

Noberasco per i 100 anni si regala un robusto lifting

L'azienda ligure Noberasco, alla soglia dello storico traguardo dei 100 anni d'attività, nel corso di tutto il 2007 ha impegnato risorse esterne ed interne nel progetto "change over", riassumibile in una totale rivisitazione della propria identità.

Le parole esatte con cui l'azienda definisce tale change over sono "Mutamento radicale, cambiamento forte dell'identità di marca, della visione e della cultura aziendale". A partire dalla mission che, da "massimizzare la soddisfazione dei consumatori attraverso il confezionamento e la distribuzione di frutta secca, essiccata e reidratata, importata e selezionata dalle migliori aree produttive del mondo", si trasforma in "Permettere il consumo di frutta lontano dal momento del raccolto senza comprometterne i contenuti salutistici e nutrizionali, costruendo la migliore relazione con il cliente ed il consumatore finale".

Tre sono gli obiettivi primari del progetto: il rafforzamento dell'identità della marca, il riordino totale dell'offerta, il consolidamento della leader-

ship. Con il change over Noberasco è andata ad agire su tutti i mezzi attraverso i quali comunica: prodotto, comunicazione, stationary, mezzi multimediali. L'azienda ha lavorato in maniera integrata su restyling del marchio, razionalizzazione del packaging, restyling del sito e comunicazione.

Un signore elegante e distinto, in giacca e cravatta, con le scarpe lucide serio, socievole, pieno di fascino: così oggi il consumatore vive l'azienda, stando alle ricerche Noberasco. Ma la Noberasco intende allargare il suo target verso un pubblico più giovane che si riconosca non solo nella nuova immagine ma nelle produzioni estremamente diversificate che ha messo in cantiere.

I 100 anni rappresentano per l'azienda un traguardo importante, da vivere con la stessa passione, competenza e volontà di essere protagonisti nel mondo della frutta secca. Concetti ben espressi dal nuovo payoff "Dal 1908, un mondo di frutta a colori".

Una mela al giorno leva il medico... dall'albergo

"Una mela al giorno leva il medico di turno". L'arcinoto detto, che in poche parole esalta le qualità salutistiche della frutta, viene utilizzato come slogan dall'hotel Hafen di Amburgo, in Germania, che nelle proprie camere accoglie i clienti con una mela sostenuta da una struttura in ferro sotto cui campeggia, appunto, il "benefico" avvertimento. E sempre in Germania, Lufthansa ha scelto di decorare le bustine per panini con immagini di mele di diverse varietà.



I Paperon de' Peperoni

"I Paperon de' peperoni": si intitola così l'articolo di copertina del settimanale "Il Mondo" del 31 agosto che, prendendo spunto dalla recente indagine dell'Antitrust sui ricarichi dell'ortofrutta nella filiera, analizza le case history di alcune delle principali aziende distributive (da Gf Group ad Amaglio, da Bocchi a Battaglio, a Napoleon), giungendo a conclusioni



non proprio lusinghiere per il settore ("pesante" e piuttosto demagogico soprattutto il titolo di copertina "I padroni della frutta" e l'occhiello della pagina interna "pagano sempre meno la merce ai produttori e si fanno pagare sempre di più dai consumatori"), ma senza aggiungere elementi di particolare rilievo alla ricerca dei reali motivi che portano a sensibili oscillazioni dei prezzi. L'inchiesta di Sandro Orlando, in un box dedicato a Besana, cita anche il nostro Corriere Ortofrutticolo, per un articolo apparso su Gente & Fatti di febbraio in cui si paventava il possibile ingresso in Borsa dell'azienda campana.

L'articolo apparso su Il Mondo, è riportato nella sezione "Panorama" di questo numero del Corriere.