



Imola, 24 aprile 2015

COMUNICATO STAMPA

Il comico bolognese testimonial della nuova campagna pubblicitaria della cooperativa agricola di Sasso Morelli, in prima serata – Al via anche la presenza su 16 radio e i nuovi sito internet e pagina Facebook

CON VITO, IL SALAME CLAI VA IN ONDA SULLA RAI

“Vito & CLAI vedrai che successo in Rai”. Lo slogan del depliant che presenta la nuova campagna di promozione della CLAI è accattivante e lo sguardo di Vito con in una mano un salame CLAI intero e nell'altra affettato in un piatto, conquista con la sua genuinità e spontaneità.

Nelle prossime settimane sarà proprio il comico bolognese Stefano Biccocchi, in arte Vito, poeta salumiere, noto al pubblico come attore teatrale e cinematografico per la sua “presenza muta” in molti programmi televisivi e dal 2013 cuoco satellitare del Gambero Rosso, a fare da testimonial dell'irresistibile bontà dei salami CLAI.

La cooperativa agricola, con sede a Sasso Morelli, darà il via da domenica 26 aprile ad una forte campagna pubblicitaria e di comunicazione che si basa su un mix di mezzi eccezionale.

In primo luogo la Rai, con 156 spot (due tipi di 15 secondi l'uno), dal 26 aprile al 09 maggio in prima serata su Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai YoYo, con la stima di arrivare a 90 milioni di contatti; poi la pianificazione su 16 radio in Emilia Romagna, Lazio e Sicilia, dove sono maggiormente presenti i salumi CLAI, da fine aprile al 16 maggio con una previsione di 20 milioni di contatti; a seguire un nuovo sito internet www.clai.it e infine un intenso piano redazionale su Facebook, con un'apposita pagina CLAI, sempre a partire da domenica 26 aprile.

“L'obiettivo è di far conoscere CLAI a livello nazionale e di affermare la nostra presenza di azienda di qualità, italiana, sia al consumatore finale che ai rivenditori – spiega Pietro D'Angeli, direttore generale CLAI -. Per affermare la nostra azienda abbiamo scelto sia il principale mezzo di comunicazione tv, la RAI sia il web che il principale social media, ovvero Facebook. Desideriamo affermare la presenza online di CLAI, massimizzare la visibilità del marchio e dei nostri prodotti e contribuire al successo della campagna tv attraverso il web e i social network”.

Per quanto riguarda la scelta di Vito come testimonial, il direttore generale di CLAI sottolinea: “in lui si affermano il legame con il territorio, l'amore per la tradizione culinaria, la bontà dei nostri prodotti e la cultura popolare, insomma i nostri valori e le nostre radici. Per noi Vito rappresenta tutto questo”.

L'attuale campagna tv, radio e social rappresenta l'ulteriore sviluppo della comunicazione avviata nel 2014 attraverso la carta stampata nazionale e locale e le radio. L'obiettivo era ed è tutt'ora quello di far conoscere il marchio CLAI, di svilupparne la notorietà.

CLAI, una passione chiamata salame - “Nella comunicazione punteremo sul salame con lo slogan “CLAI, una passione chiamata salame” perché vorremmo essere identificati come CLAI, lo specialista del salame. Oggi noi siamo uno dei principali produttori nazionali di salame e vorremmo anche essere riconosciuti come uno dei principali marchi nazionali” sottolinea il direttore della cooperativa.

Il salame è il risultato finale di un lavoro fatto di competenze, conoscenze, dedizione e rappresenta circa il 75% delle nostre vendite di salumi. Ogni settimana dal salumificio di Sasso Morelli escono circa 1.400 quintali di salami. E come tutti i prodotti CLAI, il salame è ottenuto con materie prime selezionate nel rispetto della tradizione e della cultura gastronomica italiana, utilizzando solo carni prodotte in Italia e garantendo il completo controllo della filiera agroalimentare.

Per quanto riguarda il nuovo sito e la pagina facebook l'obiettivo è di incrementare il legame ed il coinvolgimento con il marchio, attraverso un contatto quotidiano diretto con il consumatore finale, accogliendo i suoi consigli e suggerimenti e rispondendo rapidamente ai quesiti posti. In poche parole creare vera fiducia basata su fatti concreti.

"Il messaggio è che il consumatore si può fidare di CLAI perché gusta un buon prodotto, genuino e attento alle necessità alimentari della vita moderna, un prodotto veramente italiano - commenta D'Angeli -. Perché CLAI produce e investe esclusivamente in Italia. All'estero vogliamo portare i nostri prodotti e la nostra cultura per le cose buone e genuine".

Su Facebook e nel sito ogni settimana sarà proposta, in video, una ricetta preparata dalle addette delle *Macellerie del contadino*. Verranno inoltre comunicate le tante attività che la cooperativa svolge a favore dello sport giovanile, con la CLAI Solovolley, a favore dell'assistenza, con il sostegno a "Casa Guglielmi" e più in generale del territorio, con la partecipazione a "Naturalmente Imola", "Faenza Estate" e la nostra Festa del Contadino"; senza dimenticare l'impegno pluriennale sul fronte della celiachia.

Fiducia nel futuro - "La campagna promozionale testimonia come CLAI continui ad investire anche in questi tempi non facili, promuovendo uno sviluppo sostenibile, rispettoso dell'ambiente, perché abbiamo fiducia nel futuro" aggiunge il direttore D'Angeli. E i numeri lo confermano. Il 2014 è stato un altro anno positivo per la CLAI, i cui ricavi sono stati pari a 220 milioni di euro, con un incremento del 2,1% rispetto all'anno precedente. Nel 2014 sono stati mediamente 440 i lavoratori dipendenti, con 16 nuove assunzioni.

In leggero aumento, riguardo ai volumi, anche le vendite di carni e salumi sul mercato interno, nonostante la riduzione generalizzata dei consumi, con un importante aumento dell'export del salame, che segna un più 25,1% in termini di volume nel 2014 rispetto al 2013. Ed anche il primo trimestre 2015 fa registrare un aumento dell'export superiore del 20% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente.

Non rimane allora che guardare sulla Rai gli spot di Vito, il poeta salumiere entusiasta della CLAI.

Direzione CLAI