



Testata: **inStoremag.it**
Data: **7 ottobre 2016**



inStore
mag.it

OraSi: la nuova linea vegetale e 100% italiana dedicata alla Gdo

Attualità | Aziende | Distribuzione | Prodotti | Ott 7, 2016



Si chiama OraSi ed il nuovo brand che Unigrà, leader agroindustriale in Italia, ha deciso di lanciare in grande distribuzione. Parliamo di una nuova linea di prodotti vegetali di alta qualità 100% italiani (tratto distintivo del marchio), composta da bevande di soia e riso e da una margarina di soia.

Il brand si inserisce in un mercato decisamente performante, che supera i 97 milioni di litri/kg a volume (+18,4% vs lo stesso periodo dello scorso anno) e i 342 milioni di euro a valore (+23,1%). Un comparto dominato dal segmento delle bevande (79,2 milioni di litri a volume e 174 milioni di euro a valore), e in particolare di quelle a base di soia e riso, seguito dagli yogurt (8,5 milioni di kg a volume e 49,2 milioni di euro a valore), entrambi protagonisti di una crescita a doppia cifra rispetto allo scorso anno. Senza dimenticare il segmento della gastronomia, che vale 6,2 milioni di kg a volume e 86 milioni di euro a valore, con eccezionali tassi di sviluppo: rispettivamente +41,1% e 41,2% (fonte Iri).

Tutti i prodotti sono realizzati presso lo stabilimento Unigrà di Conselice (RA), sono No OGM, privi di glutine, lattosio, proteine del latte e utilizzano soli aromi naturali.

"Il lancio del nuovo brand – afferma **Gian Maria Martini, Amministratore Delegato Unigrà** – si inserisce nel piano di sviluppo commerciale del Gruppo, che lo scorso anno ha fatturato oltre 500 milioni di euro, a supporto del processo di ingresso in questo canale altamente strategico.

L'obiettivo è quello di incrementare il business a presidio del segmento salutistico, sempre più caratterizzato dalla ricerca di elevati standard di qualità e genuinità dei prodotti alimentari che il Made in Italy può assicurare".

La comunicazione

OraSi è inoltre protagonista di una campagna TV su tutte le emittenti generaliste e sui principali canali tematici digitali. On air da fine settembre al 3 dicembre, per un investimento di 2 milioni di euro, la pianificazione curata da Expansion Group prevede due diversi spot: la bevanda di soia in tre diversi secondaggi da 30", 15" e 7" e la margarina di soia in due, da 15" e 7", per un totale di oltre 1800 passaggi, 270 milioni di contatti e 1100 grps sul target responsabili d'acquisto, con il 60% di Prime Time.

Sempre per valorizzare la filosofia della filiera corta alla base del progetto, Unigrà è attiva anche nella sponsorizzazione sportiva. Per il secondo anno consecutivo, il marchio OraSi sostiene infatti il Basket Ravenna, realtà sportiva di eccellenza del territorio ravennate (area in cui opera Unigrà) impegnata nel campionato maschile nazionale di A2: un'occasione di grande visibilità in grado di coniugare i valori di sport e sana alimentazione.