

SaronnoNews

Dal laboratorio di famiglia a player internazionale: il Raviolificio Scoiattolo di Lonate Ceppino si rifà il look

Tomaso Bassani · Wednesday, June 11th, 2025

Quando un'azienda decide di **rinnovare la propria immagine**, intraprende un viaggio importante. S'incammina in un percorso che non deve dimenticare il punto di partenza, ma che porta energia verso la scoperta della meta, con un racconto nuovo e capace di stupire. Con il desiderio di crescere pur restando sé stessi.

Dopo anni di crescita che hanno portato alla creazione di un'azienda solida e riconosciuta internazionalmente, **il Raviolificio Scoiattolo aggiorna** e definisce con determinazione la propria **brand identity**.



La Famiglia proprietaria

“Abbiamo deciso di intraprendere questo percorso di rebranding per rafforzare il nostro marchio in

Italia. È stato evidente che, per emergere in un mercato sempre più competitivo, fosse necessario un rinnovamento profondo e mirato dell'immagine aziendale, che comprendesse il brand ma anche il packaging e le ricette, nonché l'assortimento, con un lavoro capace di rafforzare la fiducia e il percepito del consumatore” **afferma Massimiliano Di Caro, Direttore Generale del Raviolificio varesino** e parte della proprietà aziendale. “Abbiamo voluto rimettere al centro il prodotto e la nostra storia per raccontare con autenticità chi siamo, da dove veniamo e perché viviamo la pasta fresca in modo così profondo. Ogni aspetto – dalla ricetta al packaging – è pensato per trasmettere, fin dal primo sguardo e dal primo assaggio, l'essenza dinamica del marchio Scoiattolo. Vogliamo che chi si avvicina ai nostri prodotti percepisca immediatamente queste ‘vibrazioni’ e sviluppi un legame di fiducia con la marca e le sue diverse proposte”.

Anche il momento scelto per avviare questa trasformazione non è certo casuale, prosegue Massimiliano Di Caro: “Oggi l'azienda è strutturata, consapevole e pronta per sostenere un progetto così ambizioso e per raccoglierne i frutti. Il nostro obiettivo è chiaro: diventare sempre più un player di riferimento nel settore e il rebranding rappresenta un passaggio fondamentale per raggiungere questo proposito”.

La nuova brand identity

Fedele ai propri principi di tradizione, qualità e famiglia, **il Raviolificio di Lonate Ceppino migliora la propria riconoscibilità**, forte di una storia unica, audace e di grande valore.

Cambiare tutto perché nulla cambi' è l'adagio che perfettamente si adatta a questo momento storico di Scoiattolo, che per un passo così significativo ha scelto un partner essenziale: **Robilant, la prima branding agency italiana** che ha avuto un ruolo fondamentale nel realizzare questo progetto di riposizionamento e identità visiva.



Un progetto nato dal desiderio di affrontare con nuova consapevolezza i mercati italiani e

internazionali, valorizzando l'unicità di un'azienda alla sua terza generazione con l'ambizione di diventare una marca forte, memorabile e desiderabile, capace di presidiare nuovi mercati e occasioni di consumo. **Lo scoiattolo stesso è diventato un personaggio:** un piccolo garante di bontà, curiosità e dedizione, che accompagna con il sorriso ogni prodotto e ogni parola del brand.

Il colore **'giallo pasta'**, distintivo del brand in comunicazione, trasmette tutta la meraviglia della sfoglia fresca che scorre in azienda, la dicitura "Raviolificio di famiglia" non è solo un rimando alle radici e all'identità del marchio, ma anche un elemento dal forte valore evocativo, soprattutto all'estero, dove il concetto di famiglia è sinonimo di calore, genuinità e tradizione autentica.

Un'ambizione che non è stata solo estetica: l'obiettivo era costruire un sistema in grado di mantenere in perfetta armonia passato e futuro, emozione, strategia e distintività.

Quattro nuove linee

I prodotti sono stati riorganizzati e riposizionati così in quattro nuove linee (composte da referenze nuove o già esistenti, ma rivisitate nelle ricette) che, a partire da settembre, il consumatore potrà trovare nel banco GDO della pasta fresca.

Negli anni, il laboratorio di famiglia è cresciuto e si è organizzato al meglio per raccontare tutta la ricchezza e la varietà del mondo Scoiattolo, con nuove ricettazioni capaci di riprendere i sapori che li caratterizzavano all'inizio seppur con una chiara visione del futuro. L'inserimento della linea Le Ricette di Nonna Ebe, con i Tortelli zucca e Parmigiano Reggiano e i Tortelli erbe e Parmigiano Reggiano, riporta sulla tavola i sapori autentici delle origini capaci di rivivere in ogni piatto; parallelamente la novità che guarda alla sperimentazione, i Giganti, consente di assaporare un piatto extra ordinario, dal ripieno e il formato gourmet, estremamente ricercato capace di portare il ristorante a casa.

Per ogni linea è stata costruita un'immagine dedicata, ma con il preciso intento di parlare con un unico tono voce, costruendo una proposta di marca coerente, ricca e soprattutto riconoscibile fin da subito. È nato così un nuovo modo di raccontarsi che mette perfettamente in luce il cuore del Raviolificio.

"Nella costruzione del progetto abbiamo trovato in Robilant una sintonia ed una complicità immediate – ha commentato Massimiliano Di Caro – con loro abbiamo lavorato fianco a fianco per dare vita a un'immagine che riflettesse l'anima del nostro marchio, capace di evolversi restando fedele a sé stesso. Per arrivare a raccontare una marca che parla al cuore dei consumatori, ma che, al tempo stesso, sa guadagnare nuovi spazi di mercato. Un progetto di collaborazione autentica, costruito un giorno dopo l'altro con fiducia, visione condivisa e voglia di raccontare al meglio una storia familiare e imprenditoriale di valore come la nostra".

"Siamo partiti dall'ascolto, come sempre facciamo" racconta Fabio Molinaro, Direttore Creativo e Partner di Robilant. "Quando abbiamo scoperto che il nome Scoiattolo nasceva da un incontro fortuito nel bosco, dall'immagine di una famiglia di piccoli animali agili, instancabili e curiosi come sono le persone della famiglia Scoiattolo, ci è sembrato subito evidente che fosse molto più di un nome: era un simbolo perfetto. Ma non solo. Questa storia, nella sua semplicità, è affascinante: trasmette genuinità, voglia di fare, autenticità. È un simbolo, sì, ma soprattutto è memorabile e significativo ed è da lì che abbiamo costruito la strategia, il tono di voce e la personalità del brand".

E, come in un impasto perfettamente equilibrato, l'alchimia delle due realtà, Scoiattolo e Robilant,

ha dato vita ad un messaggio unico e potente perché capace di valorizzare le radici della marca grazie ad una nuova identità che sa racchiuderle e trasferirle con strategia ed emozione.

This entry was posted on Wednesday, June 11th, 2025 at 10:06 am and is filed under [Varesotto](#). You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can skip to the end and leave a response. Pinging is currently not allowed.