D’Urbo firma la cover di FOOD di dicembre

scritto da Silvia Fissore | 08/12/2020

La rivista dedicata al settore agroalimentare inizia un percorso nuovo che, oltre al restyling grafico e concettuale, porta alla nascita di un progetto integrato di comunicazione multicanale

L'**illlustratore D'Urbo**, al secolo **Luca D'Urbino** e autore di numerose copertine del The Economist, firma la cover del fascicolo di dicembre 2020 di **FOOD**, rivista interamente dedicata al settore agroalimentare italiano. Il coinvolgimento dell'artista e del suo team è un segnale grafico forte per dichiarare che il **numero di dicembre costituisce uno spartiacque fra passato e futuro** e per celebrare il trentennale della **rivista fondata nel 1991 da Paolo Dalcò**, ma soprattutto è il primo passo verso un percorso nuovo.

Novità per FOOD

La rivista nata nella Food Valley italiana **sfida tutte le tendenze negative** (pandemia e declino delle vendite in edicola) e investe in un importante piano di restyling e integrazione multicanale dell'informazione specializzata nell'agroalimentare, valorizzando il patrimonio di conoscenza accumulato in quasi trent'anni di attività specifica al servizio di uno dei settori trainanti del Made in Italy.

L'obiettivo, infatti, è quello di avere una testata ancora più ricca di notizie esclusive e opinioni autorevoli (sul numero di dicembre, ad esempio, una è firmata da Guido Barilla), classifiche, dati, inchieste, scenari di mercato e punti di vista dai veri protagonisti del food&beverage.

La copertina di dicembre

Noto per la sua capacità di esprimere concetti complessi con uno stile sintetico e diretto, **D'Urbo** racconta sulla cover di dicembre di FOOD che, a parte il mercato dei consumi fuori casa, nel 2020

l’agroalimentare italiano ha tenuto. Molte aziende sono cresciute e avranno un bilancio migliore del 2019, a differenza di altri settori trainanti per il Pil, come moda e automotive.

Nuovi progetti in partenza

FOOD ormai è sempre più una media company, che oltre a stampare diverse riviste specializzate organizza eventi e concorsi, ha varato la **prima piattaforma digitale del settore**, sviluppa e produce il concept editoriale di libri sulla cultura del cibo in collaborazione con primari gruppi editoriali internazionali.

Al suo interno ha inoltre un **laboratorio creativo, Food Labs**, che gestisce e crea contenuti aziendali rivolti al trade e ai consumatori. Tra i nuovi progetti in partenza: **Food Social Impact**, il ThinkTank della sostenibilità alimentare, e **Osservatorio Food**, il centro di raccolta ed elaborazione dati dell’agroalimentare italiano.

Il forte dinamismo che sta investendo il gruppo è stato possibile anche grazie a

> «*una squadra giovane e appassionata* – sottolinea in una nota stampa Davide Dalcò CEO del gruppo editoriale Food, seconda generazione al timone dell’azienda– *composta da **40 persone con età media di circa 30 anni**, che partecipa attivamente alla trasformazione in atto, giorno dopo giorno. Restare aperti al cambiamento e continuare a sperimentare è l’approccio che vogliamo avere. Già nel nostro primo editoriale sul fascicolo di maggio 1991 affermavamo che gli anni Novanta sarebbero stati quelli delle grandi sfide, dei grandi cambiamenti sui vari mercati. Eravamo certi che il settore food & beverage avrebbe registrato forti crescite, in particolare nel canale moderno. È successo, e oggi, dopo trent’anni, ci troviamo ad affrontare di nuovo, tutti insieme, un grande cambiamento: la necessità di muoversi con approccio multicanale. È quanto richiesto ai produttori, alla distribuzione e alla comunicazione».*

Per altre novità per Food, il sito web è: **www.gruppofood.com**