

## Chef in Camicia si rinnova e apre a informazione e lifestyle. Con nuove opportunità branded extra-food

[brand-news.it/media/digitale/chef-in-camicia-si-rinnova-e-apre-a-informazione-e-lifestyle-con-nuove-opportunita-branded-extra-food/](https://brand-news.it/media/digitale/chef-in-camicia-si-rinnova-e-apre-a-informazione-e-lifestyle-con-nuove-opportunita-branded-extra-food/)

20 marzo 2023

20 Marzo 2023



***Claudio Morelli, da due mesi editor in chief di Chef in Camicia, ci ha raccontato le novità della media company che ha chiuso il 2022 con ricavi per 2,5 milioni di euro e nel 2023 punta a raggiungere i 3 milioni.***



Claudio Morelli

In un panorama ultra competitivo e ormai affollato come quello del food online, forse le ricette non bastano più per distinguersi. La media company Chef in Camicia ha dunque deciso di rinnovare la linea editoriale e l'immagine per valorizzare l'autenticità e la qualità del contenuto, nonché distinguersi ulteriormente nel mercato.

A raccontarci le novità che da questa settimana saranno visibili su tutti i canali web e social è Claudio Morelli, da due mesi editor in chief di Chef in Camicia. «Le ricette non bastano più e non basta più il modo in cui vengono girate, in un contesto in cui i vari content creator migrano da un canale di food all'altro. Da qui l'idea di proporre nuovi format che elevano lo standing della testata come media moderno. E anche la volontà di essere più identitari quando proponiamo le nostre ricette, con i nostri creator, pochi ma riconoscibili, che resteranno sempre un punto di forza di Chef in Camicia». In sostanza, è il media brand che vuole essere percepito come influencer.

**Nel nuovo approccio editoriale**, spiega Morelli, troveranno posto contenuti informativi, di intrattenimento, a volte educativi e anche reportage per "scoprire l'Italia che sta cambiando attraverso il mondo del cibo: parleremo di come la siccità sta cambiando l'agricoltura, delle nuove abitudini alimentari, della cucina che si trasforma grazie alla contaminazione tra culture diverse. Uno dei primi reportage che ho realizzato è al mercato del pesce all'ingrosso di Milano da dove raccontiamo come avvengono le vendite, come si stabiliscono i prezzi e di

sicurezza alimentare insieme al veterinario del mercato. Il tutto raccontato per essere comprensibile a un pubblico consumer, ma di sicuro interesse anche a livello b2b, perché quando dai un'informazione rilevante, è rilevante per tutti".

**Altri format** – sotto forma di video, articoli e post – saranno quelli che intercettano l'intrattenimento, l'arte connessa al mondo del cibo e della cultura, i passaggi generazionali sempre visti attraverso la lente del cibo.

Qui il trailer con le novità grafiche e di contenuto.

Di tutto questo si occuperà la redazione interna, composta da figure in parte già presenti in azienda come i social media manager – un ruolo che nella redazione moderna è fondamentale -, un content editor e un caporedattore head of content insieme alle persone della parte grafica e a una rete di collaboratori esterni tra cui reporter, videogiornalisti, documentaristi, videomaker.

**Attualmente Chef in Camicia raggiunge 5 milioni di follower** sui canali social e una community web più ampia che arriva a 10 milioni di contatti e che, a fronte delle novità editoriali di cui sopra e che troveranno spazio sul sito, è destinata a crescere. La redazione sta anche studiando una declinazione audio dei suoi contenuti.

«È nostro interesse sperimentare linguaggi che non abbiamo ancora esplorato. Ci stiamo lavorando, studiando tutte le forme di storytelling, linguaggi e asset adatti a valorizzare un contenuto di qualità sui diversi canali di distribuzione. Perché il contenuto è re, ma la distribuzione è la regina» anticipa Morelli.

**Le opportunità branded** non mancano nella nuova release di Chef in Camicia, curate dalla redazione con gli stessi criteri con cui realizzano i contenuti non sponsorizzati. «Per me non c'è differenza tra contenuto branded e unbranded. Di fatto andiamo a lavorare in modo organico su un posizionamento di marca e su una linea editoriale che già esiste. Il nostro lavoro include il creare prodotti sempre più allineati ad essa ma sponsorizzati. E la dicitura 'sponsored by' c'è sempre e verrà resa anche più evidente dal punto di vista grafico».

Tra i brand che hanno sviluppato native adv o branded content con Chef in Camicia ci sono Heinz che ha appena rinnovato la collaborazione, Buitoni con un progetto a breve in uscita, Lidl, Ubena, Grana Padano. Il nuovo approccio editoriale aprirà opportunità anche a settori merceologici non food, come il mondo dei servizi, banche, fondazioni, istituzioni, enti del turismo, marketing territoriale, automotive, pneumatici... "dopotutto è Michelin che edita la guida gastronomica", passando per elettrodomestici e moda.

«L'obiettivo è crescere e portare avanti una storia di crescita unica, un media che nasce dall'iniziativa di tre ragazzi, i fondatori Nicolò Zambello, Luca Palomba e Andrea Navone. Questo è il momento di fare di più e di posizionarsi sempre più da magazine e oltre».

A livello finanziario, Chef in Camicia ha chiuso il 2022 con un fatturato di 2,5 milioni di euro e nel 2023 punta a raggiungere i 3 milioni.

Chef in Camicia si rinnova e apre a informazione e lifestyle. Con nuove opportunità branded extra-food ultima modifica: 2023-03-20T09:26:57+01:00 da Redazione

**Tags:**

---

[Chef in Camicia](#)