

MARKETING

Garofalo amplia l'offerta con la pasta fresca

Sottilaro a pag. 15

Il gruppo amplia l'offerta con l'acquisto di Bertagni 1882. A Milano test sulla ristorazione

Garofalo tra pasta fresca e retail

Nuova campagna. Sul packaging l'origine del grano

DI FRANCESCA SOTTILARO

Uno sguardo alla pasta fresca (con l'acquisto della Bertagni) e uno al mondo retail per pensare «a medio termine a un format che soddisfi davvero gli standard Garofalo, anche all'estero». **Massimo Menna**, amministratore delegato del Pastificio Garofalo, 154 milioni di fatturato e dal 2014 del gruppo spagnolo Ebro, parla dei piani dell'azienda di Gragnano (Napoli) da Spazio Milano, il laboratorio di ristorazione e formazione firmato **Niko Romito** all'interno del Mercato del Duomo di Autogrill. «Insieme allo chef e amico (3 stelle Michelin, ndr) siamo stati sponsor nel 2013 di *Unforketable*, la video enciclopedia per divulgare la tradizione culinaria italiana», racconta. «Quello della ristorazione è un pensiero che ci affascina, ma i diversi concept aperti nel mondo dai produttori di pasta non ci hanno convinto appieno, non facciamo i cuochi di professione».

Ci sono però «prove sul campo», come spiega il direttore marketing di Garofalo **Emidio Mansi**. Presso «Aldente sempre pronti», la startup milanese di ristorazione in zona Brera, viene usata pasta Garofalo secca e fresca anche in modalità take away: i prezzi tra 7 e 9 euro. Intanto «assieme alla Gelit spa di Latina ed Autogrill si

sta studiando il sistema Iqf (individual quick frozen), per renderla pronta da servire porzionata in pochi minuti».

Domani mattina è atteso il closing dell'operazione di acquisto

della Bertagni 1882 di Vicenza, fornitrice storica della Garofalo: «A Ebro andrà il 60%», dice a *ItaliaOggi* l'a.d. Menna. «Con Garofalo abbiamo deciso invece di rilevare il 10%: ci attende un grande percorso con la pasta fresca in Italia e nel mondo».

La distribuzione delle specialità a scaffale, ravioli all'anduja, alla caprese e funghi e tartufo, ancora limitata nella Penisola e più diffusa tra Svizzera e Francia, raggiungerà il suo massimo nella seconda metà dell'anno. «Se la ristorazione retail resta per noi sostanzialmente un'operazione di comunicazione, siamo interessati a nuove operazioni e acquisizioni sul territorio», precisa Menna.

In tema di comunicazione, il gruppo si appresta a lanciare un progetto trasparenza, lanciando un nuovo sito (www.comesifagarofalo.it) e una campagna on air dalla prima metà di aprile firmata dall'agenzia Pesce rosso improntata alla verità a 360°. Lo spot «La pasta in mente», in due episodi, propone il desco casalingo o anche delle grande occasioni con Gragnano come antidoto alle bugie: così una fidanzata al debutto in famiglia addentando fusilli risponde a una nobildonna «che si sta annoiando molto ma la pasta è ottima».

Il tema trasparenza contagia tutta la produzione e persino il packaging che arriva a dialogare online con i consumatori. «Forse non tutti sanno che anche in una pasta di qualità made in Gragnano c'è grano che arriva dal deserto dell'Arizona o da quello australiano», aggiunge Menna, «oggi lo comunichiamo contro chi usa semplicemente la dicitura semola "proveniente da paesi Extra Ue"».

Sul nuovo sito lo storico pastificio si racconterà nelle proprie scelte sia a livello di ingredienti sia di produzione. Si potrà accedere a tutti i dettagli della produzione della pasta, arrivando a tracciare addirittura la provenienza dei grani utilizzati per ogni singola confezione di pasta e verificarne la qualità senza filtri.

«Vogliamo che il flusso di informazioni e la qualità arrivi al consumatore senza filtri. Abbiamo molte cose da raccontare», conclude l'a.d. di Garofalo.

Il nuovo sito farà parte di una più ampia piattaforma di comunicazione che coinvolgerà anche i media e il web e prevedrà un restyling grafico del pacchetto, sul quale oltre



al richiamo a comesifagarofalo.it verranno riportate tutte le diciture che entreranno in un dettaglio maggiore rispetto a quello previsto dalla nuova normativa sull'etichettatura.

Garofalo nei primi mesi dell'anno 2018 ha consolidato in crescita la propria quota di mercato al 7,7% dietro alle leader DeCecco al 12,7% e Gruppo Barilla al 35,3%.

—© Riproduzione riservata—



I ravioli Girasoli firmati Garofalo e, a destra, la vetrina milanese di Aldente



Massimo
Menna