

[Adv] Rigoni di Asiago rifà il look a Fruttòsa. Rilancio con campagna e degustazioni

Un pack ridisegnato nella grafica, un vasetto ottagonale, un miglioramento di formula, tre gusti invece di due: si ripresenta all'insegna di queste grandi novità **Fruttòsa**, gamma di frutta biologica al cucchiaino lanciata un anno fa da **Rigoni di Asiago**. Il rilancio, che vedrà la linea rinnovata a scaffale nella grande distribuzione a partire da aprile, segue un'indagine sul consumatore commissionata dall'azienda all'istituto Nielsen: ora il prodotto, la cui confezione pone in evidenza il basso contenuto calorico (60 calorie), grazie a un lettering meno chiassoso e alla nuova forma del vasetto non assomiglia più a un 'baby food' e, soprattutto, non presenta più la fuorviante dicitura di dessert di frutta aprendosi così anche a un consumatore attento al benessere e alla salute. Il restyling del packaging è stato curato internamente dall'art director **Giovanni Marchiani**, che per l'azienda

di proprietà della famiglia Rigoni segue anche l'advertising. "Sosterremo questa nuova gamma in due modi - spiega **Cristina Cossa**, responsabile marketing di Rigoni di Asiago -. Il primo è un'attività di degustazione che ci vedrà presenti da metà aprile nei punti vendita di diverse insegne distributive dell'intero territorio nazionale, con il supporto della società milanese **CG Promotion**, e nel circuito di palestre Virgin Active soprattutto del Nord Italia, dal momento che il prodotto è per ora più distribuito nelle aree Nielsen 1 e 2. A metà maggio lanceremo poi una campagna stampa su magazine femminili e alcune testate di beauty e benessere". Come le attività di media relation e ufficio stampa, anche il media planning e il buying sono curati dalla società **Macfar**. L'azienda sarà presente anche al Cibus, in calendario a Parma dal 10 al 13 maggio, con uno stand



completo di ristorante animato da un noto chef di Asiago che preparerà piatti con guarnizioni di frutta Rigoni di Asiago. L'investimento riservato a Fruttòsa quest'anno è di circa 500-600.000 euro, la metà del budget marketing complessivo (esclusi i tanti eventi e le sponsorship sportive sul territorio di Asiago) stanziato nel 2010 dall'azienda per molteplici attività di degustazione a supporto dei brand **Fiordi-Frutta** e **Nocciolata**. (L.Br.)