PERIODICO MARITTIMO INDIPENDENTE A DIFFUSIONE INTERNAZIONALE
A BILINGUAL SHIPPING NEWSPAPER
L'INFORMATORE NAVALE
FONDATO NEL 1964 di NAPOLI

ATTIVO! Una storia in cartone:Bestack lancia a Fruit Logistica la campagna di comunicazione dedicata al nuovo packaging ortofrutticolo anti spreco

I cui vantaggi sono raccontati in uno spot in presentato in anteprima internazionale al pubblico di Berlino

Berlino, 9 febbraio 2016 – "**Attivo! Lunga vita alla frutta":** con questo nuovo claim **Bestack**, consorzio non profit dei produttori italiani di imballaggi in cartone ondulato per ortofrutta, giovedì 9 febbraio ha presentato a **Fruit Logistica** a Berlino la **nuova campagna di comunicazione** per promuovere le caratteristiche innovative dell'**imballaggio ATTIVO**.

Si tratta di un **packaging** che il consorzio ha messo a punto con l'**Università di Bologna** in grado di ridurre significativamente gli sprechi alimentari: si parla potenzialmente di **800 mila tonnellate di frutta e verdura salvate dalla spazzatura** in un anno, in Italia. Questo grazie a una miscela di oli essenziali naturali che svolgono un'azione regolatrice, rallentando il processo di senescenza del prodotto contenuto. In sostanza, **se confezionato in un imballaggio Attivo Bestack, il frutto rimane fresco per più tempo, come se fosse appena staccato dalla pianta**, anche per diversi giorni.

cliccare per ingrandire

Le caratteristiche uniche di questo imballaggio sono raccontati in un nuovo video diretto da **Riccardo Salvetti** – regista nel 2011 del film *Gabanì – Due volte Campione*, e nel 2012 del multi premiato *Closed Box*, oltre che di video istituzionali di Poltrone Sofà e America Graffiti – per l'agenzia di comunicazione **Casa Walden**. Lo spot di quattro minuti, realizzato con uno stile giornalistico che strizza l'occhio a**l linguaggio televisivo**, racconta come nasce il progetto di ricerca che ha dato vita a un **brevetto** per la

produzione di **imballaggi intelligenti** in grado di allungare significativamente la shelf life dei prodotti ortofrutticoli, riducendo di conseguenza gli scarti. E quali sono **numeri** di questo progetto, durato cinque anni, di cui l'ultimo a stretto contatto con la produzione. **Da un punto di vista inedito,** mostra quindi i possibili utilizzi del packaging Attivo a vantaggio di tutta la filiera, dal campo fino alla tavola del consumatore.

Il video è strutturato in tre slot diversi e componibili, per potere essere utilizzato in modo versatile nei diversi canali di comunicazione, **dall'informazione di settore ai social network**. È anche accompagnato da una campagna di comunicazione caratterizzata da un **visual colorato**, accattivante e di immediata lettura. *"Lunga vita alla frutta. Più tempo per maturare, più tempo per distribuire, più tempo per consumare":* è questo per intero il nuovo claim di Bestack**,** che all'imballaggio Attivo dedica anche ilnuovo sito**www.imballaggioattivo.it**: una finestra in continuo aggiornamento dove sono presenti tutti i risultati della ricerca svolta dal consorzio.

Lo spot é il risultato della **sinergia** che si è creata tra il gruppo **Agrintesa e l'Università di Bologna**. Dall'incontro tra mondo della produzione con quello della ricerca sono scaturiti risultati misurabili in ambiti reali.

"*É compito della produzione ortofrutticola mettersi a disposizione e collaborare con la ricerca che può costituire un vantaggio competitivo in futuro, per tutta l'ortofrutta italiana.* – dichiara **Paolo Bruni**, presidente di **CSO Italy**– *Dopo i numeri messi in luce dalle prime prove condotte nel 2016, credo che ora possa essere interessante per un più ampio numero di operatori testare l'utilizzo dell'imballaggio attivo, al fine di poter toccare con mano i benefici reali su larga scala che esso può portare. È un brevetto tutto italiano, ci piace ricordarlo con orgoglio".*

cliccare per ingrandire

"***Cinque anni di ricerca, 4.500 analisi*** *solo nel 2016,* ***panel test*** *e* ***campionamenti*** *nei magazzini e nei punti vendita. È stata un'attività di ricerca corposa, quella messa in campo da Bestack, finalizzata a misurare sul campo i benefici di questa potenziale rivoluzione portata dall'imballaggio Attivo.* – sottolinea **Roberto Della Casa**, managing director di **Agroter** e docente di Marketing dei prodotti agroalimentari dell' **Università di Bologna** *–Interessante poi la prospettiva che ci viene presentata oggi con questo video: l'imballaggio, pur non essendo un prodotto consumer, per la prima volta, sul canale social, sceglie di parlare al consumatore finale. Perché è ad esso, in definitiva, che si propone di dare dei benefici, reali".*

"*Lo spot è stato pensato creativamente per parlare a target diversi.* - conclude **Claudio Dall'Agata**, direttore di **Bestack** – *Crediamo fortemente nel valore di una comunicazione che si basa sull'informazione, costruita su basi scientifiche e solide, e fruibile in maniera chiara e ampia, su tutti i canali. Abbiamo scelto Fruit Logistica per presentare l'innovazione del progetto all'intera filiera. Ora parleremo alle persone. Un tempo la promozione video era esclusivamente dei grandi investitori televisivi. Oggi l'informazione, sempre più orientata sul web e sui social, offre opportunità di divulgazione informativa enormi, che devono essere sfruttate. In un panorama dove chi ascolta è sempre più critico e attento, con questo spot informativo che viaggia sul web intendiamo stimolare consumi consapevoli e critici.* ***Oggi più che mai il consumatore ha in mano il timone per guidare le scelte di tutta la filiera".***