

Distintività sullo scaffale è il nuovo driver di Raspini



Cesare Amprino,
direttore generale Raspini

A fine 2007 Raspini decide di dare una svolta alla propria impostazione strategica e inizia con l'individuazione dei driver che definiscono il posizionamento nei prossimi anni: tradizione, innovazione, bontà e sicurezza. Lo step successivo è quello di dare alla propria offerta una serie di caratteristiche in grado di essere attrattive e distintive per il consumatore.

Un percorso che ha portato l'azienda a investire 12 milioni di euro in una nuova linea di produzione destinata specificatamente ai prodotti in vaschetta su cui **Raspini** punta per sostenere l'offerta in gdo e nel canale discount che attualmente quota il 64% del fatturato. Un ambito che l'azienda: "intende sviluppare ulteriormente -afferma Cesa-

re Amprino direttore generale Raspini- puntando sulla crescita della propria brand awareness. Ecco perché nel 2008 abbiamo modificato la nostra strategia creando un nuovo concept di prodotto e una nuova campagna pubblicitaria incentrata sulla famiglia, con cui rinforzare l'immagine della marca e riuscire a trasmettere una storia. L'obiettivo è di farci notare e poi farci scegliere dal consumatore riuscendo a fidelizzarlo mantenendo la promessa di qualità in termini di servizio, gusto e sicurezza alimentare". Conseguente l'ulteriore step dell'accordo con **The Walt Disney Company** per l'utilizzo di Topolino sulla novità presentata a *Tuttofood*: *Ham Cotto*, 2x75 g di hamburger a base di prosciutto cotto, in 4 varianti. "I primi segnali -conclude Amprino- ci confortano circa l'apprezzamento da parte dei buyer per questo prodotto distintivo, legato ai bambini. Il progetto sarà supportato da un'adeguata campagna comunicazionale attraverso una mirata attività in co-marketing utilizzando al meglio tutti i media di dispone Disney".

Ugo Stella



Monini si sviluppa oltre l'olio extravergine

Il core business rimane l'olio, ma mettere a frutto il proprio brand per allargarsi a mercati con trend positivi è una strategia che consente di avvicinarsi a nuovi consumatori e, nel contempo, di offrire alla

distribuzione un servizio maggiore, andando quindi a offrire una completezza nell'area del condimento. Monini, per la sua politica di extension brand ha scelto di sviluppare, tra l'altro, gli *Aperitivo*, sei salse dalle ricette originali, basate però sulla tradizione culinaria italiana, che si caratterizzano anche per la loro versatilità in cucina. Un ulteriore passo dell'extension brand di Monini è rappresentato dalla *Oliva Nocellara del Belice Dop*: l'azienda spoletina è il primo marchio dell'olio extravergine d'oliva in Italia ad avere tra le sue referenze anche confezioni di olive. Al 100% italiana, Monini ha chiuso il 2008 a quota 133 milioni di euro.

Tiziana C. Aquilanti



UNITI DALLA STESSA PASSIONE.



Peroni è la birra dalla luce chiara e pulita che illumina i momenti più veri degli italiani. Come quando ci appassioniamo alla Nazionale di Calcio, ci emozioniamo davanti agli azzurri del Rugby e gustiamo una pizza in buona compagnia.

Scegli di far splendere il tuo punto vendita con Peroni.



ILLUMINA LE NOSTRE PASSIONI.

PERONI Bevi Peroni responsabilmente.