

FOOD&FASHION

Panettoni Loison per intenditori esigenti

Panettone all'albicocca e zenzero. È solo una delle tante novità 2010 che Dario Loison, il principe del panettone della Dolciaria Loison di Costabissara (Vi) www.loison.com, propone per questo Natale. All'impasto, come sempre a base di lievito madre a pasta acida, panna, latte e burro freschi, vengono aggiunti pezzi di albicocca semi candita e cubetti di zenzero biologico candito. Il connubio tra questi due ingredienti genera un dolce dal gusto dapprima fresco e intenso che rilascia



successivamente una piacevole sensazione degustativa leggermente piccante e pungente, adatta a un pubblico esigente, che nel panettone cerca qualcosa di più. Come, ad esempio, un *packaging* sofisticato: quelli di Loison sono opera della straordinaria creatività della moglie Sonia, per confezioni eleganti e raffinate.

DOLCEZZE

Lindor Time, coccole cioccolato e consigli

Lindor, marca di Lindt da sempre molto amata dalle donne, è vicina all'universo femminile e attenta a coglierne segnali e tendenze. Lindor ha così voluto verificare, attraverso una ricerca *on line* su un campione di 500 donne lavoratrici (realizzata da Synovate) il loro rapporto con il tempo libero. Un tempo che la maggior parte di loro desidera spendere in compagnia... di se stesse, magari gratificandosi con una coccola che può anche essere una *boule* di cioccolato. Nasce così *Lindor Time, fil rouge* delle attività Lindor di quest'inverno con una campagna pubblicitaria, giornate di degustazione e uno spazio dedicato *on line* alle donne con consigli e suggerimenti per il tempo libero.



CAFFÈ

Approda a Milano la Lounge Kimbo

PER SPIEGARE I VALORI SIMBOLICI DEL CAFFÈ (emozione e condivisione) per declinare il *concept* che "un caffè è molto più di una bevanda", Kimbo ha proposto due mesi di iniziative, dal 23 settembre al 15 novembre, per il *Coffee Hour Kimbo*. Due mesi di appuntamenti attraverso l'Italia nei centri storici di Napoli, Roma, Firenze, Padova, Treviso e Torino, per ospitare *Dialoghi sul caffè*. Partito da Napoli, dove il marchio Kimbo è nato e cresciuto, il *tour* è arrivato nel cuore di Milano dove l'ultima tappa si è trasformata nell'inaugurazione della *Kimbo Coffee Hour Lounge*, elegante *temporary* in via Borgonuovo, con eventi uniti dall'aroma del caffè: incontri con scrittori ispirati dal caffè, visioni di *pièce* teatrali, letture sul caffè, nel nome di una bevanda capace di unire l'Italia da Nord a Sud.



MOSTRE

Da McDonald's i clienti sono protagonisti

DAL 21 OTTOBRE AL 21 NOVEMBRE il McDonald's di piazza Duomo, a Milano espone la mostra fotografica realizzata in collaborazione de La Sterpaia Bottega dell'Arte della Comunicazione di Oliviero Toscani. Così è stato allestito un *set* fotografico grazie al quale clienti e dipendenti McDonald's possono far fotografare e partecipare al progetto *Come as you are*. La mostra, itinerante (ha già toccato Rozzano, Pisa, Udine e Perugia) si arricchirà di tutte le foto che verranno raccolte in ogni tappa: la galleria fotografica è sul sito www.imillevoltidimcdonalds.it dove si potranno votare le foto preferite. Le più popolari saranno protagoniste di una campagna pubblicitaria per il 2011. Il progetto nasce dalla volontà di McDonald's di rendere omaggio alle persone che ogni giorno frequentano i suoi ristoranti, dove ci si sente a proprio agio a qualunque età. "Un modo -spiega Marco Ferrero, direttore marketing e comunicazione McDonald's Italia- per dare dignità alla nostra gente: non vendiamo solo panini, ma facilitiamo l'instaurarsi di relazioni tra i nostri clienti".



BUONI PASTO

Ticket Restaurant stimola i consumi

EDENRED ITALIA, LEADER DEI BUONI PASTO con il marchio Ticket Restaurant, ha condotto un'indagine sugli utilizzatori dei propri *ticket* (2 mila intervistati), con l'obiettivo di dare una risposta agli esercenti che sollevano dubbi sull'utilità dei buoni pasto e spesso auspicano il controvalore del *ticket* in busta paga. Ma cosa avverrebbe se ciò si concretizzasse? Nell'indagine Edenred, il 50,5% degli intervistati mangerebbe cibo portato da casa, il 29,5% alternerebbe pranzi al bar e al ristorante con cibo portato da casa, il 9,6% spenderebbe al bar o al ristorante una cifra più bassa: solo il 10,4% spenderebbe al bar o al ristorante una cifra corrispondente. Qualora venisse tolto il *benefit* del buono pasto si potrebbe perdere un'occasione importante di aumentare i clienti nei punti di ristoro con la conseguente diminuzione del giro di affari: per il 79,1% degli intervistati il *ticket* rappresenta "un contributo importante al bilancio personale".

