

INFORMAZIONE COMMERCIALE

P&G

"Dash per UNICEF" dona oltre 15 milioni di vaccini

Si è conclusa con eccellenti risultati la campagna "Dash per UNICEF", che ha visto il marchio Dash impegnato in prima linea al fianco di UNICEF per contribuire all'eliminazione del tetano materno e neonatale, malattia facilmente prevenibile ma che ancora oggi minaccia la vita di 170 milioni di donne e dei loro bambini nei paesi in via di sviluppo: aree difficili da raggiungere, dove l'assistenza sanitaria di base è una missione quasi impossibile. Grazie all'ampio sostegno degli italiani che hanno aderito alla campagna, Procter&Gamble ha donato ad UNICEF l'equivalente di 15.286.120 di vaccini, concorrendo significativamente a rispettare la tabella di marcia verso l'obiettivo dell'eliminazione completa della malattia entro il 2015. In virtù di questa campagna globale, ad ottobre 2010 il numero di paesi bisognosi di intervento urgente si era già ridotto da 58 a 40.

Rinaldo Franco

Nel consuntivo 2010 : +9% il giro d'affari nel canale gdo

Ancora in crescita per il 6° anno consecutivo. Grazie ai marchi Best Friend, Best Bone e Acquafriend, la Rinaldo Franco continua a distinguersi per le performance commerciali in gdo, che portano l'incidenza del canale al 44% del fatturato complessivo. I bestseller 2010 nel mass market sono stati i prodotti per l'igiene e antiparassitari, la linea Tetra di acquariologia, la lettiera in carta Cat&Rina Catigienica e quella in cristalli di silicio Cat&Rina Long Life e, infine, i tappetini assorbenti per cani Tapi e Assorbipiù. Nei piani di sviluppo per il 2011, l'azienda intende replicare i trend degli anni precedenti, ampliando la numerica dei clienti e inserendo alcune novità super-premium, fra cui gli ossi masticabili in pelle di bufalo Delights 8in1 e gli stick per uccellini e roditori Darwin's.



Nutrition & Santé

Propone una nuova linea di pani senza lievito



Da oggi è più facile vivere senza lievito. All'interno della proposta a marchio Céréal -che dal 1951 offre prodotti naturali per i consumatori intenzionati a nutrirsi in modo equilibrato e salustico- arriva la nuovissima linea Senza Lievito, espressamente pensata per chi intende seguire una dieta priva di lievito e/o agenti lievitanti senza, però, rinunciare a fantasia, gusto, praticità. Esistono vari tipi di intolleranze al lievito, anche se la più diffusa si riferisce al lievito di birra e al lievito naturale, entrambi composti da microrganismi in grado di provocare una fastidiosa fermentazione. Due le referenze della gamma: il Pane Integrale croccante Senza Lievito ed il Pane di Segale Senza Lievito, entrambi ottenuti da farina di segale, che -a differenza di quella convenzionale- conserva intatti tutti i componenti del germe e della crusca.

Fida

Le Bonelle Gelées Cacao ai gusti di frutta

Il doppio piacere di un gusto inconfondibile. Il brand Le Bonelle Gelées propone una nuova versione delle gelatine di frutta prodotte e commercializzate da oltre 30 anni dall'astigiana Fida. Si tratta delle Bonelle Cacao ai gusti di frutta, prodotto innovativo nato dall'intuizione di sposare la genuinità della frutta ed il sapore appagante del cacao, ingrediente, quest'ultimo, che da sempre è in testa nelle preferenze dei consumatori di tutte le età. La novità, offerta in un mix di 4 gusti, è presente da febbraio 2011 presso i negozi di prossimità e la gdo (in buste da 1 kg e da 160g) ed in tutti i migliori bar e tabacchi (in flow-pack da 40g). A livello di category, si posiziona al confine fra il mercato delle caramelle e quello del cioccolato, visto che i suoi momenti di consumo elettivi vanno dalla pausa golosa/energetica al dopo pasto gratificante.



Morando

Presenta le novità 2011 per Migliorcane e Migliorgatto



Restyling del pack e nuove ricette per le linee Migliorcane e Migliorgatto. A seguito di ricerche di mercato mirate, il packaging è stato completamente rivisitato in un'ottica di massima chiarezza e piena trasparenza nella presentazione dei prodotti: colori vivaci e belle foto di animali per ottenere un forte impatto a scaffale e, di conseguenza, accelerare le rotazioni. Inoltre, ora sulle confezioni vengono evidenziati alcuni plus rilevanti: l'italianità garantita del prodotto, la collaborazione con medici veterinari -che supportano i laboratori aziendali per perfezionare le formule sotto il profilo dell'appetibilità e degli apporti energetici- e la tutela degli animali, su cui non sono effettuate sperimentazioni nelle fasi di test. La gamma si è anche arricchita di nuove referenze. Nella linea Migliorcane debuttano le vaschette monoporzionamento da 150 g nei gusti carni bianche/ carote, agnello/riso e nella variante alla selvaggina da 300 g; arriva, inoltre, una ricetta inedita in lattina, un paté caratterizzato da un migliore apporto nutrizionale e da una maggiore appetibilità.

Sul fronte della comunicazione, il piano di lancio delle novità prevede il supporto di importanti investimenti promozionali, quali una capillare campagna stampa su testate specializzate e trade, importanti periodici e free press, alcuni folder di presentazione indirizzati ai professionisti del settore ed azioni specifiche sul pdv. L'apporto coordinato delle new entry e delle azioni comunicazionali pianificate -insieme al buon rapporto qualità-prezzo che da sempre caratterizza i prodotti Migliorcane e Migliorgatto- promette di suscitare un forte interesse da parte del mercato.