



Il cibo di domani dovrà essere prima di tutto 'buono da pensare'.

Dal seminario Food Gfk Eurisko dal titolo "Gli italiani e il cibo" che si è tenuto il 3 Dicembre scorso a Milano è emerso che fattori come la convivialità, il benessere, inteso come salute e sicurezza alimentare, e più in generale l'esperienza di consumo diventeranno sempre più centrali nelle decisioni di acquisto degli italiani. Diciamo che, in estrema sintesi, tra "di meno" e "di più" il consumatore sceglie "migliore".

Proprio il department manager di Gfk Eurisko, Paolo Salafia, asserisce che "Il cibo deve innanzitutto essere commestibile 'culturalmente' per diventare parte delle nostre abitudini, esperienze e rappresentazioni".

Si ricerca la qualità della vita attraverso il cibo. Si va oltre la ricerca di un cibo sano - che ormai è un prerequisito - per giungere a un cibo che diventa portatore di "nuovi valori" come il rispetto dell'ambiente, delle tradizioni, ma anche delle culture e delle colture.

Il cambiamento dello stile socio alimentare, probabilmente causato anche dalla crisi economica che stiamo vivendo, ha creato una nuova categoria di alimenti: il cibo esperienziale. Qualcosa che deve raccontare una storia e, possibilmente, farla vivere ai consumatori sotto forma di esperienza indimenticabile che travalichi i meri aspetti organolettici. Una *madeleine* sarebbe stata solo un biscotto senza un'esperienza a monte che poteva essere richiamata da un gusto, un profumo, una forma.

Alcuni cibi richiamano una storia, altri aiutano a costruirla o, quanto meno, a fissarla nella memoria, a renderla rintracciabile.

Uno studio di Consumer Trends realizzato nei principali mercati europei ha certificato che il 50% degli italiani conviene sul fatto che "l'esperienza è più importante del possesso dell'oggetto in sé" e che il 42% sceglie i brand più in linea con i propri valori e ideali. Questa è una vera e propria rivoluzione nei consumi. Semplicemente vuol dire che per quasi la metà del campione il driver non è il brand ma i valori a esso associabili. Tutto questo evolve inevitabilmente il senso dell'aggettivo "aspirazionale" che passa da "appartenenza a una classe sociale" - intesa come ceti - a "appartenenza a una categoria sociale" quasi una categoria dello spirito di stampo Crociano. Una legge esterna al divenire della realtà.

Cambia il paradigma.

Il consumatore si muove su nuovi schemi, come vengono individuati da uno studio GFK Eurisko: il naturalistico (cibo salutare e funzionale al benessere fisico); il culturale (cibo equo/etico e a filiera corta, l'ecocompatibile); l'edonistico (etnico-fusion, gourmand tipico); l'estetico-sensoriale (pittorico ed eufonico).

Risulta, quindi, evidente che se un cibo consente esperienze migliori sarà il più accreditato negli anni a venire.

In quest'ottica s'inquadra il progetto Intimità di Saponi.

Piccoli piaceri da regalare o regalarsi.



INTIMITA' DI SAPORI

“Intimità di Sapori” è il risultato dell’unione professionale di due aziende italiane:

Ferri dal 1905 e Egan. La professionalità di entrambe le aziende è stata messa a disposizione per creare una linea di prodotto originale e unica: l’alimentare di altissima qualità quindi proposto anche come idea regalo.

Sempre più persone apprezzano questa soluzione e, ne siamo certi, troveranno con “Intimità di Sapori” il prodotto ideale.

La competenza e l’esperienza dell’azienda Ferri dal 1905 nella selezione dei prodotti alimentari, sarà complementare alla professionalità di Egan, specializzata nella produzione di articoli di alto impatto emotivo e alla loro distribuzione nei più importanti negozi d’Italia.

EGAN

“Piccole cose per grandi emozioni”. Per questo nuovo progetto siamo partiti dal claim che ci ispira fin dal 2002 quando decidemmo di iniziare una nuova attività nel campo degli articoli da regalo in ceramica e porcellana.

Oggi EGAN è una realtà importante nell’oggettistica in ceramica e nella porcellana.

Ci sono linee come i “Girasoli” e i “Simboli” che da dieci anni continuano generare fatturati importanti. A questi veri e propri classici, nel tempo, abbiamo saputo affiancare nuove collezioni creando una gamma prodotti che ha supportato la crescita dell’azienda. Anche nella porcellana - tazzine espresso, mug e tazze colazione - possiamo vantare collezioni che da ormai otto anni mantengono alti volumi di vendita a conferma che, quando un articolo è studiato nei minimi particolari, prodotto secondo elevati standard qualitativi, commercializzato a un prezzo giusto per il suo posizionamento e supportato da una comunicazione importante non teme la crisi.

La nuova linea delle tazze in porcellana “Onnis”, l’ultima nata, rappresenta l’eccellenza della porcellana, la brillantezza dei colori, la bellezza del disegno e del decoro uniti a una lavorazione di norma riservata a prodotti “alto di gamma” (a solo titolo d’esempio il sottosmalto è ottenuto portando il prodotto finito alla temperatura di 1.050° centigradi che rende il decoro inattaccabile e inalterabile nel tempo).

Questa è la filosofia Egan che vogliamo trasfondere nel progetto food “INTIMITA’ di SAPORI”: semplicemente l’eccellenza.

E’ per questo che Egan ha scelto di collaborare con chi dal 1905 rappresenta l’eccellenza nella selezione di prodotti alimentari.

Antonio Ezechielli



FERRI DAL 1905

Dal 1905 la famiglia Ferri si occupa della selezione di prodotti vegetali naturali con l'obiettivo di scegliere le migliori eccellenze che la natura possa offrire.

Le generazioni, che nel corso degli anni si sono succedute alla guida dell'azienda, hanno affrontato il loro lavoro con grande passione e determinazione. Esse hanno raggiunto traguardi invidiabili semplicemente mantenendo fede alle direttive iniziali della famiglia, tenute salde nel corso del tempo e divenute gradualmente il fiore all'occhiello dell'azienda.

Dapprima dedita alla selezione dei soli prodotti vegetali freschi la famiglia Ferri si è, nel corso degli anni, orientata verso un settore molto particolare come quello dei prodotti vegetali essiccati, curandone ogni aspetto, sempre mantenendo viva la tradizione ma con un occhio di riguardo alle nuove tecniche per ottenere risultati migliori.

Di recente la famiglia Ferri ha rinominato l'azienda con il nome "Ferri dal 1905" per rendere omaggio al lavoro e all'impegno svolti in oltre 100 anni di attività.

L'affascinante viaggio intrapreso per tanti anni attraverso il mondo legato al gusto, agli aromi e alle sensazioni che solo i prodotti della terra possono offrire, ha permesso al team, oggi presente in azienda, di acquisire un'esperienza e una competenza tali da poter approfondire il lavoro di selezione anche verso altri settori alimentari.

Da qui la decisione dell'azienda Ferri dal 1905, di mettere a disposizione di "Intimità di Saporì" la sua competenza e professionalità, per selezionare una accurata linea di prodotto da proporre in un canale commercialmente inedito ma che è sempre più attento a prodotti ricercati ed esclusivi.

Albino Ferri



Intimità Saponi
Grand Cru di Ferri dal 1905