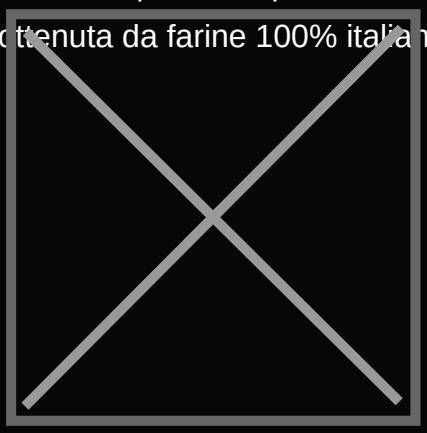
L'inedita linea di pasta fresca del nuovo marchio Paf

paf-ravioliricottaspinaci-cb538556

All’interno di uno scenario di mercato radicalmente mutato, che vede un consumatore “più smart”, sempre alla ricerca di gusto e di praticità in cucina, con sempre meno tempo a disposizione per cucinare e con l’abitudine a mettersi ai fornelli con l’aiuto ormai immancabile del web, in cerca di ispirazione e di condivisione, nasce il nuovo marchio Paf, che si rivolge a chi, abituato alla velocità dettata dalla modernità, non vuole rinunciare al piacere di un piatto cardine della cucina italiana. Nato originariamente nel 1967, ma ancora perfettamente attuale, il nuovo marchio PAF presenta in anteprima un’innovativa linea di pasta fresca ripiena dalle qualità tecniche e organolettiche di indubbio valore e di livello elevato: due referenze di tortellini, alla carne e al prosciutto crudo, e una di ravioli ricotta e spinaci, rispettivamente con il 40 e 50% di ripieno, avvolto in una sottilissima sfoglia laminata, ottenuta da farine 100% italiane e con il 30% di uova da galline allevate a terra.



Il brand è stato oggetto di un forte restyling in un’ottica di essenzialità,

modernità e dinamicità, senza rinunciare al legame con storicità e tradizione. Particolarmente innovativo e differenziante sarà anche il system grafico della linea: come key visual della confezione troviamo, infatti, un cronometro, a suggerire in modo immediato la brand promise della linea, ovvero la preparazione in soli due minuti: PAF IN 2 MIN! Praticità nella preparazione e velocità di cottura sono quindi le promesse rivolte a un target giovane che vuole mettersi a tavola rapidamente, ma senza rinunciare a un prodotto di valore, ad alto livello organolettico, con tortellini e ravioli buoni come

sempre, ma mai così veloci. Il packaging giocherà, inoltre, sulle trasparenze e su tre colori pastello diversi, uno per ogni referenza, in modo da creare una palette cromatica di sicuro impatto, una novità assoluta sugli scaffali della pasta fresca volta a colpire e attirare l'occhio del consumatore. Nell'ottica del servizio al consumatore si punta forte anche sul proporre la cottura direttamente in padella con il sugo, che consente un'esperienza di consumo ancora più veloce e sorprendente. In questo modo è possibile portare in tavola un piatto di pasta ripiena pronto in pochi minuti, senza bisogno di preparare il brodo o fare bollire l'acqua in pentola, con evidente risparmio di tempo e fatica e con un minore spreco di acqua e detersivi, quindi con particolare attenzione anche all'impatto ambientale.

A rivoluzionare la tradizione però non sono solo i tempi di cottura, ma anche il modo di comunicare e di interagire con il consumatore. L'esperienza che nasce dal trend degli ultimi mesi indica che diversi nuovi target di consumatori si sono cimentati ai fornelli proprio in questo periodo: se il consumo fuori casa è compromesso o ridotto da smart working e limitazione di orari, gli under 40 non rinunciano a preparare e a mangiare piatti gustosi, facili e veloci da cucinare, sempre più spesso aiutandosi con internet, che abbonda ormai di tutorial, video-ricette e trasmissioni on line. Paf si dimostra qui rivoluzionario anche nella comunicazione, riportando sul pack un QR Code, attraverso il quale si accederà a una vera e propria digital kitchen del brand, un portale con ricette dedicate, realizzate in collaborazione esclusiva con Al.ta Cucina, la mediatech food company con la più importante e attiva community di amanti del food in Italia: 4 milioni di follower e 1 miliardo di visualizzazioni, con una forte attenzione alla creazione di contenuti legati al brand. A cura di Al.ta Cucina sarà, infatti, un recipe hub, ovvero un portale dedicato in esclusiva a Paf, in cui troveranno spazio attività speciali e ricette "always on", prodotte e condivise sui diversi canali social. A disposizione degli utenti anche tutorial di cucina con approccio innovativo e semplice. Diciamo addio quindi ai pesanti libri di cucina o ai vecchi ricettari, ora basterà un semplice click per tuffarsi in un mare di ispirazioni e idee che coniugano tradizione e modernità con un pizzico di fantasia e tanta praticità, per un pubblico giovane non solo a livello anagrafico, ma anche nel mood nel cucinare.

Questa innovativa formula di branded content vuole raccontare un marchio che si rinnova non solo nell'estetica, ma anche nella formula con cui si propone, rileggendo in chiave moderna un classico della cucina italiana, rispondendo alle necessità e alle tendenze dei nuovi decisori d'acquisto, incontrando così studenti, single, giovani coppie, donne e uomini con una vita dinamica, coinvolgendoli costantemente.
Se la tavola è anche gioia e divertimento, Paf interpreta perfettamente questi nuovi concetti, cavalcando anche il crescente trend della gamification, ingaggiando il consumatore attraverso contest e giochi, a partire da una challange che sarà lanciata sul portale di Al.ta Cucina già da marzo 2021 e che vedrà 16 food blogger impegnati a sfidarsi a colpi di ricette e fantasiose proposte per la

community dei propri follower. Attraverso questo approccio, nel corso del 2021 verranno, infatti, messe in pista altre attività digital rivolte al consumatore finale sulla vasta community attivata, con una strategia mirata a spingere l’acquisto del prodotto PAF in tutte le aree dove il prodotto sarà distribuito.