

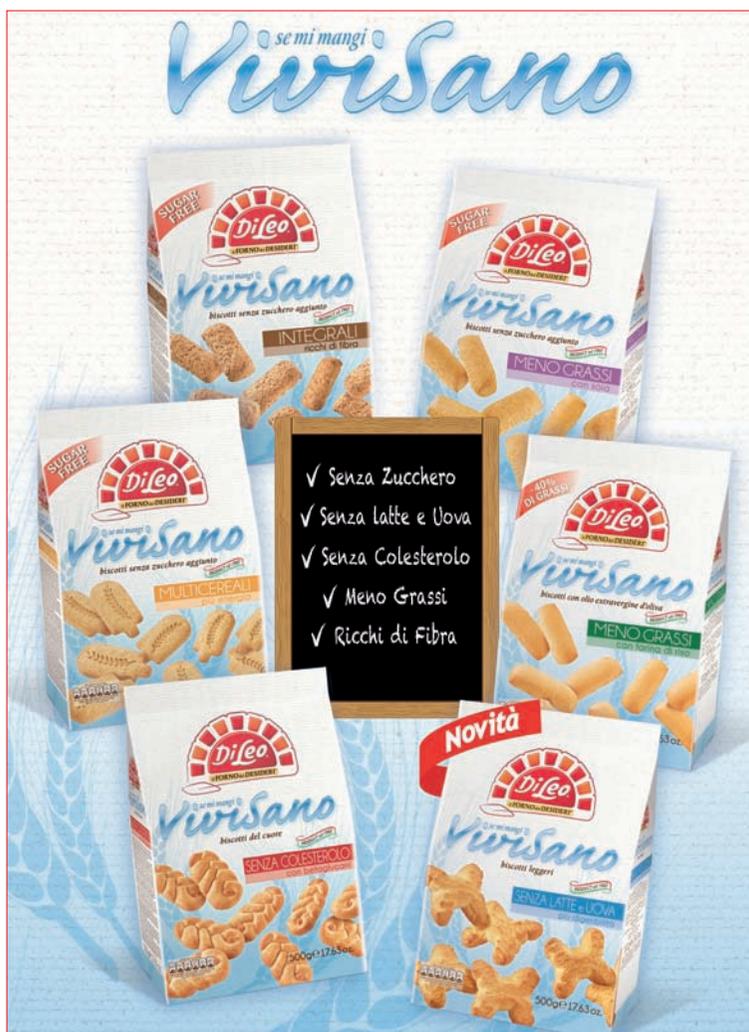
Nel recente passato, la produzione di alimenti *free from* era appannaggio delle aziende specializzate nell'offerta di prodotti salutistici. Una situazione dovuta soprattutto agli elevati costi di ricerca e sviluppo per riformulare la ricetta e per lo studio della legislazione sui claim salutistici. Inoltre, tali prodotti erano destinati a un segmento di mercato limitato ai soli intolleranti ed erano vissuti come *problem solving*. Oggi l'alimento *free from* - e, nello specifico, il biscotto - è scelto da una fetta più ampia di consumatori. Infatti, agli intolleranti si sono affiancati quanti sono attenti a uno stile di vita salutare. Ecco perché anche negli scaffali della *gdo* hanno fatto la loro comparsa i prodotti senza latte, uova, con meno grassi, ecc.

### Seguire uno stile di vita più sano

Da qui Di Leo spa è partita per lanciare la linea "Se mi mangi Vivisano": un brand name che è un invito affettuoso a seguire, sin dalla colazione, uno stile di vita sano, senza rinunciare nel contempo alla bontà che da sempre contraddistingue i biscotti firmati dall'azienda. La linea, lanciata nel 2008, oggi rappresenta il 10% dell'intero fatturato dell'azienda. La gamma si compone di sei referenze fatte apposta per soddisfare le più importanti esigenze legate al benessere: la riduzione degli zuccheri, il contenimento dei grassi, l'assenza di colesterolo, la ricchezza di

# DI LEO

## Un profondo restyling e investimenti in R&S per migliorare ancora "Se mi mangi Vivisano"



fibre che stimola la naturale regolarità intestinale, l'energia dei multicereali, la digeribilità dei prodotti senza latte e uova. Inoltre, ciascuna referenza presenta un ingrediente principale con importanti caratteristiche: le fibre della crusca, la farina d'orzo ricca di betaglucani, le

proprietà nutrizionali della soia e dei multicereali, e la qualità dell'olio extravergine d'oliva e la leggerezza della farina di riso.

### La sfida del restyling

Oggi Di Leo rilancia la sfida iniziata nel 2008

con un profondo restyling della gamma e nuovi importanti investimenti in ricerca e sviluppo per garantire prodotti il cui gusto sia comunque apprezzato, nonostante l'assenza di alcuni ingredienti. L'intera operazione è stata affidata al famoso studio Vittorio Mancini & Associati, che ha centrato l'obiettivo dell'azienda, ovvero proporre una grafica più impattante e accattivante, in linea con le attuali aspettative dei consumatori più esigenti.

La nuova veste grafica conferisce al packaging maggiori contenuti, mostrando per ciascun item il claim salutistico e numerose informazioni sul prodotto. L'obiettivo è quello di rendere più evidenti le differenze rispetto ai biscotti tradizionali e ridurre i costi di ricerca per i consumatori. Sono poche, infatti, le insegne retail che dedicano un display ad hoc per i biscotti salutistici. Inoltre, le confezioni a fondo quadro più visibili e semplici da esporre a scaffale garantiscono un maggiore impatto visivo.

Un'altra importante novità è stata la suddivisione delle referenze in quattro percorsi da potere seguire a colazione, al fine di segmentare ulteriormente l'offerta e dimostrare in maniera immediata i benefit derivanti da uno stile di vita sano. I percorsi di "Se mi mangi Vivisano" sono quattro.

**Equilibrio** con i biscotti "Integrali ricchi di fibra" per chi cerca il na-

turale equilibrio intestinale con un biscotto ricco di fibra e senza zucchero aggiunto;

**Cuore** per vivere sano, riducendo l'apporto di grassi e colesterolo con i "Senza colesterolo e con betaglucani", i "Visivano meno grassi con Soia" senza zucchero aggiunto e i "Visivano Meno 40% di grassi con farina di riso";

**Energia** con i "Multicereali" per chi ricerca una colazione con il giusto fabbisogno di kcal ma senza zuccheri aggiunti;

**Leggerezza** con i "Senza latte e uova" per chi ama fare colazione con più leggerezza e digeribilità.

#### "Senza latte e uova" una grande novità

Azienda da sempre attenta alle esigenze dei consumatori, nel maggio scorso la Di Leo ha arricchito la

Cresce il segmento salutistico e *free from*. Di Leo spa, storico biscottificio leader nell'Italia meridionale e sempre più attivo anche al Centro-Nord, risponde a questo trend con il restyling della linea "Se mi mangi Visivano", lanciata con successo nel 2008, e nuovi investimenti in ricerca e sviluppo tesi a rendere i biscotti ancora più buoni.



propria linea con la nuova referenza "Senza latte e uova". L'obiettivo del nuovo prodotto è quello di fare scoprire a tutti, anche agli intolleranti a latte e uova, il piacere della colazione e dello snack. L'operazione nasce dalla considerazione che il numero delle persone che soffrono di intolleranze alimentari è in costante

aumento e ha raggiunto ormai il 25-30% della popolazione italiana (Fonte: Nielsen Featured Insight, 2012). Inoltre, un'altra considerazione a supporto dell'estensione della linea è stata proprio la correlazione statisticamente dimostrata fra l'intolleranza al latte e quella alle uova.

I "Senza latte e uova" sono stati studiati per essere consumati con il the, il succo di frutta

oppure per essere sgranocchiati durante la giornata. Con l'intento di enfatizzare il concetto di leggerezza e digeribilità, i "Senza latte e uova" della Di Leo hanno la curiosa forma di farfalle. Un "look" che li rende davvero inconfondibili.

### Una realtà dinamica e orientata al mercato

Ormai da tempo, Di Leo spa ha realizzato il sogno del fondatore: trasformare una piccola bottega in un'azienda di eccellenza. Oggi la società, giunta alla quarta generazione, è il più grande biscottificio del Sud-Italia, impegnato a consolidare la leadership nel Mezzogiorno e a rafforzare la copertura nell'Italia centro-settentrionale e nei mercati esteri. L'azienda conta oltre 40 dipendenti, un fatturato 2011 pari a 12 milioni di euro e le più importanti certificazioni sul controllo della qualità: Haccp, Iso 9001-14001 e BRC. Qualità, semplicità, tradizione, cultura del mangiare sano, know-how produttivo in cui spicca la tecnica del "siringato a taglio filo", esclusiva della famiglia Di Leo che garantisce

qualità, sapore e leggerezza: sono i valori su cui Di Leo poggia il proprio successo, declinati in un'ampia offerta di linee e assortimenti.

Tra i best seller spiccano i "Caserecci", la più importante linea Di Leo. Il secondo brand più performante sono i "Fattincasa", lanciati nel 1990 e veri precursori del *free from*. Tra i successi di casa Di Leo vanno annoverati anche "i Frollini" - una linea composta da ben 13 referenze - e i biscotti secchi "Biscoro". In questi anni, infine, l'azienda si è specializzata anche nella produzione di private label, vedendo così riconosciuta anche dal retail la propria capacità di coniugare qualità, bontà e versatilità produttiva.



Di Leo spa  
S.S. 271 - km. 51,260  
Zona Ind.le Jesce  
75100 Matera  
Tel. 0835.330486  
Fax 0835.334591  
www.dileo.it  
info@dileo.it