

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

MARKETING

Rigoni di Asiago restaura un'ala della Pinacoteca di Brera

Sottilaro a pag. 17

Piano retail a partire dalla metropoli lombarda e mecenatismo alla Pinacoteca di Brera

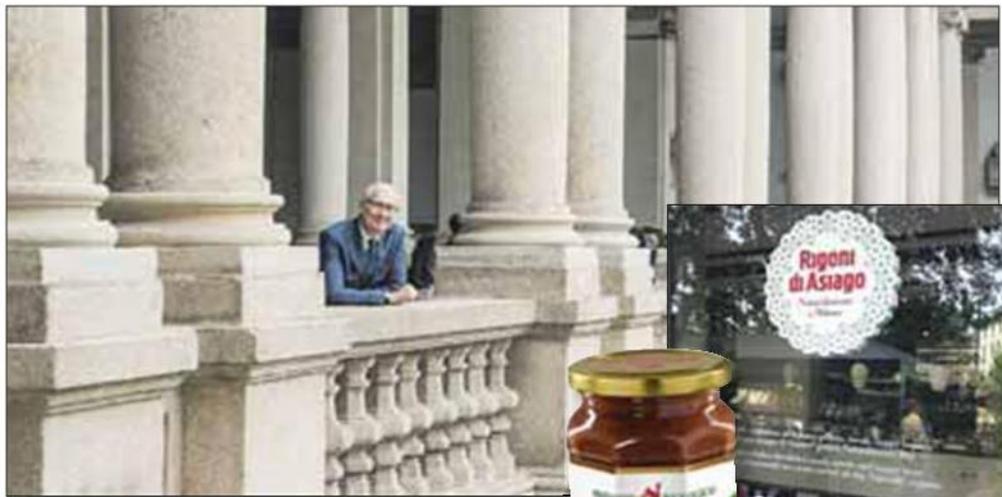
Rigoni di Asiago alla milanese

Esperienza del brand per comunicare. Il 2015 a 100 mln

Pagina a cura
DI FRANCESCA SOTTILARO

Una Rigoni di Asiago alla milanese. L'azienda di conserve, succhi e dolcificanti che ha sempre fatto delle origini venete un vanto oltreché un marchio di fabbrica pone un nuovo tassello per il suo sviluppo e per la comunicazione a partire dalla metropoli lombarda. Mentre stima un fatturato 2015 a 100 milioni di euro Rigoni ha presentato il frutto di una prima operazione di mecenatismo alla Pinacoteca di Brera (nel dettaglio è stato restaurato l'atrio dei Gesuiti di Palazzo Brera). E sempre da Milano si sta sperimentando il primo café-concept store preludio a uno sviluppo retail nella Penisola dove alle conserve si affianca il gelato alla frutta bio. «La scelta di diventare un po' milanesi è stata un omaggio a Expo (il ristorante ha aperto a giugno, ndr) e anche per comunicare il bello e il buono dei nostri prodotti in maniera non convenzionale», spiega **Andrea Rigoni**, amministratore delegato dell'azienda. «Non è semplice fare advertising della coltivazione biologica o di una certa lavorazione della frutta se non portando i consumatori a un'esperienza diretta con il marchio svincolata dai mezzi classici».

La strategia di marketing è stata messa a punto con Fondaco comunicare con l'arte che ha seguito l'operazione Brera dopo aver aperto il locale Ri-



Andrea Rigoni alla Pinacoteca di Brera e un vasetto del marchio. A destra, il monomarca di Milano

gioni «Naturalmente Milano» in via Buonarroti. «Di fatto si tratta di far vivere un'esperienza diversa del marchio e nel concept Rigoni le nostre creme o le conserve esaltano i sapori della cucina dalla colazione alla cena», racconta l'a.d.

Sia Brera che il retail «sono progetti pilota». L'obiettivo del marchio, che investe in marketing il 3% del fatturato (nel 2014 è stato di 85 mln di euro), è quello di crescere oltre il mercato domestico. «Tra le mete chiave c'è sicuramente la Francia», spiega l'a.d. «in cui cresciamo attraverso la grande distribuzione». E poco importa se Oltralpe nel segmento conserve non zuccherate si impone dallo scaffale al segmento ho-

reca il marchio St Dalfour: «Abbiamo anche noi prodotti da catering che servono per farsi conoscere», dice Rigoni, «ma il mass market almeno all'inizio è l'unico mezzo utile per avere un rapporto diretto con nuovi consumatori».

L'idea dell'imprenditore «è dare certezza anche in un momento in cui le certezze sull'alimentazione si stanno sgretolando: l'aspetto salustico è riduttivo anche se importante».

Rigoni di Asiago per esempio è uno dei pochi marchi ammessi nella dieta dei diabetici, suo è Docledi marchio di dolcificante al succo di mela che è poi il segreto delle conserve.

Intanto la collaborazione con Brera «non si fermerà qui», racconta **Stefano de Luca** di Fondaco Venezia, «ma continua soprattutto con i legami tra Rigoni e l'Orto Botanico oltre che con la biblioteca Braidense».

Proprio le tavole storiche di botanica dovrebbero far parte di «un progetto di merchandising che sarà svelato a breve e potrebbe interessare i negozi e aiutare lo storytelling del marchio».

La prossima vetrina di Rigoni una volta terminato l'esperimento milanese dovrebbe essere invece a Venezia.

© Riproduzione riservata

