

NOVEMBRE 2025

Pink Lady®: l'alba di
una nuova era

**So crunchy
So juicy
So cool**

Pink Lady® entra in una nuova era e svela la sua nuova piattaforma di comunicazione e la campagna globale «Così croccante, Così succosa, Così cool» — un capitolo creativo senza precedenti che celebra la cultura, l'emozione e il gusto come nessun altro.

Lanciata in 11 paesi europei da novembre 2025, questa nuova piattaforma reinventa il gesto di mordere una mela, trasformando un frutto di tutti i giorni in una vera e propria fonte di gioia e piacere.

Questa campagna segna un'evoluzione audace e sensibile, pensata per portare Pink Lady® oltre la categoria della frutta e farne un marchio iconico, lifestyle e desiderabile.

Pink Lady® unica dal 1997.

Dal 1997, Pink Lady® è diventata un punto di riferimento europeo, amata e apprezzata ovunque per il suo colore e il suo gusto unici.

Ma mentre i consumatori si rivolgono sempre più agli snack trasformati e abbandonano la frutta, Pink Lady® vuole ricordare loro una cosa: il reparto frutta può essere altrettanto entusiasmante.

Un'idea creativa, fondata sul piacere e sulla fiducia.

Il nostro punto di partenza: l'esperienza di mordere una mela Pink Lady®. Per riaccendere il desiderio, la campagna si basa su ciò che i consumatori amano di più di Pink Lady®: la sua esperienza sensoriale, basata sulla croccantezza e sulla succosità. Ma mangiare una mela è molto più di una semplice sensazione...

In pubblico, questo gesto esprime un atteggiamento disinvolto, quasi naturale: quello di non preoccuparsi del rumore del morso o del succo che schizza. Un sentimento così universale che viene utilizzato nei film, nelle serie o nella pittura per suggerire immediatamente il carisma di un personaggio.

Per sottolineare questa esperienza unica, Pink Lady® presenta il suo nuovo slogan: Così croccante, così succosa, così cool.

La campagna invita così tutti a riscoprire il piacere sensoriale che ha reso famosa Pink Lady®: la sua croccantezza unica e la sua succosità, collegandolo a una semplice verità: niente supera l'atteggiamento cool di chi morde una mela.

«Così croccante, così succosa, così cool» non è solo una firma: è un atteggiamento, il riflesso di un marchio che ha sempre celebrato la qualità e il piacere, ma che oggi si esprime con ancora più personalità, storia e cuore.

Ogni morso diventa un momento di libertà, ottimismo e piacere: un piccolo gesto quotidiano che ci riconnette ai nostri sensi e alle gioie semplici della vita.

COMUNICATO STAMPA

Un universo creativo distintivo.

Per supportare questo nuovo e audace posizionamento, l'agenzia Romance ha immaginato un universo visivo unico, messo in scena da Charlotte Abramow, regista e fotografa belga nota per la sua arte poetica e intrepida.

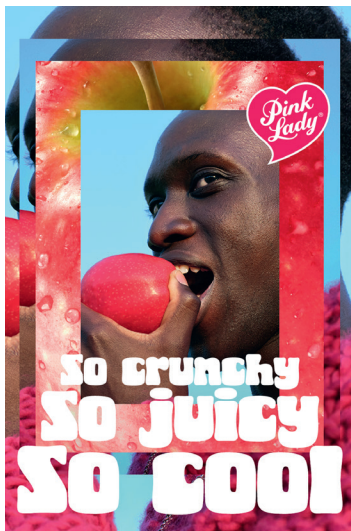
Le sue collaborazioni con artisti rinomati l'hanno resa una delle voci creative più singolari della sua generazione.

Nel suo universo vibrante e colorato, i due protagonisti della campagna vivono appieno l'effetto Pink Lady®.

Mentre assaporano la croccantezza e la succosità di una Pink Lady®, il loro piacere viene interrotto da un piccolo inconveniente quotidiano: un filo tirato su un maglione di lana, o una folata di vento che scompiglia i capelli...

Distrazioni che ignorano completamente, rimanendo rilassati – e più cool che mai – concentrati sul piacere croccante della loro Pink Lady®.

La campagna celebra così una fiducia semplice, gioiosa e disinvolta, in cui ognuno può riconoscersi.



Più di un frutto: un'icona.

In un momento in cui il mercato delle mele tende a uniformarsi, Pink Lady® ridona carisma, creatività ed emozione alla categoria.

La «cool attitude» si diffonde ormai in tutta Europa.

«Con la nostra nuova campagna «Così croccante, Così succosa, Così cool», ridefiniamo i codici dei prodotti freschi. Trasformiamo la mela in qualcosa di più di un semplice frutto, in un oggetto del desiderio, incarnando un atteggiamento positivo, moderno e sicuro di sé.

Questa campagna ci permette di ampliare il nostro pubblico e di connetterci più profondamente con i giovani consumatori urbani, molto attivi su TikTok e sensibili alle esperienze sensoriali come l'ASMR. Andando oltre le famiglie, già ampiamente targettizzate nella pubblicità «food», apriamo la porta a nuovi momenti di consumo, in particolare nello snacking premium, e posizioniamo Pink Lady® come un marchio iconico e ambizioso, che ispira amore, preferenza e fedeltà.

La nostra ambizione è anche quella di portare positività nel mondo.

Offrire un frutto eccezionale – sano, delizioso e coltivato con cura – significa permettere a tutti di mangiare meglio, ma soprattutto di riscoprire il piacere del gusto.

In un mondo saturo di prodotti ultra-processati, riaffermiamo un'idea semplice: il piacere può essere naturale. Il piacere può essere salutare. Il piacere può essere quotidiano.

Crediamo che la frutta abbia un ruolo importante nella società: riportare gusto, gioia e vitalità nelle nostre vite. E Pink Lady® ne è la prova: una mela può essere iconica, desiderabile e profondamente positiva.ment positive.»

Cédric Modica Amore

Direttore Marketing e Comunicazione, Pink Lady® Europe