

SaronnoNews

“Pasticceri, non pasticcioni”. La Lazzaroni rinasce dalla tv

· Wednesday, December 22nd, 2010



Dopo 20 anni, in occasione **del lancio dei nuovi frollini**, la D. Lazzaroni & C. del Gruppo Ragosta torna in TV con una nuova campagna pubblicitaria. Autenticità, artigianalità e tradizione culinaria i temi degli spot televisivi, **a cura dell'agenzia milanese “Aldo Biasi comunicazione”**, in onda per due settimane **sulle reti Mediaset con oltre 180 spot da 15 secondi di cui il 30% in prime time**, ovvero in prima serata.

L'azienda non ha più una sede nel Saronnese, **ma ha mantenuto il marchio dei rinomati biscotti**, nonché la produzione. Negli ultimi anni era balzata agli onori della cronaca anche per vicissitudini giudiziarie con un altro ramo della famiglia Lazzaroni, sulla paternità del nome **“Amaretti di Saronno”**. Questioni legali a parte, la D.Lazzaroni punta al grande mercato e torna in tv con degli spot nazionali.

«Tre pubblicità con l'obiettivo di **comunicare la qualità dei prodotti di uno dei marchi del lifestyle italiano apprezzato anche sui mercati esteri**, e la naturale bontà pasticceria che dal 1888 è il punto forte dell'Azienda – spiegano dalla D. Lazzaroni -. Lo slogan “Pasticceri, non pasticcioni”, in modo ironico e divertente, enfatizza, infatti, la promessa di qualità, non solo dei prodotti ma anche degli ingredienti, **per i quali la D. Lazzaroni & C. non scende a compromessi**: solo materie prime naturali e di primissima scelta. Il prossimo flight televisivo è previsto nel 2011, supportato da affissioni in grandi formati e da una campagna stampa».

Nel 2009 la D. Lazzaroni & C, società del Gruppo SaporItalia, entrata a far parte del Gruppo Ragosta nel 2008, è tornata all'utile grazie alla razionalizzazione dei costi (tagliati per oltre il 25%) e a una profonda opera di riorganizzazione dopo un quinquennio **di chiusure in pesante perdita**.

Anche il 2010 si chiuderà in utile e con un fatturato consolidato intorno ai 25 milioni di euro. Grazie ai contratti di distribuzione già siglati con importanti clienti italiani ed esteri, nel 2011 la **società prevede**

di aumentare il fatturato di un ulteriore 40%.

Per rilanciare la marca l'azienda ha già investito un milione di euro in attività di marketing e di R&S che hanno condotto al rinnovamento dell'immagine e al lancio di 30 nuovi prodotti, tra i quali i nuovissimi frollini. Nei prossimi tre anni si prevede di lanciare altri 20 nuovi prodotti, di entrare in 20 nuovi paesi e **di investire in comunicazione per campagne nazionali di advertising in TV**, stampa e affissione.

This entry was posted on Wednesday, December 22nd, 2010 at 12:00 am and is filed under
You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.