

Sfida italiana alle multinazionali

GF Group dei fratelli Orsero entra nel mercato internazionale della frutta esotica con un proprio brand. Obiettivo: il 10% del mercato in un anno

La notizia circolava già da qualche mese, ma l'annuncio ufficiale è stato dato solo a fine febbraio: il Gruppo Orsero – alla luce della fine della partnership trentennale con Del Monte, di cui era distributore – lancia sul mercato ananas e banane a proprio marchio. Il nuovo brand F.Illi Orsero, che fa capo alla holding Gf Group, sarà veicolato dapprima in Italia e in Spagna, con un posizionamento alto di gamma. “Produciamo nelle nostre piantagioni – afferma Antonio Orsero, presidente di GF Group –, i sistemi di trasporto e conservazione delle nostre navi sono i più avanzati e i più sicuri, la distribuzione è capillare, la partnership con



RAFFAELLA E ANTONIO ORSERO

il trade fondamentale e il rispetto del consumatore finale è il nostro credo”. Le banane e gli ananas F.Illi Orsero sono infatti prodotti in Costa Rica e Colombia, nelle piantagioni del gruppo, e arrivano al porto di Vado Ligure sulle quattro navi di proprietà. “Dopo

oltre 30 anni di esperienza nell'importazione e nella distribuzione in tutta Europa per le grandi multinazionali – dice Raffaella Orsero, amministratore delegato di GF Group – eravamo pronti per spezzare questo monopolio e proporci al trade e al consumatore finale”. Nel 2011 in Italia sono state vendute 550mila tonnellate di banane e 140mila tonnellate di ananas e GF Group mira a raggiungere nel giro di un anno una quota di mercato a volume del 10% circa con il marchio F.Illi Orsero e del 20% complessivamente. La prima fase della distribuzione sarà rivolta al normal trade, canale che ancora veicola il 50% dei volumi di ortofrutta, per arrivare in gdo entro la fine dell'anno. GF Group è leader nell'Europa mediterranea per la distribuzione di ortofrutte fresche, con interessi nella terminalistica portuale, trasporti marittimi e terrestri, servizi e immobiliare. Ha un fatturato consolidato di oltre 925 milioni di euro.

Maria Teresa Manuelli

Spot e stampa per l'esordio del nuovo marchio

➔ Per l'ingresso sul mercato del proprio brand, il gruppo Orsero non ha badato a spese: secondo le dichiarazioni del presidente Antonio Orsero sono stati messi a budget tra i 3,5 e i 5 milioni di euro da suddividere tra le attività di comunicazione in Italia e Spagna, Paesi focus del brand. L'intera campagna di lancio è stata affidata a Mrm (la digital thinking agency di McCann Worldgroup). La pianificazione per l'Italia e la Spagna è curata da Um, il centro media del Gruppo Ipg. La campagna è già on air in affissione fino a fine aprile e pianificata da questo mese sui principali quotidiani e periodici nazionali e live sui più

importanti websites di informazione e femminili. Oltre a una telepromozione nel programma televisivo La Prova del Cuoco, è stato programmato uno spot sulle reti Rai, Mediaset, La7, Sky e canali del digitale terrestre come Real Time, Rai Movie, Bbc Knowledge e Discovery World e sulle principali emittenti locali. Un secondo flight partirà tra settembre e ottobre. Mrm ha studiato una strategia di comunicazione per conferire un posizionamento distintivo al brand. Lo spot, girato in Spagna a Palma di Maiorca, è prodotto da The Family per la regia di Luca Lucini e con la musica realizzata da Themusicbank. M.T.M.