

Parmareggio, con il trade marketing cresce del +6,9%

In casa Parmareggio, la brand strategy è a tutto campo anche per il burro. "Le risorse da noi dedicate a questa categoria – spiega **Maurizio Moscatelli, Direttore Commerciale di Parmareggio** – e il supporto a livello di comunicazione, ci hanno permesso di ottenere importanti risultati di vendita salendo ai vertici anche in questo mercato. Il brand Parmareggio continua a crescere registrando a progressivo un +6,9% a volume e +2,9% a valore e raggiungendo una quota a volume del 8,8% e a valore dell'7,9%". Incrementano i volumi tutte le referenze: in particolare la classica da 200 g, il formato presente da più tempo che supera le 1.700 tonnellate all'anno, che segna a progressivo un +7,8 per cento. Performance positiva anche per l'item da 100 g che cresce a volume del +1,6

per cento. "In un mercato estremamente polverizzato – aggiunge Moscatelli – anche per la forte presenza di marchi locali, e con una forte pressione promozionale, Parmareggio ha ottenuto in poco più di sei anni una posizione di leadership grazie sia al nostro progetto di marketing Burro da Intenditori, sia al consolidamento dei rapporti con la Gdo. La proposta assortimentale e le azioni promozionali nascono da un continuo dialogo con i clienti, tenendo conto della tipologia di punto vendita, dei trend di mercato, della stagionalità, della sensibilità all'offerta speciale, del posizionamento dei prezzi. Il nostro Burro da 100 g e 200 g, peraltro, figura tra i prodotti coinvolti nella consumer promotion **Tesori del Gusto**, in collaborazione con Casa Modena e Senfter, noti brand di Grandi Salumifici Italiani, in

una digital collection iniziata il 1° gennaio scorso, con tanti premi personalizzati Parmareggio per i più piccoli e per tutta la famiglia, dai peluche di Emiliano, Ersilia ed Enzino alla coperta pile dei Topolini, e così via". Quest'approccio di trade marketing ha portato l'azienda emiliana a introdurre formati come quello convenienza per famiglie da 400 g – più adatto per le grandi superfici e funzionale ad attività promozionali – e pezzature più piccole come il 100 g, che va incontro alle esigenze di spazio dei negozi più piccoli e completa l'offerta nelle superfici medio-grandi, in linea con la volontà di molti consumatori di ridurre gli sprechi. Né vanno dimenticate le monoporzioni per la prima colazione, per gli hotel e i bar, vendute in horeca e Gdo e i formati da 500 g e da 1 kg per il canale professionale e l'industria.