Molino Casillo: pronti a scrivere una nuova storia, la nostra

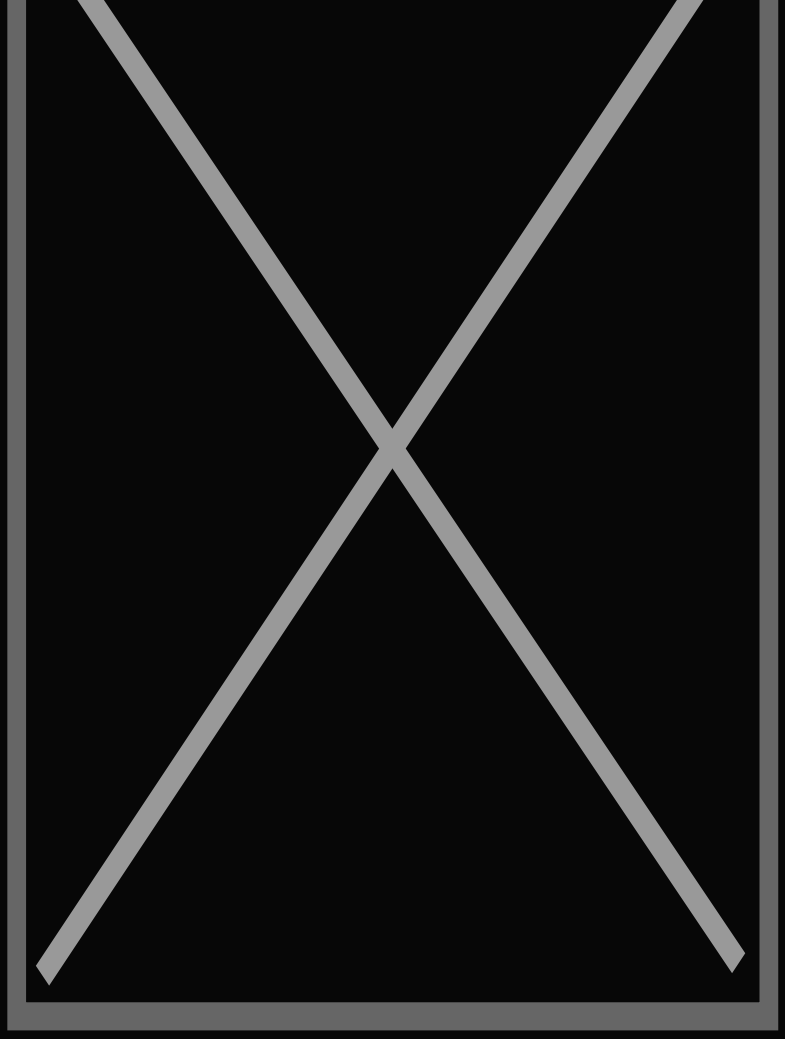
2molino-casillo-15015908

Nel segno del futuro nasce il **rebranding di Molino Casillo**: nuova strategia di business, nuovo posizionamento, un piano di comunicazione integrato all'insegna dell'innovazione e del digital, un nuovo logo, nuove miscele di farine 100% grano italiano e nuovo packaging. **Luca Argentero** testimonial d'eccezione per il nuovo spot da ottobre sui media nazionali. Così nasce il nuovo progetto di Molino Casillo.

LA NUOVA VISIONE AZIENDALE

"Non un semplice rebranding, ma un progetto strutturato che si presenta sul mercato con un innovativo e moderno sistema di offerta composto da una vasta gamma di prodotti premium e servizi integrati di vendita assistita caratterizzati da un'imponente impronta digitale. L'offerta è rivolta a tutti i canali di vendita b2b e b2c", dice **Vito Maurogiovanni**, Direttore Commerciale e Strategie di Molino Casillo.

[caption id="attachment_179510" align="aligncenter" width="400"]



Luca Argentero per Molino Casillo[/caption]

Dal 1958 il gruppo Casillo produce e commercializza farine e semole di eccellente qualità. Una storia di famiglia che da oltre sessant’anni si proietta nel futuro con esperienza e passione. E proprio nel segno del futuro nasce il progetto di rebranding, che vede la creazione del nuovo marchio Molino Casillo. L’azienda sentiva da tempo la necessità di cambiare passo verso il mondo della marca trasformando quindi una “commodity” in un brand di valore; attraverso un progetto integrato di marketing e di innovazione tecnologica sul prodotto, Casillo è passato da leader del grano a brand d’eccellenza.

Il gruppo si lancia in questa nuova sfida, cambia pelle senza dimenticare la sua storia lunga 60 anni, fatta di esperienza e qualità, con una tradizione che sa, vuole e deve rinnovarsi. Un riposizionamento d’immagine e di prodotto sia per il canale consumer che per quello professional.

I PUNTI CARDINE DEL NUOVO PROGETTO IN SINTESI

— Nuovo modello di business basato sull’ascolto continuo del cliente;
— nuovo team specializzato per la ricerca e sviluppo di prodotto orientato a nuove tecnologie alimentari e materie prime di qualità;
— nuova gamma di prodotto differenziata, con una stratificazione dell’offerta dal premium al superpremium;
— iniziative orientate alla sostenibilità a livello di prodotto ed imballo;
— vendita assistita e formazione sia per la rete vendita che per i clienti – industrie, artigiani e consumatori finali;
— un’elegante nuova veste grafica;
— nuovo piano di comunicazione web, social media e Tv.