

# Ventura: 80 anni di bontà e benessere

Per l'anniversario della marca, l'azienda Madi Ventura allarga l'offerta di referenze mix-funzionali e rafforza la strategia comunicativa a 360°, dalla stampa ai social network e allo street marketing

Ventura, Datteri Ja, Noci Calbest, Prugne Saratoga, distributori Sunsweet

Fatturato 2015: 112 milioni di euro

Canali distributivi: gdo, mercati ortofrutticoli

**Solo la frutta più buona:** è questa la missione aziendale di ieri, di oggi e di domani, per offrire sempre il meglio della frutta secca ed essiccata a clienti e consumatori. Grazie a importanti investimenti all'interno del sito produttivo cremonese, ogni fase di lavorazione è curata al dettaglio per garantire la fragranza e la sicurezza dei prodotti, grazie anche all'utilizzo di apparecchiature laser e di linee di confezionamento computerizzate. Nell'ampio e completo assortimento spiccano le arachidi in guscio tostate, i datteri, i fichi secchi e la linea di mix di frutta secca senza guscio. "Le vendite complessive sono in crescita – spiega **Fabio Tosello, direttore vendite di Madi Ventura** –, soprattutto nel mercato italiano, dove si concentra la quasi totalità del fatturato aziendale, che nel 2015 ha raggiunto 112 milioni di euro. Negli ultimi mesi abbiamo rafforzato gli investimenti di marketing e ci siamo attivati per aumentare la notorietà delle linee BBMix, con un piano di comunicazione stampa che sta già raggiungendo gli obiettivi previsti". L'azienda ha ideato una serie di concorsi dedicati alle linee di Cucina, BBMix funzionali, tostate e salati nonché alcune iniziative legate ai pinoli, gli unici che hanno ottenuto il riconoscimento per il Campionato mondiale del pesto al mortaio. A queste attività, si affiancano poi una campagna pubblicitaria sulle principali riviste nazionali, mensili e settimanali nonché iniziative di street marketing veicolate dal Fitness Tour Ventura, che seguirà i principali eventi podistici in Italia e si concluderà al Rimini Wellness dal 2 al 5 giugno. Sempre per accrescere la notorietà del brand Ventura, Madi Ventura si è concentrata sul canale dei social network, con la creazione del circuito Mystery Box, legato alla creazione di ricette esclusive da parte di accreditate food bloggers italiane, attive sul web. "L'obiettivo è massimizzare la visibilità – commenta Tosello – regalando servizi, premi ed mozioni. Siamo presenti nei principali gruppi della gdo con una penetrazione distributiva che supera il 95 per cento. Il consumatore dev'essere coinvolto in prima persona, anche perché è decisamente aumentato il suo interesse per la frutta secca. Non a caso, del resto, anche le catene della gdo stanno dando maggiori spazi alla frutta secca sia in termini promozionali sia di visibilità nei punti vendita".

## BBMix per il benessere psicofisico

Perché limitarsi a un gusto unico quando si può avere di più in termini di sapore e valori nutrizionali? In quest'ultimo anno, Madi Ventura ha scelto di puntare sui mix sgusciati e di frutta essiccata, grazie alla linea **BBMix Funzionali**, un'offerta di selezioni di frutta secca ed essiccata in base a specifici health claim: **Bellezza, Fibra, Sprint e Ace**, in aggiunta al capostipite **Benessere**. Ogni mix apporta differenti proteine, vitamine, fibre, minerali e grassi essenziali, per a soddisfare il bisogno energetico e la voglia di bontà. "È una linea gluten free – osserva **Angelica Addeo, brand manager di Madi Ventura** – con selezioni di materie prime di alta qualità, adatte a tutti, dai vegani ai vegetariani, passando per gli sportivi, senza tralasciare coloro che conducono ritmi frenetici e magari non hanno il lusso di godersi un pranzo seduti a tavola".

TIRARE  
QUI



SOLO LA FRUTTA PIÙ BUONA

**MIX** **BENESSERE**  
Fonte di **MAGNESIO e VITAMINA E**

Mix di Mandorle,  
Nocciole, Noci,  
Uvetta



