



www.limiano.pt

Limiano é a marca líder e a marca de queijo preferida pelos Portugueses - símbolo da tradição queijeira em Portugal. Conciliando os seus valores de Genuinidade e Tradição, Limiano soube evoluir e destacar-se como uma marca contemporânea, moderna e adaptada aos dias de hoje. Em 2009, Limiano comemora 50 anos! 50 anos, genuinamente juntos.

Valores da Marca

Limiano é Genuíno, Autêntico, feito à mão, para todos e para cada um, consagrando todo o segredo do Saber Fazer queijeiro flamengo. Quando os consumidores se deliciam com Limiano, regressam as memórias da casa dos avós, do campo e de um tempo em que os produtos eram bem feitos, mais autênticos e mais saborosos. Um imaginário de valores e lembranças essenciais que queremos preservar. O seu sabor a "queijo" e a sua textura amanteigada são valores da marca, que se mantiveram fiéis à sua receita original desde há 50 anos. As soluções de conveniência como a gama de fatias e os novos conceitos de "menos gordura" ou de fatias com iogurte, são uma forma de reflectir as necessidades dos dias de hoje e demonstram como Limiano soube evoluir e trazer para a cidade o prazer de comer todos os dias uma obra de mestre, o flamengo genuíno, toscos... Autêntico.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

A Bola de Queijo Flamengo Limiano é o ícone da marca e o ponto de partida da sua história e gama de produtos. Esta foi, durante cerca de 40 anos, a única referência de Limiano. Ainda e sempre, com a bola inteira como referência, a marca apresenta hoje soluções em formatos de bola (metades, quartos, bola 600g) e fatias, adaptados a diferentes necessidades de consumo, bem como a diferentes tipologias de retalho e de localização de sortido nas lojas. Ao longo dos anos, a marca tem-se preocupado em dar mais informação ao consumidor e tem vindo progressivamente a otimizar a

informação nutricional nas suas embalagens. A aposta em novos produtos tem sido um motor de desenvolvimento da marca, aliando a tradição e uma forte e arrojada inovação, não só com a introdução de formatos mais convenientes, mas também apresentando ao mercado novos conceitos! Face à crescente procura por maior conveniência e formatos mais práticos, Limiano apostou no alargamento da gama de fatias. Actualmente, a marca tem à disposição embalagens de várias

gramagens e novos conceitos, como fatias Finíssimas, fatias com Iogurte e uma gama com menos 50% gordura, conceito que existe em fatiados (200g e 2x225g) e no formato quartos de bola. No último lançamento, Limiano surpreendeu o mercado com o lançamento de fatias com Iogurte. Uma nova variedade de queijo que alia as características do queijo e do Iogurte. Com um sabor suave e fresco e a inconfundível textura amanteigada do Flamengo Genuíno.

Mercado

Limiano é o líder destacado do mercado de queijo em Portugal, e do segmento em que actua - o flamengo. No nosso país são consumidas 52 mil tons de queijo, que representam 421 milhões de euros, dos quais aproximadamente 40% são de queijo flamengo (fonte: AC Nielsen, Ano Móvel Q02-05/09). O segmento de queijo flamengo está muito enraizado nos hábitos de consumo das famílias portuguesas, sendo possível encontrá-lo em cerca de 80% dos lares. Historicamente o queijo flamengo era vendido essencialmente no formato bola e mais tarde em barra. Com a alteração dos hábitos de vida da população, na última década, a tendência é para a procura de produtos mais convenientes e práticos, e daí o elevado crescimento do formato fatias. Actualmente o mercado de queijo está mais dinâmico do que nunca, com gamas de produto muito diversificadas, que procuram responder às crescentes exigências dos



consumidores. A marca Limiano assume aqui, o seu papel de líder ao fazer da inovação uma das suas vantagens competitivas.

Comunicação

Para além de assumir o papel principal no mercado de queijos, Limiano foi também a primeira marca a comunicar em Portugal, de forma contínua e sustentada. A comunicação da marca é baseada na sua "Advertising Property": "A caricatura do genuíno", a qual teve a primeira execução na campanha "O Feio" em 1997, onde se caricaturava a genuinidade através da dimensão do produto. Em 2005, a campanha "Flamengo genuíno feito por gente genuína", caricatura quem o produz, mostrando como é relevante ser-se genuíno para produzir um Flamengo Genuíno. A última campanha de comunicação da marca, lançada já em 2008, caricatura o consumidor de Limiano. Com a assinatura "Genuinamente loucos por Limiano", a campanha reforça a autenticidade da marca e de um queijo tão genuíno que o consumidor é caricaturado ao revelar o seu gosto sem limites. A marca tem também assumido cada vez mais um papel fundamental no ponto

de venda, onde se tem conseguido distinguir da concorrência com acções diferenciadoras. Em 2009 veremos como serão cantados os Parabéns a Limiano. A chave de sucesso da marca são as características do produto muito apreciadas pelos consumidores, o seu sabor suave e uma textura amanteigada, aliadas a todo o património de valores que a marca transporta - Tradição e Genuinidade. Por trás da grande marca Limiano está um esforço conjunto e multidisciplinar da companhia, um grande investimento em inovação e qualidade, sustentado por um "marketing mix" diferenciado, por uma forte aposta na distribuição e na comunicação e por uma equipa com paixão pela marca Limiano. Ao longo dos anos, Limiano tem sido autenticado por inúmeros prémios e distinções. O galardão Superbrands



1959 Nasce o queijo Limiano.

1997 Lançamento de Metades e Quartos de bola em peso fixo e início da campanha publicitária "O Feio", com a assinatura "O Flamengo que é Queijo".

1999 Lançamento de fatias Limiano, redondas, cortadas directamente do tipo tradicional queijo bola.

2001 Lançamento do enorme sucesso de vendas, Limiano 600g, em tudo idêntico ao "Pai" menos no tamanho.

2005 Lançamento da campanha "Flamengo genuíno feito por gente genuína" e alargamento da gama fatias, com o lançamento de novos formatos e conceitos.

2009 Limiano comemora 50 anos! 50 anos, genuinamente juntos.

Factos que desconhece

A bola de queijo Limiano tem um aspecto toscos, porque é embalada à mão, uma a uma.

As fatias Limiano são as únicas redondas do mercado, porque são cortadas directamente da bola Limiano.

Por ano são consumidas cerca de 3 milhões de bolas Limiano.

Em 2009, Limiano foi eleito pelo 4º ano consecutivo uma Superbrand e foi novamente distinguido Sabor do Ano 2009 (na categoria de queijo flamengo).

é-lhe atribuído pelo 4º ano consecutivo. Para além desta distinção, também em 2009 Limiano foi eleito "Sabor do Ano 2009" na categoria de queijo flamengo, pelo 2º ano consecutivo. Estes prémios têm uma importância especial, dado o papel decisivo que o consumidor tem na votação e resultado final. Mostrando mais uma vez, que a marca líder de queijo em Portugal,

é também a marca de queijo preferida pelos consumidores. Os valores de tradição e genuinidade, aliados à qualidade e inovação que a marca tem apresentado ao longo dos últimos 50 anos, contribuem para que Limiano se comprometa a fazer sempre mais e melhor. O maior reconhecimento que a marca pode ter é a preferência do consumidor.