



Testata: Mediaforum
Data: Settembre 2016



mediaforum

marketing
 Aziende

Campagne Con OraSi il Piacere è tutto Vegetale



Da fine settembre al 3 dicembre, la nuova linea di prodotti vegetali 100% italiani di Unigrà è su tutte le emittenti generaliste e sulle principali tv tematiche digitali: Rai, Mediaset, La 7 e Real Time. Investimento pari a 2 milioni di euro con creatività a cura di Max Information, del Gruppo Armando Testa, e media planning di Expansion Group. Con OraSi, il Gruppo ravennate punta a presidiare al meglio il canale della distribuzione moderna

di **Pietro Castagna**

Unigrà, leader agroindustriale in Italia e tra i big player europei nella trasformazione di oli e grassi vegetali, ha presentato OraSi, nuova linea di prodotti vegetali di alta qualità 100% italiani, con una campagna televisiva su tutte le emittenti generaliste e sui principali canali tematici digitali. On air dal 25 settembre al 3 dicem-



bre, per un investimento di 2 milioni di euro, la pianificazione curata da Expansion Group prevede due diversi spot: la

bevanda di soia in tre diversi secondaggi da 30, 15 e 7 secondi e la margarina di soia in due, da 15 e 7 secondi, per un totale di oltre 1.800 passaggi, 270 milioni di contatti e 1.100 grp's sul target responsabili d'acquisto, con il 60% di Prime Time.

Target più ampio

OraSi, la cui gamma è composta da bevande di soia e riso e da una margarina di soia, si rivolge a un sempre più ampio target di consumatori, che privilegiano il benessere, l'equilibrio e la garanzia della provenienza della materie prime nella propria dieta. Il tratto distintivo della nuova linea è innanzitutto la provenienza italiana di soia e riso. In particolare, la soia di OraSi si distingue dai competitors perché è coltivata nell'azienda agricola immobiliare Dante di Massa Fiscaglia (Ferrara), proprietà di Unigrà, garantendo la filiera certificata dal campo alla tavola. Tutti i prodotti sono realizzati presso lo stabilimento Unigrà di Conselice (Ravenna), sono No Ogm, privi di glutine, lattosio, proteine del latte e utilizzano soli aromi naturali. Grazie all'eccellenza del Made in Italy e al presidio dell'intera filiera produttiva, OraSi è una gamma completa dal gusto eccellente, perfetta per un ampio range di occasioni di consumo. È ideale anche per chi adotta un'alimentazione vegetariana oppure vegana e per chi è intollerante al lattosio o alle proteine del latte.

«Il lancio del nuovo brand - afferma Gian Maria Martini, Amministratore Delegato di Unigrà - si inserisce nel piano di sviluppo commerciale del Gruppo, che lo scorso anno ha fatturato oltre 500 milioni di euro, a supporto del processo di ingresso in questo canale altamente strategico. L'obiettivo è quello di incrementare il business a presidio del segmento salutistico, sempre più caratterizzato dalla ricerca di elevati standard di qualità e genuinità dei prodotti alimentari che il Made in Italy può assicurare». "Piacere tutto Vegetale": è questo il pay-off della campagna tv firmata dall'agenzia bolognese Max Information, del Gruppo Armando Testa. Negli spot spicca il "close up" sul grande campo di Massa Fiscaglia, una superficie di 1.500 ettari, di cui 300 coltivati a soia e 60 a riso. Una location scelta proprio per dare valore alla promessa del brand, ovvero il presidio dell'intera filiera produttiva 100% italiana, tradotto con un linguaggio familiare ed empatico grazie alla presenza del



expansion group
let's grow

Chi siamo | Filosofia | Unità | Portfolio | News | Open space | Contatti

Idee che fanno crescere il brand con una sola radice: la passione per ciò che facciamo.

MAX INFORMATION

PAROLE DI POETI, FILOSOFI, IMPERATORI, SANTI, EROI.

character di Chicca, il chicco di soia che dialoga con il signor OraSi.

Altissima qualità
«Attraverso lo spot - aggiunge Federi-

co Camiciottoli, Direttore Marketing del Gruppo ravennate - puntiamo a sottolineare, da un lato, l'altissima qualità della linea, dall'altro la filiera certificata 100% italiana e totalmente controllata da Uni-

NUOVO TARGET

OraSi, la cui gamma è composta da bevande di soia e riso e da una margarina di soia, si rivolge a un sempre più ampio target di consumatori che privilegiano il benessere, l'equilibrio e la garanzia della provenienza delle materie prime

grà, un plus che distingue OraSi in un mercato che sta crescendo a ritmi sostenuti e nel quale contiamo di recitare un ruolo da protagonisti». La linea OraSi arricchisce un mercato dei prodotti vegetali decisamente in salute, che supera i 97 milioni di litri/kg a volume (+18,4% vs lo stesso periodo dello scorso anno) e i 342 milioni di euro a valore (+23,1%). Un comparto dove domina il segmento delle bevande (79,2 milioni di litri a volume e 174 milioni di euro a valore), guidato proprio da quelle a base di soia e riso, seguito dagli yogurt (8,5 milioni di kg a volume e 49,2 milioni di euro a valore), entrambi protagonisti di una crescita a doppia cifra rispetto allo scorso anno. Senza dimenticare il segmento della gastronomia, che vale 6,2 milioni di kg a volume e 86 milioni di euro a valore, con eccezionali tassi di sviluppo: rispettivamente +41,1% e 41,2%.

La filosofia della filiera

Infine, sempre per valorizzare la filosofia della filiera corta alla base del progetto, Unigrà è attiva anche nella sponsorizzazione sportiva. Per il secondo anno consecutivo, infatti, il marchio OraSi sostiene il Basket Ravenna, realtà sportiva di eccellenza del territorio ravennate (area in cui opera Unigrà), attualmente impegnata nel campionato maschile nazionale di A2: un'occasione di grande visibilità, in grado di coniugare i valori inerenti lo sport e la sana alimentazione.