Sofficini Findus, 50 anni di gusto e innovazione

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Cinquantâ??anni e non sentirli. Era il 1975 quando sulle tavole di tutta Italia arrivava un prodotto destinato a cambiare il modo di portare il gusto in cucina e a diventare parte della memoria collettiva: i sofficini. In mezzo secolo ne sono stati realizzati circa 2 miliardi di pezzi, una fila talmente lunga da poter compiere sei volte il giro della Terra. Un primato che racconta il successo di Findus â?? azienda leader nel settore dei surgelati e parte del Gruppo Nomad Foods â?? e di un prodotto iconico che, a cinquantâ??anni dallâ??esordio, continua a essere presente nelle case di quasi 5 milioni di famiglie italiane (fonte: YouGov Tot Ita June 25). Solo nel 2024, dallo storico stabilimento di Cisterna di Latina, cuore pulsante della produzione Findus, ne sono uscite 27 milioni di confezioni, pari a oltre 7.000 tonnellate. I motivi di un riconoscimento senza tempo? Secondo unâ??indagine condotta da AstraRicerche per Findus su Snack, Sofficini & co sono comodi e facili da preparare (54,2%), buoni e gustosi (42,7%) e riescono a mettere dâ??accordo grandi e piccoli (37,1%), portando in tavola allegria e divertimento. I primi Sofficini nascevano quasi interamente a mano: negli anni Settanta, le crÃªpes venivano riempite con pompe dosatrici e adagiate su un nastro riscaldato a 240Â°C, per poi essere chiuse manualmente da oltre cinquanta addette che con rapiditÃ e precisione sigillavano ogni singolo pezzo. Il successo fu immediato e la crescente domanda impose presto un salto di scala: alla fine del decennio iniziÃ² una progressiva meccanizzazione delle fasi di preparazione e cottura, resa possibile dallâ??adattamento di tecnologie utilizzate nellâ??industria dei gelati. Nacquero cosÃ¬ le prime linee automatiche, in grado di piegare le crespelle con palette meccaniche che riproducevano il gesto manuale. Negli anni Ottanta arrivÃ² la svolta definitiva con la costruzione del New Building, lo stabilimento di Cisterna che ancora oggi ospita la linea produttiva: macchine pastellatrici e panatrici, nastri trasportatori e sistemi di confezionamento automatizzati garantirono uniformitÃ e qualitÃ mai viste prima, permettendo di raggiungere una capacitÃ di 270 Sofficini al minuto. Oggi la produzione Ã¨ completamente automatizzata e digitalmente controllata, ma resta affidata allâ??esperienza degli operatori che supervisionano ogni fase, dallâ??impasto alla farcitura. Un equilibrio perfetto tra tecnologia e competenza umana che continua a garantire la qualitÃ distintiva dei Sofficini. Croccante fuori e filante dentro, â??il nuovo piatto che libera dallâ??abitudineâ?? â?? come recita il primo storico claim â?? arrivÃ² sulle tavole italiane in un Paese ancora legato ai rituali della cucina casalinga. Non solo un prodotto amato, ma un vero e proprio fenomeno sociale, capace di interpretare e accompagnare le trasformazioni della cultura alimentare italiana negli ultimi cinquantâ??anni. Quando arrivarono sul mercato, a metÃ anni Settanta, i Sofficini si inserirono come una novitÃ capace di

rompere la routine della cucina tradizionale, liberando dal tempo della preparazione e portando praticitÃ , allegria e un gusto capace di mettere dâ??accordo grandi e piccoli. Diventarono simbolo di velocitÃ , praticitÃ e di un nuovo immaginario alimentare, fatto di gioco e novitÃ . Negli anni Ottanta e Novanta, con la famiglia che cambia volto e la cucina che si apre diventando uno spazio condiviso e conviviale, i Sofficini si confermano compagni del nuovo stile di consumo: ironici, familiari, rassicuranti, capaci di trasformare il pasto in un momento di gratificazione e piacere condiviso. Con il nuovo Millennio, in un contesto di ritmi piÃ¹ veloci e consumatori piÃ¹ informati, consapevoli e multicanali, hanno consolidato la loro identitÃ di icona food, flessibile e creativa, fino ad arrivare ai giorni nostri, in cui la casa e la cucina tornano a essere centri vitali e rifugi emotivi, e i Sofficini ritrovano il loro ruolo di cibo di casa, vicino alle emozioni familiari e alla convivialitÃ domestica. â??I Sofficini sono molto piÃ¹ di un prodotto: sono un simbolo che racconta lâ??identitÃ stessa di Findus e che da cinquantâ??anni porta innovazione, gusto e allegria nelle cucine italianeâ?•, commenta Renato Roca, country manager di Findus Italia. â??Il loro successo nasce dalla capacitÃ di reinventarsi continuamente, anticipando i cambiamenti nei gusti, nei ritmi e nelle abitudini delle famiglie italiane, e restando sempre vicino ai bisogni dei consumatori. In mezzo secolo di storia, i Sofficini hanno saputo rinnovarsi senza mai perdere la loro identitÃ , riuscendo a unire praticitÃ , gusto ed emozione. Questo anniversario non Ã¨ solo un traguardo, ma un nuovo punto di partenza per continuare a sorprendere e accompagnare le tavole italiane con un sorriso che dura da cinquantâ??anniâ?•. â??I Sofficini sono un prodotto amato da cinquantâ??anni perchÃ© non hanno mai smesso di essere un game changer e un r-innovatore delle tavole italianeâ?•, aggiunge Patrizia Martello, sociologa dei Consumi e della Comunicazione e docente presso lâ??UniversitÃ Naba di Milano e Iuav di Venezia. â??A metÃ degli anni â??70, si imposero in unâ??Italia ancora profondamente legata a un modello familiare tradizionale, in cui la donna era regina indiscussa della cucina, i pasti si consumavano tutti insieme, a orari fissi, con una certa ritualitÃ . Dal 1975 ad oggi, i Sofficini hanno saputo interpretare, anticipare e accompagnare le trasformazioni dei valori, dei bisogni e dellâ??immaginario food degli italiani, creando una forma di convivialitÃ domestica che unisce le generazioni: combinano innovazione, gusto inedito ed emozioni positive, trasformando il pasto in unâ??esperienza divertente e di gioia condivisa, rappresentata proprio da quellâ??iconico e emblematico sorriso che si apre nel piattoâ?•. Accanto al prodotto, Ã¨ stata la comunicazione a rendere i Sofficini unâ??icona food. Negli anni Settanta, i primi spot mostravano famiglie annoiate dalla routine, che ritrovavano allegria e sorpresa davanti al piatto fumante: la promessa del claim â??Il nuovo piatto che libera dallâ??abitudineâ?• prendeva vita sullo schermo, facendo sorridere grandi e piccoli. Alla fine degli anni â??80, arriva un nuovo claim che diventa simbolo: â??Il sorriso che câ??Ã¨ in teâ??, filo conduttore di campagne in cui si alternano iconici protagonisti, tra cui un irrequieto Pinocchio o il comico Massimo Boldi, che alla visione del piatto di Sofficini su cui la forchetta fa comparire il sorriso, ritrovano in un attimo l'allegria. La vera svolta arriva negli anni Novanta, quando negli spot si iniziano a raccontare famiglie di animali: camaleonti, ricci, orsi, pappagalli. Eâ?? il 2002 quando uno di loro si stacca dal gruppo e diventa leggenda: Carletto, lâ??istrionico camaleonte diventato il volto e lâ??anima del brand. Nato dalle â??Famiglie del sorrisoâ??, realizzate dalla celebre Jim Hensonâ??s Creature Shop, la stessa che aveva dato vita agli iconici Muppets, Carletto fu scelto per il lancio dei Sofficini doppio ripieno. Con il suo inconfondibile â??Tu non hai fame?â??, Carletto ha conquistato grandi e piccoli, incarnando lo spirito giocoso dei Sofficini e trasformandosi in un vero e proprio personaggio della cultura pop italiana. Per celebrare i 50 anni, lâ??istrionico Camaleonte torna protagonista anche fuori dallo schermo con il ritorno di una delle iniziative piÃ¹ amate di sempre. Nei mesi di ottobre e novembre, oltre 6 milioni di confezioni dellâ??intera gamma Sofficini â?? inclusa la nuova Limited Edition â??American styleâ?? â?? conterranno un esclusivo gadget immediato: uno dei sette Carletti da collezione, ispirati alle Meraviglie del mondo moderno. Unâ??iniziativa pensata per ringraziare milioni di famiglie italiane e celebrare insieme un prodotto che, generazione dopo generazione, ha

default watermark

saputo trasformare un semplice pasto in un momento di gioia, allegria e condivisione. La forza dei Sofficini Findus Ã¨ stata quella di sapersi reinventare costantemente: dai primi ripieni arrivati sugli scaffali â?? formaggio, funghi, carne e spinaci â?? fino al celebre pomodoro e mozzarella, il piÃ¹ amato di sempre , passando per lâ??introduzione del cuore puro di mozzarella filante negli anni novanta, il doppio ripieno dei Duemila e la recente ricetta senza prefrittura, con un profilo nutrizionale piÃ¹ equilibrato ma la stessa croccantezza. Negli anni, la gamma dei Sofficini si Ã¨ ampliata seguendo i gusti e le tendenze degli italiani. Dai sapori piÃ¹ tradizionali alle proposte piÃ¹ originali, come i Sofficini alla Parmigiana o i nuovi Sofficini American Style, con un ripieno di patate, bacon e un cuore filante di mozzarella e cheddar, ogni innovazione ha puntato a mantenere la promessa originale: trasformare il pasto in un momento di piacere condiviso, capace di mettere dâ??accordo grandi e piccoli. Al pari del processo produttivo, anche il prodotto finale Ã¨ stato caratterizzato da unâ??evoluzione costante, non solo in termini di varietÃ di ricette e formati, ma anche di estensione della gamma. Da nome di prodotto, Sofficini Ã¨ infatti, divenuto nel tempo un family brand utilizzato per identificare diverse tipologie di prodotti allâ??insegna della creativitÃ e del gusto, fino ad abbracciare anche lâ??offerta a base di carne con proposte come nuggets di pollo, cordon bleu, bastoncini di pollo e chicken burger. â??economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info)

default watermark

Categoria

1. H24News

Tag

1. adnkronos
2. Ultimora

Data di creazione
Settembre 18, 2025
Autore
andreaperocchi_pdnrf3x8