una comunicazione verticale che avvolge l'utente mentre passeggia. I riscontri sono stati più che positivi, possiamo stimare in concomitanza con queste operazioni incrementi nell'acquisto di pasta Barilla del 15-20%. Un'altra case history di successo è quella delle Sottilette di Mondelez. Qui abbiamo applicato un modulo di "Total Domination" complete, con lumen, banner aerei, floor graphics e vestizione porte ascensori. Le vendite hanno fatto registrare, in occasione delle campagne, impennate addirittura del 25%

FOCUS

I CIBI TEMPESTOSI DI PONTI  
QUANDO SI PARLA DI CIBO È PIÙ BELLO ANDARE D'ACCORDO

"Ponti è un cliente storico per Armando Testa, e uno di quelli che amo di più", ci racconta **Michela Sartorio**, Direttore creativo Armando Testa. "Negli ultimi anni abbiamo dato vita a un format, con i prodotti umanizzati, che ha contribuito a regalare alla marca un'ancora maggiore notorietà, costruita su assoluta centralità del prodotto e assoluta volontà di sorriso. Per il 2016 eravamo alla ricerca di qualcosa di completamente nuovo, che offrisse l'opportunità di valorizzare il dna di Ponti. Con **Monica Pirocca** - Direttore Creativo insieme a me della comunicazione Ponti - **Tiziana Travo**, Direttore Clienti e il gruppo creativo, abbiamo creato una tavola rotonda con gli esperti di **Testa Digital Hub**, a unit d'innovazione del Gruppo Armando Testa specializzata in operazioni unconventional, lavorando per identificare degli insight che fossero rilevanti per le persone. Tra questi, un tema: **ortorexia** ovvero una forma di attenzione estrema e quasi maniacale alle regole alimentari e alla scelta del cibo. È bastata una discussione tra noi per renderci conto di come il cibo sia diventato qualcosa di cui tutti noi siamo molto più consapevoli, il che è un bene, ma che invece di unire divide. Probabilmente mia nonna si sarebbe limitata a dire che troppo sale fa male per la pressione e che è meglio scegliere verdura di stagione, avrebbe sgranato gli occhi sentendo parlare di semi di Heirloom o di fruttarismo, e il principale problema che avrebbe avuto al pranzo di Natale sarebbe stato la cugina che odia i canditi. Oggi la consapevolezza di ciò che mangiamo si traduce per ognuno di noi in giusto/sbagliato/salutare/dannoso/affine/non affine, e porta non tanto a

condividere opportunità quanto a discutere animatamente sul fatto che possa essere più terribile sbranare una bistecca al sangue o trovarsi a cena con qualcuno che ti ha cucinato semi di papavero flambé con contorno di bacche di Goji. Alla sera d'oggi, mettere in piedi una cena per una decina di amici può rivelarsi un percorso a ostacoli inimmaginabile. Decisamente, avevamo trovato un tema. **E Ponti era d'accordo con noi.** Il passo successivo è stato facile: dopo aver portato in TV, in affissione e sul web Aceto che si innamora di Fragola, Glassa che conquista Patatina, Peperone e Cipollina che partecipano a un'intervista, era il tempo di aggiungere all'universo Ponti dei nuovi personaggi. Tina Fioren, Seitan San, Al Dente... I Cibi Tempestosi. Ognuno portabandiera di una specifica filosofia alimentare, ognuno determinato ad attaccare il nemico facendone di cotte e di crude, ma anche a scoprire che, da che mondo e mondo e da che cibo e cibo, è più bello andare tutti d'accordo, specie se ci si prova con un sorriso. A poche ore dall'uscita del video di lancio di "Cibi Tempestosi. Ponti mette Tutti d'accordo" avevamo decine di migliaia di visualizzazioni, di like, e soprattutto di condivisioni. Nei commenti le persone taggavano gli amici invitandoli a riconoscersi nello sbarco dei sushitariiani a colpi di stuzzicadenti o nella posa agguerrita di John Gambo, vegetariano e spietato. Il video è solo l'inizio naturalmente, e nei prossimi mesi il piano redazionale proseguirà con una serie di contenuti, a volte di puro intrattenimento, altre con approfondimenti di prodotto, come le ricette ispirate e dedicate a ogni filosofia alimentare.



## FOOD & BEVERAGE



grazie alla comunicazione personalizzata resa possibile dai beacon ma anche dal nuovo digital signage interattivo - ha già cambiato di fatto il nostro rapporto con la spesa. Ma il 2016 è anche l'anno delle **consegne alimentari a casa in una o due ore**, grazie ad Amazon già attiva a Milano o a player come Instacart negli Usa. Infine un ultimo macrotrend che possiamo individuare è un **ritorno alla tradizione**. Si ritorna ai cibi della tradizione locale ma anche all'artigianalità delle preparazioni. Al supermercato saranno sempre più diffuse le lavorazioni a vista, come nel rinnovato Carrefour di Carugate o in quello di Mons, che contiene un birrificio artigianale.

### Comunicare tra innovazione e tradizione

In che modo queste tendenze hanno cambiato il modo di raccontare e promuovere i prodotti? **Michela Sartorio**, Direttore Creativo Armando Testa, fa un'analisi molto attenta di come i macrotrend sopra descritti stiano influenzando la comunicazione alimentare: "Non si tratta più solo di vendere un prodotto ma di soddisfare, o celebrare, o persino inventare un bisogno emotivo, che va al di là delle esigenze di gusto o

### COMUNICARE L'ARTIGIANALITÀ ARTEFICE GROUP PER GELATO MADRE

G7, un'azienda in grado di produrre gelato di altissima qualità dal gusto caratteristico, ha coinvolto **Artefice Group** nella **definizione dell'identità** di una nuova linea di prodotto d'alta gamma. Si tratta di una novità del 2016 in distribuzione da marzo tra gli scaffali della GDO, un nuovo brand di gelato che interpreta alla perfezione l'ambivalenza di questo periodo. Attraverso le **asi del BrandLanguageDesign** Artefice Group ha definito il **territorio valoriale e semantico**, l'identità e la **costruzione narrativa** del nuovo brand. Partendo dal **prodotto**, dal suo essere semplice e al con-



tempo gustoso, fatto con ingredienti naturali e fortemente legato all'artigianalità, Artefice Group ha interpretato il linguaggio della tradizione per definire l'essenza del prodotto e ideare il naming Gelato Madre. In modo complementare, l'art direction e la scelta dei tratti hanno guidato la novità della proposizione, connotandone l'aspetto d'innovazione rispetto al mercato di riferimento



FOCUS

UNA NUOVA ARCHITETTURA DI MARCA  
FUTUREBRAND FIRMA IL RESTYLING GLOBALE DEL MASTEBRAND HERO

Da 130 anni Hero delizia i consumatori preservando la bontà della natura. Nel tempo però, il brand che è presente con 7 diverse categorie di prodotto in oltre 15 mercati, aveva perso parte della sua coerenza. A FutureBrand è stato chiesto di lavorare sul masterbrand Hero per renderlo più impattante e distintivo e capace di esprimere il nuovo posizionamento globale scelto per la marca. L'agenzia ha così compiuto un'approfondita analisi dei consumatori e delle occasioni di consumo di Hero, che ha portato alla creazione del nuovo portfolio, punto di partenza per lo sviluppo di un'architettura di marca complessa e capace di guardare al futuro.

Puntando sulle brand equity storiche della marca, FutureBrand ha impiegato i dati raccolti nella fase di analisi per creare un nuovo concept per il masterbrand Hero, coerente con il posizionamento **Conserving the Goodness of Nature** ("conserviamo il buono della natura") "L'idea creativa centrale del progetto - **Freshly Picked**" (Appena colto) - si ispira al semplice gesto di raccogliere la frutta dall'albero," spiega **Marshall Ward**, Senior Vice President Europe di FutureBrand "Un'idea che esprime perfettamente l'expertise di Hero nel conservare la bontà della natura". Il concetto creativo è imperniato su un device visivo estremamente semplice e tuttavia potente: una foglia che contiene il logo Hero. La spontaneità dei rami e delle foglie sono un esplicito riferimento alla natura e alla sua integrità ed esprimono il mix di gioiosità ed esperienza garantite dalla lunga tradizione del brand. FutureBrand ha anche creato una nuova tipografia proprietaria per Hero, ispirandosi ai diversi spes-

sori del letterino storico del logo, capitalizzando così sul valore della tradizione. L'applicazione coerente del logo concorre alla creazione di un masterbrand forte, mentre la flessibilità garantita dal device visivo del ramo, sviluppato in diversi colori, garantisce un'architettura di marca chiara in tutte le categorie e linee di prodotto, dando vita in modo efficace al concetto creativo "Freshly Picked".



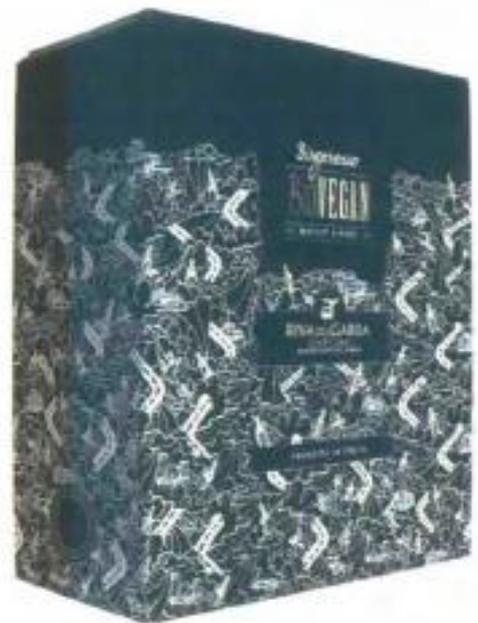
di nutrimento. Immagino meravigliosi storytelling sulla data di scadenza, e se, fino a non molti anni fa la maggior parte delle persone si limitava a cercare la dicitura "consumare preferibilmente entro il", oggi la maggior parte di noi è abituata a prestare attenzione, e a chiedere ragione alle aziende, di temi più complessi quali le certificazioni non ogm, gli allevamenti al pascolo, il km 0, la sostenibilità, il problema dello spreco... Feed the world è stato il tema di Expo 2015, l'olio di palma uno degli argomenti più scivolosi degli ultimi mesi, cambiamenti nell'alimentazione e nello stile di vita hanno prodotto nuovi bisogni che hanno creato nuovi prodotti, come gli alimenti senza glutine o senza lattosio. **La presenza delle aziende sui social network** ha portato a uno scambio quotidiano di opinioni con i consumatori, scambio non è sempre facile da gestire, e potenzialmente pericoloso se mal gestito o in casi di non particolare trasparenza. Sempre di più la comunicazione è interazione: a tutto ciò che dirai ci sarà risposta, pressoché immediata, amplificata, a volte polemica. L'industria dell'alimentazione, e quella della comunicazione, si trovano a dover fronteggiare **bisogni sempre più complessi di consumatori sempre più consapevoli**. Anche per questo, quello che stanno facendo in molti a prescindere dalle categorie di mercato è costruire su valori di fiducia, ironia, ispirazione, cambiamento, trasparenza, autenticità. E come sempre accade, se alcuni bisogni esistono, altri si creano. Pare che la quinoa sia la regina della tavola ma anche dello shampoo per i capelli di chi cerca alternative green, che i menù dei ristoranti conteranno sempre di più carne e pesce inusuali, con particolare interesse per il

FOOD & BEVERAGE

pesce gatto (lo giuro l'ho letto, e sappiate che il pesce gatto con la Glassa Ponti sta una meraviglia!), e che per soddisfare un consumo disimpegnato e flessibile prenderà piede, specie tra i giovani, il vino in lattina, cosa che mi fa venir voglia di incatenarmi a un vigneto nelle Langhe, ma chi siamo noi per frenare il progresso?". Sempre a questo proposito **Pier Benzi**, Owner and Design & Innovation Director di Artefice Group, spiega: "Se si guardano i trend in atto è facile individuare una trasformazione del rapporto tra innovazione e tradizione: al contrario di quanto successo fino a pochi anni fa, i due mondi non sono più due poli statici e contraddittori di un continuum, ma molto spesso si trovano a convivere, abilmente coniugati, in un'unica identità. Un'ambivalenza di contenuti e mondi valoriali che fa il pari con l'ambivalenza dei comportamenti propria delle nuove generazioni di consumatori, **associando ad esempio lo streetfood o il fast-food con l'alta qualità delle materie prime** e la cura nei processi di produzione. In questo senso ad esempio, il "raw", l'aspetto materico, o la valorizzazione della provenienza e della qualità intrinseca del prodotto, diventano elementi di costruzione del racconto del brand, a prescindere che la loro declinazione segua una strada "vintage" o esplicitamente innovativa". Benzi chiarisce anche come la relazione tra brand e persone abbia assunto dei contorni che, seppur molto larghi e fragili, sono ben definiti. Tutto si basa su uno scambio biunivoco di messaggi e proposizioni. La differenza in comunicazione è data dal contenuto condiviso e il livello d'apertura del brand verso il suo interlocutore. Quali sono in questo settore dunque, gli strumenti più funzionali ed efficaci? Benzi non ha

dubbi: "Sono quelli che meglio riescono a supportare questa relazione "inter pares": da una parte il web (con la possibilità di veicolare il contenuto solo a chi ne è alla ricerca) e i social (che offrono un dialogo immediato e trasparente con il brand; dall'altra il digitale, in senso più allargato, con la sua capacità d'integrarsi con gli strumenti di comunicazione tradizionali, ridefinendo il senso, il peso e la proposizione dei messaggi di comunicazione". Ma Benzi focalizza l'attenzione anche sul punto vendita che rappresenta l'ambiente nevralgico per la finalizzazione dell'acquisto e il brand deve essere, qui, capace di parlare al suo consumatore quanto più efficacemente possibile ed emergere dallo scaffale. In questo **il packaging diventa cruciale** sia in quanto strumento per evidenziare l'appealing verso un determinato tipo di consumatore (aumentandone la visibilità), sia per veicolare i valori e la storia del brand, che come elemento che identifichi il prodotto fino a diventarne emblema nel vissuto del consumatore. "Proprio attraverso questa identificazione con il pack, il prodotto diventa strumento di narrazione diretta al consumatore: raccontando delle proprie caratteristiche peculiari, attraverso etichette parlanti, o proponendo momenti di uno storytelling più articolato e completo, fino a diventare un tassello di collegamento che rimandi ad altri punti di relazione. Pensiamo solo al **Facebook Messenger Code**, presentato agli inizi d'aprile: un code che può essere stampato sul packaging, locandine o espositore e che una volta scansionato rimanda direttamente alla live chat con la brand page su Facebook. Uno strumento che apre nuove opportunità in ottica di Social CRM".

BIODIVERSITÀ E BASSO  
IMPATTO AMBIENTALE  
I NUOVI VINI BIOVEGAN  
DI **AGRARIA RIVA DEL GARDA**



**Agraria Riva del Garda** da diversi anni ha avviato modalità di coltivazione rispettose del vigneto, della biodiversità e a basso impatto ambientale. Nasce con questa filosofia la **linea BioVegan** con i nuovi vini biologici e vegani Birgerosso (Merlot e Rebo) e Birgiano (Chardonnay e Muller Thurgau), prodotti secondo i dettami dell'agricoltura biologica e senza l'impiego di prodotti di origine animale in tutto il processo di vinificazione. Si tratta di una nicchia di vini in forte crescita, specialmente nei paesi nordEuropei, in Germania e in Usa, mercati ai quali **Agraria Riva del Garda** si rivolge da tempo. La nuova linea è valorizzata da un progetto artistico inedito, che ha coinvolto il gruppo di artisti norvegesi Birger's Oter Utileie, innovatori nel campo del disegno e ottimi performer in grado di impreziosire e animare il packaging dei vini BioVegan, con il tratto decorativo che li contraddistingue in tutto il mondo e con il quale hanno interpretato il territorio dell'Alto Garda, fonte d'ispirazione per i due bag-in-box.

## «Le produzioni tipiche vanno difese»

**DAVIDE PIVETTI**

twitter: @pivettiladige

Il brand «Lago di Garda» è l'obiettivo di quanti lavorano, in questi anni, alla promozione turistica e alla valorizzazione di chi opera in zona sotto diversi aspetti: ospitalità, ristorazione, commercio. Un marchio che funziona già così bene da portare in qualche caso al suo abuso. È il caso di cui riveriva ieri *L'Adige*, relativo alle centinaia di prodotti alimentari (pasta soprattutto ma non solo) che vengono venduti principalmente ai turisti con il logo e la scritta «Garda» ma senza contenere alcun prodotto proveniente dalla nostra zona. Un po' come quando all'estero si trovano nei supermercati i prodotti con la bandierina italiana ma fatti in realtà in loco.

«Tutti stiamo lavorando per valorizzare il brand legato al nostro lago - commentava ieri **Claudio Miorelli**, presidente altogardesano dei commercianti - ma tutto quello che "indossa" tale brand deve essere coerente, altrimenti non ci riconoscono più come marchio. Se nell'etichetta di una confezione c'è disegnato il lago, quel prodotto deve arrivare dal lago.

Non ci fa bene utilizzare il marchio in

altro modo. Dobbiamo difenderlo e renderlo sempre più riconoscibile».

Di produzione realmente locale si occupa **Massimo Fia**, direttore de *L'Agraira*: «Ognuno segue il suo percorso, noi valorizziamo il più possibile il nostro prodotto tenendo presente che comunque è sempre più il consumatore che decide. Consumatore che è sempre più accorto, che ha capacità di discernimento. Dobbiamo stare attenti a quel che facciamo con l'immagine del nostro lago: in Busa viviamo di luce riflessa, sperando che duri ancora un po'».

**Giorgio Planchenstainer** è invece referente del gruppo di produttori e appassionati che promuove il broccolo di Torbole, altra specificità locale: «Operazioni commerciali di quel tipo ritengo siano dannose, non è una bella immagine per il commercio locale, certo è difficile intercettare il cliente e informarlo su cosa può acquistare. Ci vorrebbe una legislazione più chiara sull'utilizzo di parole e immagini legate al Garda, che è un richiamo fortissimo».

«Nell'ambito della ristorazione - aggiunge **Flavio Biondo**, presidente di categoria in Busa - abbiamo aderito al marchio "Vacanze con gusto", che indica un gruppo di ristoratori che si im-

pegnano ad utilizzare nelle loro cucine prodotti a chilometro zero. Chi vuol fare veramente la promozione del territorio deve stare sul territorio, altrimenti scadiamo nella furbizia commerciale».

Ora anche la "Strada del vino e dei sapori" fa parte del consorzio "Vacanze con gusto" (voluto da "InGarda" e sponsorizzato dai ristoratori) e c'è un responsabile che gira i ristoranti controllando l'utilizzo reale della produzione locale. Spacciare per gardesano ciò che non lo è significa intaccare tutta la fatica che il vero produttore locale fa per emergere, ben sapendo che non può competere con una produzione industriale che viene da lontano. Per questo è giusto che il cliente-consumatore identifichi come diversi due tipi di produzione diversi».

Il problema, dal punto di vista commerciale, è soprattutto legato ai margini di ricavo. Vendere una confezione di pasta con il logo del Lago di Garda significa poterla piazzare ad un prezzo assai diverso (fino a 14 euro al chilo, per quel che si è visto in zona). Margini di ricavo che carne salada, broccolo di Torbole, polenta del Varone, olio altogardesano, susine di Dro difficilmente potrebbero garantire.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

 **IN BREVE**

**RIVA**

**«Summer X», posti ancora disponibili**

■ ■ Ultimi posti disponibili per «Summer X», l'estate di avventura, sport, creatività e divertimento al parco Miralago per i ragazzi dalla prima media alla prima superiore, proposta dal 27 giugno al 12 agosto da Casa Mia nell'ambito di «ArRiva l'estate per le famiglie». Il costo, che è ridotto grazie ai voucher del Fondo Sociale Europeo, è di 105 euro per la settimana intera (compresa la gita del giovedì) e di 20 euro per la singola uscita del giovedì. Sono compresi le entrate, i pasti e il trasporto. Costo aggiuntivo di 10 euro per Breg Adventure, canyoning e rafting. È richiesta l'iscrizione al circuito dei Centri aperti estate 2016.

**AGRICOLTURA**

**Mosca olearia, incontro all'Agraria**

■ ■ Si tiene martedì 28 giugno a partire dalle ore 20 presso la zona di conferimento di **Agraria Riva del Garda** una riunione aperta ad olivicoltori e hobbisti per discutere assieme ai tecnici di metodologie con cui combattere nel modo più efficace possibile la proliferazione del parassita della mosca olearia. Nella penultima annata si è verificata una proliferazione della mosca olearia, principalmente per due motivi: una stagione estiva molto piovosa e il non efficace posizionamento delle trappole.



 **IN BREVE**

**ARCO**

**Si apre la mostra  
sul Divisionismo**

■ ■ Verrà inaugurata questo sabato, alle 18, negli spazi della Galleria Segantini di Arco, a Palazzo Panni, la mostra "Divisionismi dopo il Divisionismo: la pittura divisa da Segantini a Bonazza" curata da Alessandra Tidda del Mart, coordinatrice scientifica del progetto dedicato a Giovanni Segantini. La mostra sarà visitabile dal 26 giugno al 16 ottobre. (gl.m.)

**AGRARIA RIVA**

**Riunione aperta  
per gli olivicoltori**

■ ■ Si terrà martedì alle 20, all'Agraria di Riva una riunione aperta agli olivicoltori della nostra zona per discutere, assieme ai tecnici, delle metodologie con cui combattere nel modo più efficace possibile la proliferazione del parassita della mosca olearia. Agraria collabora da anni con la Fondazione Edmund Mach e con Aipo nella lotta contro la mosca olearia. (gl.m.)



## La mosca olearia dai viali e nei giardini

### *Agraria: «Maggior rischio proprio nei centri abitati»*

DAVIDE PIVETTI

#### Le trappole vanno usate adesso, contro la prima generazione dell'insetto

Alle nostre latitudini, per ora non toccate - e speriamo continui così - dai parassiti che altrove hanno fatto disastri epocali, il nemico più temibile per le centinaia di piccoli e grandi olivocoltori del Garda trentino, rimane la mosca olearia.

L'insetto depone le uova esclusivamente nelle olive che si stanno formando proprio in questo periodo dopo la fioritura delle piante. E le uova si trasformano in larve che consumano il succo e la polpa dell'oliva rovinandone anche l'olio che si ossida a contatto con l'aria che entra dal foro fatto dall'insetto. Poi, una volta adulte (bastano venti giorni) le mosche ripartono e sono ben presto pronte per un nuovo giro nelle olive già più mature.

Per questo l'intervento in questo periodo dell'anno, tra giugno e luglio, quando è la prima generazione di mosche a cercare dove deporre le uova, è particolarmente importante. Se si riesce a fare un buon lavoro di prevenzione il resto dell'estate è in discesa.

Nella penultima annata si è registrata una vera proliferazione di questo parassita per vari motivi e i due principali sono: una stagione estiva molto piovosa e il mancato posizionamento delle trappole di cattura da parte degli olivocoltori, nelle zone dove la produzione era scarsa.

È evidente che il primo fattore è al di

fuori del controllo umano e nulla si può fare se non sperare in una stagione migliore. Il secondo invece merita più attenzione, informazione e partecipazione da parte di tutti, comprese le amministrazioni comunali, che tra viali alberati, giardini e parcheggi hanno sul proprio terreno centinaia di esemplari di olivo a rischio. Spesso chi ha una o poche piante in giardino o dietro casa può sottostimare il rischio che la mosca olearia attacchi proprio quegli esemplari, raggiungendo poi anche quelli vicini.

«Agraria - spiega il presidente Giorgio Planchenstainer - nel suo operare per lo sviluppo e il miglioramento del nostro territorio e dei prodotti agricoli, da anni, in collaborazione con la "Fondazione Mach" e con "Aipo" (Associazione interregionale produttori olivicoli) gestisce la lotta contro la mosca olearia. Tale parassita è monitorato tutto l'anno dal tecnico Franco Michelotti della Fondazione e con il nostro supporto garantiamo una buona copertura territoriale. Infatti tale lotta viene attuata con strumenti non impattanti sia sull'ambiente e che, soprattutto, sulla salute umana, ma funziona se tutti agiscono correttamente in base alle nostre istruzioni». Sono considerazioni che il presidente di «Agraria» ha inviato, con una lettera dedicata al tema, ai sindaci di Arco,

Riva, Dro e Nago-Torbole, invitandoli a fare la propria parte coinvolgendo il maggior numero di olivocoltori.

«Dalla nostra analisi - prosegue - emerge, comunque, che le zone più a rischio sono all'interno dei centri abitati (viali e giardini) e proprio per questo motivo, riteniamo opportuno convocare una riunione con gli olivocoltori/hobbisti per discutere di meto-

dologie nuove già sperimentate, oltre alle ormai classiche trappole, per combattere ancora più efficacemente questo parassita».

Ogni tre piante di olivo va posizionata una trappola. Ma se le piante sono in luoghi molto luminosi anche di notte (si pensi agli olivi dei viali stradali, a quelli nei parchi pubblici, a quelli privati in giardini con luce notturna) allora bisogna aumentare il numero delle trappole fino a metterne una per

ogni olivo.

Le nuove frontiere della lotta alla mosca olearia saranno oggetto dell'incontro che si terrà martedì 28 giugno alle 20 presso la zona conferimento di «Agraria» a San Nazzaro di Riva. Trappole ed esche sono pensate per attirare solo la mosca olearia, senza danneggiare altri tipi di insetti che invece sono utili ed importanti per il nostro ecosistema (ad iniziare dalle api).

**IL BILANCIO**

Domani la «Festa d'estate» con il passaggio di consegne

# Il Rotary, un anno con Berteotti

Evento clou il «Forum del Garda» sulla candidatura Unesco del nostro lago

RIVA - Si terrà domani sera, al «Du Lac» di Riva, la tradizionale festa d'estate del Rotary club di Riva. E come sempre l'appuntamento coincide con il passaggio di consegne tra un mandato presidenziale e l'altro, con l'incarico affidato negli ultimi dodici mesi a Germano Berteotti (nella foto) che va così a concludersi. Un'annata ricca di iniziative, la più importante delle quali è stata certamente il «Forum del Garda» che in primavera ha portato finalmente allo stesso tavolo relatori, amministratori ed esperti delle tre sponde gardesane, dando ulteriore stimolo alla candidatura unitaria del Garda a «Patrimonio dell'Umanità» dell'Unesco.

Ma se il forum è stato il momento clou della stagione, sono gli incontri periodici a «fare» club: comunicazione e turismo (con Roberto Locatelli), politica turistica provinciale (con Michele Dallapic-

cola), Fraglia Vela Riva (relatore Giancarlo Mirandola), Expo 2015 (Raffaele Farella e Sergio Valentini), Muse (Michele Lanzinger), l'enogastronomia del Garda (Massimo Ghidelli), il Mart (Gianfranco Maraniello), Valpolicella e Amarone (Romano Dal Forno e Marco Sartori), olio del Garda (Massimo Fia), Protezione civile trentina (Tiziano Mellarini), Grande Guerra (Camillo Zadra), editoria e informazione (relatore Luciano Paris) e molti altri incontri che hanno visto, tra i tanti, relatori preparati (giornalisti, storici, ricercatori, magistrati, imprenditori, amministratori) come Ivo Andrea Bergamo Andreis Cesarini Sforza, Giovanni Laezza, Federico Steinhaus ed Enrico Franco, Antonello Briosi, Alberto Faustini, Gianmario Baldi, Riccardo Dies, Giovanni Pascuzzi, Roberto Luongo, Riccardo Petroni, Alessandro Olivi, Enrico Maltoni fino a Francesco

Moser che ha presentato il suo libro «Ho osato vincere».

Impegno e momenti più conviviali, come la «Festa di Natale» col «Minicoro» di Rovereto, quella di Carnevale e di Primavera, la cena pasqualizia in Valpolicella coincisa con la cerimonia d'investitura a nuovi Cavalieri dello Snodar (Sovrano e Nobilissimo Ordine dell'Amarone e del Recioto) del governatore del Distretto Rotary 2060, Giuliano Cecovini, e della Governatrice del Distretto Inner Wheel 206, Donatella Polizzi Nicolich. Pe concludere con i giovani e la formazione, grazie al premio «Arianna» riservato

agli studenti delle superiori altogardesane e quest'anno dedicato ai 70 della nostra Costituzione. Un bilancio da incornciare per il presidente uscente Berteotti che sarà salutato domani sera da soci e amici del Rotary altogardesano.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



## RIVA

# Mosca olearia, martedì incontro all'Agraria

► RIVA

Si tiene martedì 28 giugno a partire dalle ore 20 presso la zona di conferimento di Agraria Riva del Garda una riunione aperta ad olivicoltori e hobbisti per discutere assieme ai tecnici di metodologie con cui combattere nel modo più efficace possibile la proliferazione del parassita della mosca olearia. Agraria Riva del Garda collabora da anni con la Fondazione Edmund Mach e con AIPO (l'Associazione Interregionale Produttori Olivicoli) nella gestione della lotta contro la mosca olearia, parassita monitorato tutto l'anno dal tecnico Franco Michelotti (Fondazione Edmund Mach).



trentino scoop news

## LOCANDA MARGON: LA PAROLA D'ORDINE È EMOZIONARE

IL LUOGO DOVE ACCOGLIENZA  
E OSPITALITÀ RAGGIUNGO  
LE VETTE PIÙ ALTE



Nascosta tra alberi e filari di vite, affacciata su Trento e la valle dell'Adige, **Locanda Margon** è il luogo dove accoglienza e ospitalità raggiungono le vette più alte. Punto di eccellenza della ristorazione, costruito dalla **famiglia Lunelli** come parte integrante di un percorso di conoscenza del territorio che comincia con le **bollicine Ferrari Trentodoc**, prosegue con le grappe Segnana, l'acqua Surgiva e i vini delle tenute Lunelli e si conclude appunto a tavola. Locanda Margon rappresenta sicuramente un'esperienza enogastronomica più unica che rara. Merito della sapienza di **Alfio Ghezzi**, chef stellato al timone di Locanda Margon dal 2010, che dal maestro Gualtiero Marchesi ha appreso uno stile di cucina basato sul rigore formale e sul costante equilibrio tra ricerca e risultati. Ma merito anche dello **sous-chef Roberto Burba** e del **maitre Aleksandar Nikolaev**, i due bracci destri – rispettivamente in cucina e in sala – dello chef Ghezzi. «Per noi tutto parte dalla ricerca dell'eccellenza, sia nella qualità dei prodotti che nell'ospitalità. Una ricerca che va di pari passo con il rispetto del territorio. Il Trentino è una terra straordinaria e noi cerchiamo di trasmetterne l'essenza. Lo facciamo con una cucina semplice, espressione fedele e appassionata del territorio» racconta Ghezzi con trasporto. «La nostra offerta non riguarda solo l'aspetto gastronomico, ma contempla tutti i piani dell'esperienza: il cibo, il vino, ma anche l'ambiente, l'accoglienza, i dettagli, soprattutto i dettagli. I sapori, le consistenze, le temperature, la costruzione del piatto, i colori... nulla è lasciato al caso, tutto è accuratamente studiato». In effetti l'attenzione per il

dettaglio è il tratto distintivo che anima la cucina di Ghezzi e il piatto a base di salmerino Relitto glaciale ne è la dimostrazione, strutturato in maniera da ricreare nelle forme e nei profumi il lago alpino, habitat del salmerino. Ovviamente oltre all'aspetto scenografico c'è tanta sostanza, che rende questi piatti davvero unici e capaci di incantare il palato. **La parola d'ordine è emozionare.**

«Vogliamo lasciare agli ospiti – racconta Roberto Burba – una traccia di noi e della nostra cucina, anche stupendo e smontando i luoghi comuni. Per fare un esempio, quello della "pasta in bianco" con insolito trentino, preparato con spaghetti del pastificio Felicetti, Trentingrana con il latte dei pascoli trentini, olio di Agraria Riva del Garda e Trentodoc Ferrari Perlé». Si riesce così a essere diversamente tradizionali, restando fedeli al territorio e lavorando con aziende locali.

«Per venire incontro alle esigenze di tutta la clientela – spiega Aleksandar Nikolaev – la proposta culinaria è diversificata a seconda che si scelga di sedere in Veranda, ideale per cene fra amici e rapidi pranzi, o nel Salotto Gourmet, con proposte à la carte e tre menu degustazione. Completa l'offerta una cantina con oltre 800 etichette, a cui si aggiungono oltre 300 bottiglie della "riserva personale" Lunelli, con annate storiche per chi cerca forti emozioni».

Insomma, per la famiglia Lunelli e Locanda Margon l'ospitalità è davvero un valore da prendere sul serio. La conferma arriva con la partnership istituita di recente tra Cantine Ferrari e **The World's 50 Best Restaurants**, che non è solo la classifica dei 50 migliori ristoranti al mondo, ma è un grande evento che da quindici anni riunisce i più visionari tra chef, ristoratori e food lover di ogni parte del pianeta. Una tappa straordinaria che la famiglia Lunelli, sempre all'avanguardia, ha celebrato istituendo il **"Ferrari Trento Art of Hospitality Award"**, un nuovo premio da assegnare appunto al ristorante più accogliente e ospitale. Info: 0461.349401 [www.locandamargon.it](http://www.locandamargon.it)

