

Il marchio apre un bistrò temporaneo a Milano. E punta a diventare rilevante per la Gen Z

Mulino Bianco, dalla gdo al bar

Non solo al mattino, oggi la colazione si fa tutto il giorno

DI ELENA GALLI

Cambiano le abitudini di consumo, cambiano gli stili di vita e, inevitabilmente, cambia anche la colazione: per il 30% degli italiani è un momento che può essere vissuto lungo tutto l'arco della giornata e non solo al mattino dopo il risveglio. La colazione diventa così anche merenda pomeridiana o spuntino dopo cena con latte e biscotti.

Proprio per far vivere la colazione per tutta la durata della giornata, Mulino Bianco ha inaugurato a Milano Mulino Bistrò, uno spazio temporaneo (fino all'11 ottobre), aperto dalle 8 del mattino alle 8 di sera, dove gustare le proposte dolci e salate ideate dallo chef **Carlo Maria Ricci** con i prodotti del brand: dai Tarallucci serviti con mousse al limone e composta di fragole al Tegolino con crema alla vaniglia, amarene e cioccolato, al Gran Bauletto Campagnolo accompagnato da uovo, pancetta, pomodoro e avocado.

Gustare ma anche esplorare: negli spazi della Fonderia Napoleonica (quartiere Isola), allestiti per l'occasione da Balich Wonder Studio, un percorso accompagna i visitatori tra installazioni, come il grande Carillon del Mulino, con i personaggi dell'universo del brand (c'è anche la gallina Rosita), esperienze interattive (dalla grande ruota ai suoni, fino all'atmosfera delle ultime campagne di comunicazione), laboratori e masterclass (molti già sold-out) per bambini e adulti.

Un pro-

getto
«**espressione** del messaggio che Mulino Bianco vuole trasmettere», ovvero: «gustare la bontà della marca a 360 gradi», ha spiegato **Laura Signorelli**, equity director bakery Italy di Barilla. Ma anche «un'offerta

più valoriale del prodotto, diversa dalle solite brand activation, dove le persone possono prendersi del tempo». Perché «oggi le marche devono emozionare. Non basta avere nuovi prodotti: i brand devono interagire con le persone».

Il progetto di Mulino Bistrò nasce dalla nuova campagna del brand (firmata Armando Testa), che, con il pay-off «Senti che buono», «si è riappropriata dei codici di Mulino Bianco». E punta «a migliorare il percepito della marca», rafforzando il rapporto con le persone e facendo loro «sperimentare cosa significa la bontà dei prodotti» di un brand che ha contribuito a costruire «il rituale del breakfast negli anni settanta». E che continua a far evolvere quel rituale, trasformando in un'esperienza concreta le preferenze emerse dall'indagine condotta da AstraRicerche per Mulino Bianco su un campione di 1.000 persone tra i 18 e i 70 anni.

Secondo l'indagine, il 63,2% degli intervistati consuma prodotti tradizionalmente associati al primo pasto della giornata anche in altri momenti. Un fenomeno che riguarda soprattutto i più giovani: il 38% tra Gen Z e Millennials, rispetto al 22% delle generazioni più adulte. Il 41,8% degli intervistati si dichiara inoltre interessato a locali e bar che offrano prodotti e formule da colazione durante tutta la giornata, una percentuale che raggiunge il 50% nelle fa-

miglie con figli minorenni.

Alcuni dei prodotti più caratteristici della colazione trovano spazio ormai in diversi momenti della giornata: il 44,1% degli italiani li sceglie per la merenda pomeridiana, il 42% a metà mattina, il 13,1% li consuma come spuntino serale o notturno e il 12,4% a fine pasto dopo cena. A spingere verso questi consumi è soprattutto la ricerca del piacere: complessivamente il 63,8% indica motivazioni legate alla dimensione edonistica.

Il Mulino Bistrò, ha sottolineato Signorelli, «non è un semplice bar, ma un posto da scoprire». Dove anche apparecchiare la tavola diventa parte del rituale (ciascuno può infatti scegliere la tazza e perfino la tovaglietta) e dove è possibile acquistare gadget e oggetti di merchandising legati alla storia di Mulino Bianco e diventati a pieno titolo «elementi fondativi della marca» che lo scorso anno ha celebrato 50 anni.

Un format, quello di Mulino Bistrò, che rappresenta per il brand «un esperimento», ma anche «un sogno», ha precisato Signorelli: quello di avviare «progetti temporanei» analoghi anche in altre città italiane, dove la marca possa «incontrare i consumatori», «raccolgere dati e fare riflessioni sul futuro».

E mentre il marchio si appresta a lanciare nuovi prodotti («anche salati»), la sfida di Mulino Bianco è chiara: «diventare rilevanti presso le nuove generazioni che non sono cresciute con il brand, continuando» al tempo stesso «a unire le generazioni».

— © Riproduzione riservata —





Il Carillon del Mulino



**Mulino Bistrò è aperto fino all'11 ottobre dalle 8 del mattino
alle 8 di sera presso la Fonderia Napoleonica di Milano**