

**L** mercato degli alcolici rappresenta, nell'ambito del largo consumo, una realtà caratterizzata da non poche peculiarità. Innanzitutto, ogni segmento di questo variegatissimo universo fa un po' storia a sé, ha caratteristiche e profili propri, si rivolge a un target specifico e quindi va approcciato con strategie mirate. Non mancano, per la verità, elementi comuni alle diverse categorie: su tutti, basti citare le non frequenti rotazioni con cui i produttori devono fare inevitabilmente i conti.

Ecco perché quella promozionale è una leva sempre molto importante per i player del mercato degli alcolici, che devono peraltro tenere in conto stagionalità molto marcate, che possono contribuire in maniera determinante all'andamento di certi prodotti. Tre sono i periodi "clou": le festività natalizie, nelle quali domina il regalo; quelle pasquali, quando una bottiglia confezionata elegantemente si trasforma in prezioso cadeau per occasioni conviviali; la stagione estiva, quando a dominare sono, per

# ILLVA SARONNO

## Strutture espositive e in store promotion efficaci e d'impatto per la Pasqua 2007

esempio, le vodke alla frutta e i limoncelli.

### Una stagionalità da sfruttare

Da sempre, anche Illva Saronno è molto attenta a "sfruttare" al meglio questi periodi particolarmente favorevoli alle bevande alcoliche. Oltretutto, la società - saldamente tra i leader del comparto in Italia e con una forte presenza sui mercati esteri, grazie a Disaronno - ha costruito in questi anni un portafoglio prodotti decisamente ampio e di alto profilo, che le consente di presidiare segmenti e target molto diversificati.

Anche per la Pasqua 2007 Illva Saronno ha messo a punto un ricco programma di iniziative promozionali concentrate nei più importanti punti di vendita della distribuzione moderna di tutta Italia. Protagonisti della campagna, partita proprio in questo mese di marzo, sono i prodotti di punta dell'azienda lombarda: Disaronno, I Siciliani, Artic, Zucca, Mandarinetto Isolabella. "Per la nostra azienda - spiega Roberto Nannini,

fisse sono almeno un paio: far uscire il prodotto dallo scaffale e puntare su meccanismi promozionali semplici, che si rivelano sempre i più efficaci".

### Massima visibilità per i prodotti

E così, l'azienda impreziosisce il periodo che precede la Pasqua con eleganti strutture espositive e spazi interamente personalizzati con design accurati e di tendenza: isole multi-prodotto, testate, espositori, per promuovere i suoi prodotti top nel segno del glamour. Si tratta di strutture realizzate utilizzando svariati materiali: dalla cartotecnica, che consente di realizzare anche immagini molto belle e di impatto, al metallo, utilizzato per le torri, che possono anche superare i due metri di altezza e spesso vengono utilizzate con il supporto di hostess. Senza dimenticare il legno dipinto, che in passato Illva ha utilizzato per il vino. L'esperienza indica chiaramente che questa tipologia di strutture, che pure devono rispettare regole e vincoli ben precisi, vista la loro destinazione all'interno dei grandi punti di vendita self-service, è ben accetta dai retailer e garantisce un adeguato ritorno economico.

A sua volta, l'in store promotion multiprodotto per quest'anno è all'insegna della massima semplicità e immediatezza. All'acquisto di una bottiglia a scelta, tra quelle di alta gamma proposte da Illva, scatta immediatamente il regalo, ovvero un sorprendente bijou di alta classe e qualità. E proprio anche grazie all'imme-



International Marketing Director di Illva Saronno - i periodi di picco stagionale coincidono con un grandissimo sforzo sul piano promozionale, perché si tratta di occasioni assolutamente da far fruttare. In questi anni abbiamo sperimentato promozioni di tutti i tipi, ricavando dalla nostra esperienza la consapevolezza che le regole



diatezza del regalo, l'azienda conta di stimolare le rotazioni dei prodotti.

### I brand più attesi

A proposito di prodotti, Illva traccia per questo 2007 previsioni interes-

Confermando di puntare molto sui "picchi" legati alle stagionalità, in coincidenza con il periodo che precede la Pasqua 2007, Illva ha realizzato per i pdv del trade moderno eleganti strutture espositive e in store promotion di immediato impatto: protagonisti i brand di punta della società.

santi. Tra i brand sui quali l'azienda punterà maggiormente, non si può non iniziare da Disaronno, che a Natale ha fatto registrare ottime performance. La "punta di diamante" di Illva, molto trendy e chic all'estero (basti pensare che negli Stati Uniti cresce da quattro anni a doppia cifra),



nel nostro Paese è ancora condizionato da un'immagine un po' appannata. L'obiettivo dell'azienda è proprio quello di invertire il trend, rilanciando anche in Italia un prodotto universalmente visto come molto "cool". Illva si attende molto anche dalla linea I Siciliani,

lanciata con successo un anno fa e composta da due referenze: un limoncello e un infuso a base di mandarini. Infine, anche per le vodke "firmate" Artic si prospetta un'estate all'insegna dei grandi risultati.

### Un gruppo molto diverso

Illva Saronno spa è una delle aziende leader nel settore degli alcolici. Disaronno, commercializzato in più di 160 Paesi e con cinque secoli di storia, è "il liquore italiano più bevuto nel mondo". Oltre a Disaronno, Illva produce e commercializza marchi legati alla tradizione e alla storia italiana: da Aurum, stimato da Gabriele d'Annunzio, a Mandarinetto Isolabella, popolare nella

società mitteleuropea di fine Ottocento. Nel 1996, Illva ha acquisito la Zucca Rabarbaro e la Vodka Artic, la prima vodka alla frutta lanciata in Italia in dieci gusti giovani e di

tendenza. Negli ultimi anni, Illva è entrata nel mondo White Spirits, importando e diffondendo marchi internazionali di grande pregio, quali Herradura, Ypioca e Varedo, cui si affianca il cream liqueur Talea. Oggi Illva è un gruppo di aziende impegnate in diversi mercati: non solo bevande alcoliche, ma anche gelati, prodotti da forno e lenti ottiche. Capofila è la Illva Saronno Holding spa, controllata al 100% dalla famiglia Reina, che svolge una funzione di coordinamento, attraverso specifiche funzioni identificative di quattro aree: finanziaria, gestionale, risorse umane e affari legali.



ILLVA SARONNO S.p.A.

Illva Saronno spa  
Via Archimede, 243  
21047 Saronno (Va)  
Tel. 02 96.76.51  
www.illva.com  
reception@disaronno.it