



## Morando: “Il canale specializzato è una delle priorità”

Morando: “Il canale specializzato è una delle priorità” : Morando continua a investire con decisione nel canale specializzato dove dal 2014 ha avviato un progetto di rilancio attraverso i brand Miocane e Miogatto. “Noi lo consideriamo un progetto appena avviato” spiega l’amministratore Franco Morando. “Puntare sul canale specializzato è stata per noi una scelta coraggiosa e non facile, ma che ci sta ripagando con ottimi risultati di vendita”.

Oggi le vendite nel canale specializzato coprono il 30% del fatturato totale Italia dell’azienda, “ma intendiamo rafforzare ulteriormente questa fetta” precisa Franco Morando. Attualmente il canale specializzato è infatti una delle priorità dell’azienda che sui brand Miocane e Miogatto ha puntato anche con importanti campagne pubblicitarie. Ad esempio è in corso a Roma, Milano, Torino, Napoli e Bologna la campagna di affissione sui tram della durata di sei mesi.

Nei prossimi giorni riprenderà anche la campagna pubblicitaria televisiva sui canali Rai, Mediaset e La7 che avrà una durata di sei mesi.

Negli ultimi mesi l’offerta Miocane e Miogatto è stata inoltre coinvolta di un processo di restyling con il lancio di nuove ricette che hanno permesso di avere prodotti posizionato nelle fasce super premium del mercato.

In occasione della fiera Zoomark International, Morando ha dato particolare visibilità a tre nuove linee: Miocane monoproteico, nelle varianti pollo, tacchino, prosciutto o manzo e in vaschette da 300 gr; Miogatto Paté Supreme con una sola proteina di tipo animale e in buste da 85 gr; e Miocane Paté in quattro varianti (agnello e patate, salmone e farro, manzo e carote, pollo e riso) in confezioni da 400 gr.