

LA MARCA NELLA SUA ESSENZA: TUTTO DALLA NATURA CON VALORI TANGIBILI E INTANGIBILI

Aboca, il brand della fitoterapia a 360° che vive in farmacia e...

Silvia Barbieri*

Aboca nasce nel 1978 e già nel nome del brand - che rimanda al termine dialettale toscano di una **pianta medicinale** depurativa - è sintetizzata la mission dell'azienda che vuole fare della fitoterapia uno strumento a disposizione della salute e del benessere del mondo contemporaneo, partendo dalle sue radici aretine.

Un'azienda che, anticipando il trend della ricerca di un benessere naturale, ha costruito una leadership forte nel comparto specifico, espandendosi anche oltre i confini nazionali. ***Futurebrand**

Una marca come fitoterapia scientifica

Con una distribuzione che copre **farmacie, parafarmacie ed erboristerie** Aboca coniuga natura e scienza per fare dell'antichissima cultura delle erbe una proposizione moderna, evoluta e quindi concreta.

La marca rappresenta quindi un potente ponte di trasmissione tra passato e futuro, esprimendo così la sua distintiva capacità di ritornare a un sapere antico, tutelato e valorizzato, per trovare risposte efficaci ai bisogni più moderni.



Una filiera di qualità

Aboca segue un processo produttivo all'insegna della più alta qualità di tutte le fasi di lavorazione, per garantire una reale efficacia dei principi attivi naturali che sono il cuore di tutti i suoi prodotti.

E, forte della sua qualità, l'azienda **racconta in chiave dettagliatamente divulgativa** fase produttiva dopo fase produttiva, a rendere del tutto trasparente il processo che dalla pianta officinale porta al prodotto finale.

Identity non focalizzata

Aboca rappresenta una voce interessante, originale e seria del mondo benessere. Una marca che fa cultura e pratica della fitoterapia, portando il valore del passato nel presente e la scientificità del presente nella natura. Una marca che dimostra come **la serietà e il sapere possano fare davvero la differenza**. Un solo punto di relativa debolezza nello sviluppo dell'identity che non coglie appieno l'opportunità di costruire impatto visivo di marca e facilità di scelta per il consumatore.



- Serietà, impegno e profondità
- Approccio davvero a 360° alla fitoterapia
- Uso efficace del medium farmacia



- Packaging system che non facilita sinergia e navigazione
- Identity non all'altezza della qualità del company brand

Marca e identity

In un quadro generale di forza ed efficacia delle attività di costruzione e promozione della marca, **l'identity di marca è forse il punto debole**; infatti, a parte la firma del brand, l'organizzazione visiva del packaging system nonché l'utilizzo del claim sono piuttosto laschi. Cambiano le confezioni da prodotto a prodotto secondo logiche che sfuggono all'occhio del consumatore, creando poca sinergia e coesione di marca.



La comunicazione: qualche mass media...

Certamente il veicolo più efficace di comunicazione per Aboca è rappresentato dalle vetrine delle farmacie e dal display all'interno del punto di vendita. La presenza ripetuta e diffusa di vetrine dedicate ad Aboca e ai suoi prodotti ha costruito nel tempo la leadership di notorietà e affidabilità della marca. A questo strumento si affiancano poi altre attività di comunicazione quali l'uso della stampa e della radio per promuovere i prodotti nuovi e/o quelli che si rivolgono a un pubblico più ampio.

Vale la pena citare anche l'Aboca Museum, con la sua attività di raccolta e nuova divulgazione editoriale del sapere scientifico: un'attività certamente di nicchia ma originale ed efficace nel trasferire la serietà culturale del brand.

Una gamma molto articolata per bisogni



La gamma è estremamente articolata, a coprire più di trenta bisogni nell'area salute, a cui si aggiungono le linee cosmetiche: Aboca diventa in questo modo un vero e proprio "mondo natura" all'interno dell'universo del canale distributivo dove il consumatore può entrare in contatto con tutti quegli elementi benefici che la natura racchiude e che rappresentano un efficace supporto al proprio benessere.



Dalla vista alle vie respiratorie, alle difese immunitarie, alla pressione ecc.



Valori tangibili: scienza e innovazione



Aboca trae tutto il suo know how dal passato, dall'antica saggezza officinale, nata quando ancora l'unico rimedio esistente era la natura. La marca attinge a quel sapere ma poi vi inietta un tale rigore produttivo e un **volano innovativo** da creare prodotti che hanno insieme la forza della natura e la garanzia della scienza.

Valori intangibili: armonia e storia

Nel mondo proiettato dalla marca il consumatore rientra in una sorta di ancestrale - quanto oggi negletta - sintonia con la madre terra, provvida di tutti quei benefici nutrienti ed elementi di cui l'uomo necessita. **Questo rapporto atavico si consolida** poi nello svolgere dei secoli e nella crescita del sapere umano che - tra passato e futuro - sempre più impara a trarre il massimo dalla natura.

