

L'acqua in bottiglia ha ormai raggiunto sul mercato italiano una penetrazione di oltre il 95% a livello familiare, e può pertanto definirsi un settore maturo, con centinaia di etichette e una presenza media a scaffale che può raggiungere anche i 40 brand. La competizione è quindi molto elevata e influenza direttamente le strategie di marketing. Particolarmente interessante è considerare come si muove Norda, sesta realtà in Italia nel settore acque minerali e tredicesima fra tutte le aziende del settore beverage.

Valorizzare il marchio

La strategia di Norda è da sempre quella di valorizzare il proprio marchio attribuendogli un'identità precisa, attraverso iniziative di comunicazione che puntano sulla qualità reale e concreta del prodotto. Una scelta per certi aspetti in controtendenza. Oggi, infatti, si assiste nel settore a una banalizzazio-

NORDA

Comunicazione
"in alta quota"
per un protagonista
delle acque minerali

gere, ideali anche per l'alimentazione dei neonati. Non a caso, è di Norda la sorgente più alta d'Europa (Daggio), situata in Valsassina (Lc), a 1.935 metri di altezza.

Norda predilige una strategia di comunicazione ampia e diversificata. Per quanto riguarda il canale moderno, l'azienda intende utilizzare in modo sempre più massiccio uno strumento di comunicazione innovativo nel settore delle acque in bottiglia: i fardelli.

In una precisa logica di dialogo con i consumatori, i fardelli Norda riportano, infatti, i messaggi delle campagne pubblicitarie o delle principali iniziative di marketing dell'azienda, rendendo così ancora più riconoscibile e accattivante la presenza sul punto di vendita. Sui fardelli Norda spiccano i messaggi resi famosi dalle azioni pubblicitarie, che puntano coerentemente sulle immagini dell'infanzia e su altri



ne del prodotto acqua minerale, che si concretizza anche in messaggi troppo enfatici su presunti plus che alla lunga non reggono. Si avverte una certa stanchezza dei consumatori verso questa esasperata politica di

trionfalismo comunicativo.

Al contrario, Norda punta sulla serietà, confortata dalle caratteristiche della propria gamma di prodotti: tutte acque oligominerali di alta montagna particolarmente pure e leg-



originali concept, che richiamano agli occhi dei consumatori l'idea di altezza (ricordiamo che il claim Norda è "Così in alto nessuna").

Molto attivi sui media

L'immagine Norda è sempre più presente sulla carta stampata nazionale. L'azione sui quotidiani coinvolge pressoché tutti i principali giornali italiani, da Nord a Sud. Questo importante impegno di comunicazione è ulteriormente rafforzato e valorizzato dagli investimenti sui periodici, scelti per coprire sia testate molto popolari che vantano un alto numero di lettori fedeli, come per esempio *Famiglia Cristiana* e *Sorrisi e Canzoni TV*, sia periodici con un target più mirato e molto attento alla qualità anche della propria alimentazione, come *Il Mondo* e *Italia Più*.

La visibilità Norda comincia quindi dal buongiorno mattutino sui quotidiani e prosegue quindi con la pubblicità dinamica, allargando l'azione ai tragitti in autobus che portano verso i luoghi di lavoro e le scuole, senza

In un mercato molto competitivo come quello delle acque minerali, Norda si distingue non solo per la qualità del proprio assortimento, ma anche per la sua strategia di comunicazione, che si differenzia da quella spesso "gridata" dei competitor, puntando sulla valorizzazione del marchio e sul marketing relazionale.



dimenticare affissioni 6x3 lungo vie di traffico molto frequentate. Norda mantiene una presenza attiva e capillare anche durante il tempo libero, con cam-

pagne su emittenti televisive nazionali e satellitari.

Per l'azienda, come abbiamo detto, molto importante è inoltre il marketing relazionale.

Due esempi: Norda fornisce acqua minerale a diversi importanti team sportivi e fa una distribuzione gratuita e capillare al pubblico durante gli eventi o in contesti di particolare significato agonistico. Nel contempo, Norda è il principale sponsor de "La Città dei Bambini e dei Ragazzi" di Genova, il più importante parco scienti-

fico nazionale dedicato ai giovanissimi. Obiettivo principale della collaborazione è quello di creare un rapporto continuativo sul tema dell'acqua, con finalità di divulgazione educativo-scientifica.

Grande concorso sul "bene" acqua

E proprio da questa collaborazione è nato il grande concorso nazionale dedicato alle classi quarte e quinte della scuola primaria e alle tre classi della scuola secondaria di primo grado, attualmente in corso. Un'iniziativa sul tema dell'acqua, patrimonio essenziale per il pianeta e per l'umanità, da conoscere e salvaguardare.

I partecipanti saranno liberi di "interpretare" il tema con la loro sensibilità e creatività, sempre però tenendo presente che lo scopo degli elaborati è quello di comunicare al grande pubblico - e in particolare alle giovani generazioni - che l'acqua è un bene fondamentale per la sopravvivenza del pianeta e per il benessere individuale e collettivo. Oltre a essere essenziale per la salute dell'organismo umano: un bene che va conosciuto, tutelato, salvaguardato, valorizzato.



Norda spa
Via Provinciale, 1
23819 Primaluna (Lc)
Tel. 0341.916111
Fax 0341.980010
www.norda.it
info@norda.it