



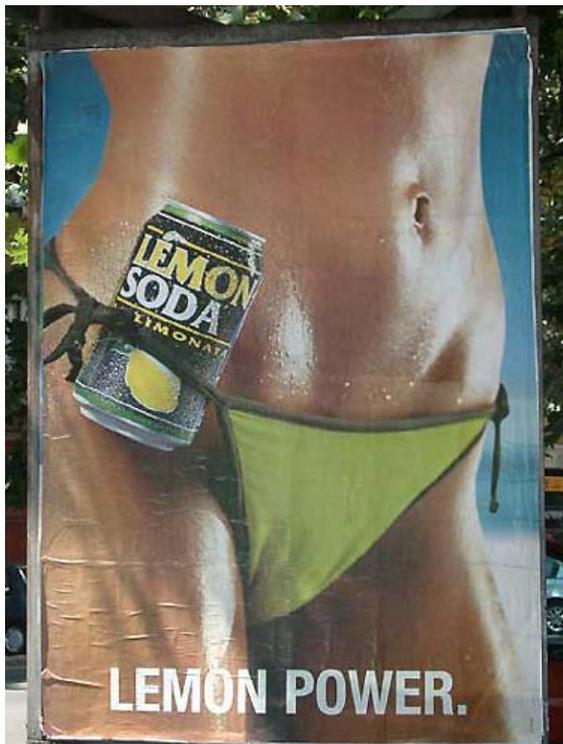
Tecniche della Comunicazione Pubblicitaria I

Il brand Portfolio di Campari

Di

<< Laura Rainati >>

Obbiettivi



[2] Vi siete mai domandati chi produce la Lemondosda? Forse la coca-cola? Forse la Gatorade(mars)? No la CAMPARI S.p.A. si!, quelli del Campari soda, del Crodino, del Cinzano.. e perché no, anche dell' Cynar..

Conoscete l'aperitivo Biancosarti? È un aperitivo alcolico che produce e distribuisce la Campari S.p.A. ma a noi del Nord-Italia è sconosciuto, è prevalentemente conosciuto nell'Italia Centro-merdionale.. cosa diventerebbe il suddetto Biancosarti, se lo distribuissero e pubblicizzassero come "Campari White-Style"? - Suona meglio eh?.. già, ma allora perché certi prodotti (es, lo

Jägermeister.) vengono prodotti e distribuito da una azienda nota ma con un marchio diverso?..

Un altro interrogativo che cercheremo di spiegare.. al contempo, perché esistono decine di aperitivi che invece fanno a capo a Campari e escono con lo stesso nome dell'azienda "madre"? Es. Camparisoda - Bitter Camapari ?

Nel manuale del corso, il Lombardi, definisce 2 tipi di posizionamento: l'azienda che sotto la propria marca (ombrello) reclamizza diversi tipi di prodotti che hanno una *brand positioning* che coincide con la brand strategy, con la "filosofia di marca" in pratica ciò che si deve comunicare è già definito nella posizione della marca Es, Coca-cola.. target comune a tutti i prodotti, Marca che viaggia da sola. Etc..

Ancora troviamo Barilla.. una marca leader.. che raccoglie altre sottomarche con sottoprodotti una gerarchia piramidale che si basa sulla capofila..

E l'opposto?

Troviamo una visione ad **Ombrello rovesciato**, dove esiste si una "casa madre" che produce o distribuisce, ma i prodotti vivono di una "luce propria"

Ed una via di mezzo?

Infatti, come vedremo, Campari adotterà una via di mezzo nella sua positioning..

Alcuni prodotti, i cosiddetti , istituzionali rimangono sotto la protezione del marchio Campari - altri invece viaggiano secondo canali di marca diversi, anche per essere distinti dal pubblico che per la scelta di alcune categorie di *beverage* si affida ai trend più che alla appetibilità del prodotto.. così infatti sarà per i Ready-to-Drink . o aperitivi poco alcolici come Crodino..

Analisi del mercato del *beverage*

[3] Il mercato delle bevande si caratterizza per una articolata divisione interna.

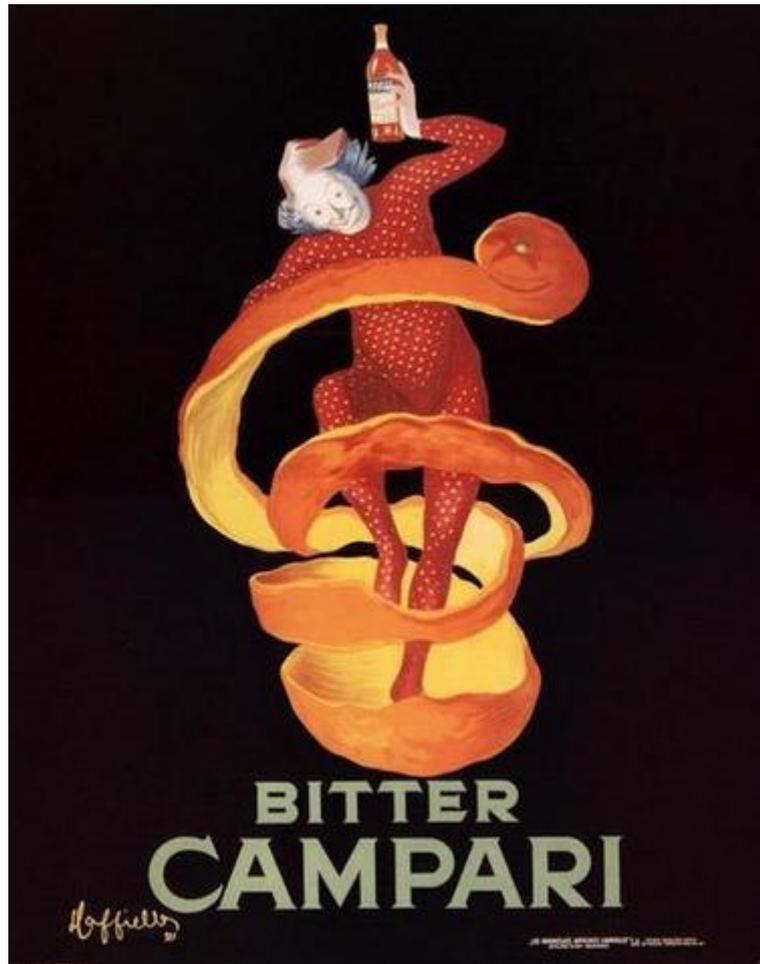
Spirits, wines, soft drinks, acque minerali sono aree di mercato che presentano a loro volta comportamenti tra loro diversi, derivanti principalmente dalle differenti caratteristiche della domanda: occasioni di consumo, fattori di moda e altre tendenze e i dati di consumo, condizioni climatiche e altre dinamiche influenzano le che variano non solo con specifico riferimento ai diversi prodotti, ma anche aree geografiche e ai paesi diversi nei quali avviene il consumo. **Il consumo di spirits** è fortemente collegato a logiche d'immagine, di marca, di moda: questo comporta da parte di produttori e distributori la necessità di investire consistenti risorse a sostegno della *brand awareness*. **Soft drinks e wines** sono soggetti a una volubilità del cliente molto accentuata



Sul fronte dell'offerta la situazione è caratterizzata da una delineata tendenza alla concentrazione: [Fonte: IMPACT Databank, "Top 100 premium distilled spirits brands worldwide by company".] Bacardi che acquisisce Martini & Rossi nel 1992, Guinness e Grand Metropolitan che si fondono nel 1996 dando vita a Diageo e la recente acquisizione di Seagram da parte della stessa Diageo e di Pernod Ricard sono le manifestazioni più macroscopiche dell'intensa attività di *M&A* che contraddistingue il mercato.

Grandi operatori acquisiscono marchi, per la produzione o la distribuzione, per consolidare la propria posizione su mercati maturi e per creare teste di ponte in mercati emergenti. Il settore *wines*, più frammentato degli *spirits*, ha visto comunque affermarsi società e gruppi importanti, che hanno seguito strategie analoghe, creando ampi portafogli di marchi noti. Infine il segmento dei *soft drinks* è un'area presidiata da pochi *competitors* globali (Coca Cola, Pepsi Cola e Cadbury Schweppes), a cui si affianca un elevato numero di operatori locali di medie e piccole dimensioni.

La storia del gruppo Campari



[Cappiello Bitter Campari, 1921: www.postershow.com/cappiello_posters/poster_history.htm]

Il Gruppo Campari è uno dei gruppi *leader* mondiali nel settore delle bevande alcoliche. Il Gruppo, che vanta una storia più che secolare, venne fondato dalla famiglia Campari nel 1860.

Il posizionamento dei prodotti

[Fonte: IMPACT Databank, "Top 100 premium distilled spirits brands worldwide by company".]

Schema

Asti Cinzano	Biancosarti	Bitter Campari	Bols
Campari	Campari Soda	Cinzano	Crodino
Crodo Lisiel	Crodo Sud	Cynar	Glenfiddich
Grant's	Jaegermeister	Lemonsoda	Oransoda
Pelmosoda	Sao	Sipan	Skyy vodka (58%)
Valle d'Oro	Vov		

Mentre Campari, CampariSoda e Crodino sono singoli prodotti indipendenti, la linea dei *fruit drinks* comprende tre prodotti distinti (Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda) e Cinzano costituisce il marchio con il quale vengono commercializzati molteplici prodotti all'interno delle due sotto-categorie dei vini spumanti e dei vermouth: pertanto, la dipendenza delle vendite del Gruppo rispetto ai prodotti Cinzano e ai *fruit drinks* non è una dipendenza da singoli prodotti-chiave, bensì da famiglie di prodotti e, proprio per questo, è meno significativa rispetto alla dipendenza da Campari, CampariSoda e Crodino;

Gli spirits: i marchi propri



Campari. Campari rappresenta il prodotto-simbolo del Gruppo. È con questo prodotto che è cominciata l'attività della Società nel 1860 ed ancora oggi esso rappresenta il prodotto di punta, noto, diffuso ed apprezzato nel mondo. Data la fondamentale importanza del fattore "immagine", il Gruppo ha sempre seguito una politica di forte sostegno pubblicitario sia attra-verso



CampariSoda. CampariSoda è un aperitivo derivato da Campari con aggiunta di anidride carbonica, che viene commercializzato nella tipica versione monodosee rappresenta il secondo prodotto più importante del Gruppo.



Cynar. Cynar è un amaro a base di carciofo a bassa gradazione alcolica. In Svizzera e Brasile, mercati particolarmente importanti per questo prodotto, il Cynar viene distribuito da terzi.



[4]Ouzo 12. È una bevanda alcolica greca all'anice nota nel mondo, i cui mercati più importanti sono quello greco e quello tedesco. In Germania (ove la Società dispone di una propria rete distributiva), Ouzo 12 viene distribuito dal Gruppo. In Grecia, esso viene, invece, prodotto e distribuito da terzi su licenza.

Biancosarti. È un aperitivo alcolico diffuso e noto in Italia soprattutto centro-meridionale.

Gli *spirits*: i marchi su licenza

Jägermeister. È uno dei marchi di amaro più diffusi sul mercato tedesco con buona posizione anche sul mercato italiano e in altri paesi. A differenza di quanto normalmente osservabile per prodotti analoghi, riscontra un notevole favore soprattutto presso il pubblico giovanile.

Il Gruppo produce e distribuisce Jägermeister in Italia e in Brasile.

I *wines*: i marchi propri



[5] Vini Cinzano. L'acquisizione dei prodotti a marchio Cinzano nel 1999 ha consentito al Gruppo di conseguire una forte presenza internazionale (in ben oltre 120 mercati) nel mercato dei vermouth e degli spumanti. L'etichetta Cinzano, che risale addirittura al 1757, gode ancora oggi di una grande immagine

e notorietà, che il Gruppo ha inteso ulteriormente rafforzare con la *sponsorship* di eventi del campionato mondiale di motociclismo. I vermouth Cinzano si collocano, nel rispettivo segmento di mercato, al secondo posto su scala mondiale in termini di volumi

Fra i vini spumanti vi sono Asti

Cinzano, Padosé, Principe di Piemonte, Pinot Chardonnay, Bon Sec, Tiziano e Gran Cinzano. Fra i vermouth vi sono Cinzano Rosso, Cinzano Bianco, Cinzano Rosé e Cinzano Dry, nonché vini aromatizzati come Orancio, Limetto e Americano.

In Argentina (che è il mercato più importante per questi prodotti), i prodotti a marchio Cinzano vengono fabbricati e distribuiti da un terzo su licenza.

Quanto al mercato italiano, la Società ha recentemente assunto in proprio la distribuzione dei prodotti Cinzano per il periodo a partire dal 1° maggio 2001 (anzitutto, invece la distribuzione era affidata alla Fratelli Gancia & C. S.p.A)

I *soft drinks*: i marchi propri



Crodino. È il più diffuso aperitivo analcolico monodose in Italia derivato da una particolare miscela di erbe che lo caratterizzano per il suo gusto inconfondibile.

Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda. Costituiscono la linea di bevande analcoliche gassate a base di agrumi (limoni, arance e pompelmi). Il mercato di tali bevande è principalmente quello domestico, ancorché la penetrazione di mercati esteri sia crescente.

Soft drinks a marchio Crodo. È una gamma completa di *soft drinks* (aranciata, acqua tonica, gassosa, chinotto, ecc.) e di bevande a base di thé (pesca e limone) commercializzate, queste ultime, con il marchio Softé. Il mercato di tali prodotti è quello italiano.

Il marketing di Campari

[Fonte: World Drinks Trends 2000 Edition (Productshop Voor Gedistilleerde Dranken in association with NTC Publications).]

Il Gruppo ritiene che, nell'industria delle bevande, l'immagine di cui gode il prodotto costituisca una chiave fondamentale di successo. La capacità evocativa del prodotto gioca infatti un ruolo decisivo nelle scelte di acquisto dei consumatori. Proprio per questo il sostegno pubblicitario all'immagine rappresenta un aspetto cruciale del business, senza il quale non sarebbe possibile mantenere ed incrementare vendite e quote di mercato. Nella definizione e programmazione pubblicitaria dei prodotti si tende sempre a rafforzare l'identità di ciascuno di essi in modo chiaro e coerente in tutti i mercati ove esso viene commercializzato, fatti salvi i valori fondamentali e i tratti distintivi di tutta la produzione del Gruppo che sono, a giudizio del management, quelli di qualità, prestigio, dinamismo e modernità. Nel business delle bevande, non è agevole determinare la vita media di un prodotto. Ad avviso del management, un prodotto sostenuto adeguatamente dal punto di vista della promozione pubblicitaria può vivere a tempo indeterminato. Questo è proprio il caso dei due marchi di punta del Gruppo, Campari e Cinzano, i quali esistono e sono, quindi, "vivi" sul mercato, rispettivamente, dal 1860 e dal 1757. È intenzione del Gruppo continuare a destinare notevoli risorse al sostegno pubblicitario dei marchi al fine di mantenerne e rafforzarne il posizionamento competitivo. Il Gruppo, pur nel rispetto globale di una strategia di comunicazione chiara e definita per singolo prodotto, adatta alle diverse esigenze locali i propri messaggi, per renderli più efficaci rispetto al contesto di riferimento. Inoltre, a seconda dei casi, combina in modo differente campagne pubblicitarie sui media, distribuzione di materiale promozionale nei punti vendita e sponsorizzazione di importanti eventi sportivi. La cura e l'attenzione tradizionalmente attribuite dal Gruppo al sostegno pubblicitario sono anche testimoniate dai numerosi premi ricevuti, nonché dalla circostanza che alcuni dei manifesti pubblicitari, che già nei primi decenni del '900 venivano commissionati ad

illustratori ed artisti di chiara fama, sono oggi esposti in prestigiosi musei (quali, ad esempio, il MoMA di New York City), battuti alle più importanti case d'asta e ricercati da collezionisti internazionali. Alcuni degli spot televisivi utilizzati in passato recano, inoltre, la firma di Federico Fellini. Di recente il Gruppo si è affidato per la regia dei propri *spots* più prestigiosi ad un regista pubblicitario e cinematografico di primo piano a livello mondiale, l'indiano TarsemSingh Dhandwar. Al fine di evidenziare la capacità del Gruppo di adattare le attività promozionali e di gestione dei marchi ai gusti e alle tendenze del tempo, si riproducono, qui di seguito, alcuni fra gli artisti di manifesti che meglio rappresentano la storia pubblicitaria della Società nell'ultimo secolo. *Adolf Hohenstein Leonetto*

Cappiello Fortunato Depero



[6]



[7]



[8]



[9]

Accanto agli strumenti pubblicitari tradizionali, il Gruppo ha anche rafforzato con successo l'immagine dei propri prodotti ricorrendo alla sponsorizzazione di due eventi sportivi di importanza mondiale, la Formula Uno (per Campari) e il Campionato Mondiale di Motociclismo – Moto GP (per Cinzano). Recentemente, il Gruppo ha deciso di sviluppare il proprio sito www.campari.com come strumento di contatto con i clienti, distributori e consumatori di tutto il mondo

Il nuovo prodotto per gente “giovane”

COMUNICATO STAMPA Campari Mixx, il nuovo *Ready To Drink* a marchio Campari [fonte <http://campari-it/storage/>]



Milano, 18 settembre 2002 - Nasce Campari Mixx, il nuovo prodotto con cui il Gruppo Campari fa il suo ingresso nell'innovativa categoria dei *Ready To Drink* in Italia. Campari Mixx è una bevanda rinfrescante a base di Campari dal sapore piacevolmente fruttato, a bassa gradazione (6,5% di alcol), e con un gusto ed un *packaging* rivoluzionari. Rivolgendosi a un pubblico giovane, maschile e femminile, innovativo e aperto a nuove esperienze di gusto, Campari Mixx, da bere direttamente dalla bottiglia, è un'alternativa di tendenza alla birra e si adatta a molteplici occasioni di consumo nell'arco della giornata. Disponibile in bottiglie da 275 ml, Campari Mixx si distingue per il *packaging* unico e di forte impatto estetico, costituito da un rivestimento a copertura totale rosso metallizzato. La forte riconoscibilità del *brand* Campari si fonde con l'originale presenza delle due “x” in una nuova e inconfondibile firma, Campari Mixx. “Abbiamo voluto cogliere l'opportunità di inserirci nel mercato italiano dei *Ready To Drink* che esprime potenzialità di crescita molto interessanti. Questa nuova categoria di prodotti ha già raggiunto dimensioni e tassi di crescita notevoli in alcuni mercati internazionali e, in particolare, negli Stati Uniti dove il Gruppo Campari è già presente con SKYY Blue, uno dei *Ready To Drink* leader di mercato” ha affermato Marco Perelli-Cippo, CEO di Campari. “Grazie a Campari Mixx, siamo in grado di differenziare ulteriormente il nostro portafoglio nel mercato italiano, posizionandoci strategicamente in un segmento emergente e diverso da quello tradizionale di Campari”, ha aggiunto. Campari Mixx, la cui distribuzione è iniziata nel corso dell'estate, sarà disponibile inizialmente nei mercati italiano e svizzero, con l'obiettivo di raggiungere un

volume di 10 milioni di bottiglie per la fine del 2002 e oltre 25 milioni di bottiglie nel 2003. A partire dal 22 settembre, il lancio di Campari Mixx sarà supportato da una massiccia campagna pubblicitaria che prevede una programmazione su tutte le maggiori emittenti televisive e nelle sale cinematografiche. Un'imponente campagna affissione statica e dinamica e una vasta attività promozionale nei punti di vendita e nei locali di tendenza nelle principali città italiane completeranno l'attività di lancio di Campari Mixx.

Campari in "odore" di pubblicità comparativa

Fonte: <http://www.iap.it/it/giuri/2002/s2722002.htm>



La società Martini & Rossi e Armando Testa hanno chiesto l'intervento del Giurì nei confronti di un telecomunicato della Davide Campari, relativo allo spumante "Cinzano", ritenendolo in contrasto con gli artt. 13, 14 e 15 CAP. La ricorrente Martini premette di avere lanciato dal 1999 una campagna pubblicitaria di grande successo basata su diversi telecomunicati (tre del 1999 e uno del 2000) aventi a oggetto temi analoghi, i quali tutti si avvalgono di *testimonial* celebri (Naomi Campbell, Sharon Stone, George Clooney) e associano lo spumante Martini al termine *party* ("Martini there's a party" e "No Martini no party"). Quindi lamenta che la Campari abbia realizzato uno *spot* per lo spumante "Cinzano", che riproduce i temi e le immagini della sua campagna, sfruttando indebitamente la notorietà del marchio Martini. Lo *spot* Cinzano, infatti, raffigura anch'esso una festa, ove un invitato regge un bicchiere, della stessa forma dei bicchieri Martini; stappa una bottiglia, estraendola da un contenitore per il ghiaccio, simile a quelli usati negli *spot* Martini, e fa partire il tappo, il quale va a colpire i vari invitati alla festa, in modo da metterne in evidenza i difetti nascosti, finché alla fine una ragazza riporta il tappo al giovane. La festa, inizialmente noiosa, si anima e una voce femminile commenta "Più feste meno party". Ad avviso della ricorrente, lo *spot* viola: a) l'art. 13 CAP, poiché riprende una serie di elementi caratterizzanti la campagna Martini; b) l'art. 14, in quanto lo *spot* avrebbe effetti screditanti, rappresentando una parodia degli *spot* Martini e associando un marchio di classe a persone che, dietro a un velo di apparente perfezione, nascondono difetti irripetibili; c) l'art. 15, poiché istituisce una comparazione diretta fra le due marche di spumante, senza porre a confronto caratteristiche obiettive, essenziali, pertinenti e verificabili, ma in modo da gettare discredito sul prodotto concorrente, traendo indebito vantaggio anche dalla sua notorietà. La ricorrente chiede, pertanto, anche la pubblicazione della sentenza di condanna, ai sensi

dell'art. 40, co. 2 CAP. La Campari, premesso che anche Cinzano è da includere fra i *leader* di mercato, fa presente di avere impostato la propria campagna su concezioni opposte a quelle della ricorrente, cioè in modo da raffigurare non un mondo dorato, lussuoso e sofisticato, ma la realtà di tutti i giorni, sulla base del concetto per cui "Cinzano ti accetta per quello che sei... Be original, be yourself". La pubblicità contestata non è ricorsa a personaggi celebri nello scegliere il soggetto che apre la bottiglia; il tappo smaschera gli aggiustamenti estetici a cui erano ricorsi i partecipanti all'*happening*, interrompendo la fiera della vanità e facendo in modo che il protagonista sia notato da una bella ragazza e che la festa si trasformi in qualcosa di ben più vivace e coinvolgente dello stilizzato *party* iniziale. Ciò senza in alcun modo voler rappresentare "il mondo Martini" o una sua parodia. Anche la frase finale "Più feste meno party" ha voluto contrapporre il *party* - come alquanto di sofisticato e artificioso - alla festa, come evento popolare e gioioso. Il Giurì ha sottolineato la particolarità del caso, che si caratterizza rispetto a precedenti per il fatto che la resistente ha utilizzato l'idea pubblicitaria altrui per rovesciarne, e in certa misura irriderne, il contenuto e la portata "valoriale", proponendo significati e valori opposti, legati all'immagine del proprio prodotto, con l'effetto di depotenziare la valenza positiva della pubblicità concorrente, a tutto vantaggio della propria. Se è indubbio che in pubblicità tutti possono usare idee e concetti generali (quali quelli di festa, *party*...) e proporre i propri valori, ciò che appare discutibile è veicolare i propri contenuti utilizzando le forme e il linguaggio dei messaggi concorrenti, in termini inequivocabilmente riconoscibili, per rovesciarli contro i loro autori, sminuendone l'efficacia promozionale. Nella specie, fra i mille modi ipotizzabili di rappresentare una festa e i suoi invitati quello scelto dalla Cinzano riproduce indubbiamente l'idea e l'ambientazione del *party* Martini, in termini sufficienti a evocarlo alla mente di chiunque abbia visto il relativo *spot*; e che ciò viene fatto in modo da "rifargli il verso", volgondone in senso negativo il significato (tramite la derisione dei personaggi), per giungere infine a contrapporvi la "festa Cinzano", allegra e gioiosa, quanto l'altra era paludata e artificiosa. Questa è la sostanza del messaggio che la pubblicità Cinzano oggettivamente trasmette e che è reso inequivocabile dalla frase finale: "Piu feste meno party". In mancanza di questa frase la contrapposizione polemica con il concorrente potrebbe anche essere dubbia, perché il contenuto dei due *spot* è obiettivamente diverso, ma la contrapposizione "festa" (Cinzano)- "*party*" (Martini) induce inequivocabilmente ad attribuire a quest'ultimo le "maggagne" sottostanti allo stile apparentemente impeccabile degli ospiti, poste in luce dal volo del tappo. Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che il telecomunicato denunciato non è conforme al Codice

di Autodisciplina Pubblicitaria sulla base della contestuale applicazione degli artt. 13, secondo comma e 14 e pertanto ne dispone la cessazione

Strategia

Il management del Gruppo italiano è stato capace di costruire nel tempo una posizione di forza grazie ad una strategia ben precisa: acquisire marchi leader e consolidare la propria presenza in mercati emergenti. Basti come esempio di questa strategia di crescita e di diversificazione attraverso l'acquisizione di nuovi marchi l'operazione Cinzano, che ha portato al Gruppo Campari il secondo brand mondiale del segmento vermouth e un marchio di primo piano nel settore sparkling wines, e l'operazione Skyy Vodka, che ha portato al Gruppo uno dei brand in più forte crescita nel segmento delle vodka premium negli Stati Uniti. Più recentemente, con l'acquisizione di Sella & Mosca, il Gruppo ha fatto il suo ingresso nel segmento dei vini fermi di alta gamma. Un'ulteriore diversificazione del portafoglio è avvenuta con l'ingresso del Gruppo nel nuovo mercato dei Ready-To-Drink (RTD) con il lancio di SKYY Blue negli Stati Uniti e Campari MIXX in Italia, Svizzera, Germania e Austria.

Il mondo Campari OGGI

[Fonte Nielsen DG 2001]

Marchi Negli ultimi anni il Gruppo Campari è cresciuto fortemente, passando da *monobrand* e monosettore a una realtà articolata che copre differenti segmenti, con un progetto industriale e di *marketing* solido e redditizio. *Spirits, wines e soft drinks* si integrano in un'offerta che coglie nuovi mercati, acquistando attraverso i marchi acquisiti sempre nuovi consumatori. Dall'altro lato, i nuovi marchi entrano nell'organizzazione distributiva e consentono di conseguire economie di scala, forza contrattuale nel rapporto con mercati consolidati e capacità propulsiva e di promozione nei mercati emergenti.

Spirits

Campari, con ricavi per Euro 117 milioni nel 2002, è il prodotto simbolo del Gruppo: con Campari nel 1860 è cominciata la storia della società e sul Campari si continua ad investire fortemente con pubblicità *media* (TV, stampa e affissione) e sponsorizzazioni (Formula 1) a livello internazionale. Da Campari nasce CampariSoda, aperitivo monodose, con ricavi per Euro 71 milioni nel 2002.

SKYY Vodka, Cynar, Ouzo 12, Biancosarti e Zedda Piras (Mirto di Sardegna) completano l'offerta nel settore *spirits*, unitamente a Jägermeister, Grant's, Glennfiddich, Grand Marnier e Clan Mac Gregor.

Nel gennaio 2002 Skyy Spirits, società del Gruppo Campari, ha fatto il suo ingresso nel segmento dei *Ready-to-Drink* con il lancio negli Stati Uniti di SKYY Blue, il nuovo prodotto super-premium nella categoria dei prodotti a base di malto a bassa gradazione alcolica.

Nel settembre 2002 il Gruppo lancia Campari MIXX, il nuovo *Ready-To-Drink* (RTD) a marchio Campari, nei mercati italiano e svizzero, e nel marzo 2003 nei mercati tedesco e austriaco. Campari MIXX, a base di Campari dal sapore piacevolmente fruttato, si distingue per il gusto inconfondibile e il packaging originale e si pone l'obiettivo di conquistare il nuovo mercato dei prodotti RTD che si propongono ai giovani come alternativa alla birra

Wines Gli spumanti e i *vermouth* Cinzano, con ricavi pari a 66 milioni di Euro nel 2002, sono un elemento di forza del portafoglio del Gruppo Campari: i *vermouth*, presenti in oltre 120 paesi, sono il secondo marchio mondiale nella categoria. Cinzano ha quasi 250 anni di storia: nato nel 1757 presenta oggi una varietà di prodotti sia fra gli spumanti (Asti Cinzano, Pinot Chardonnay, Principe di Piemonte fra i più noti) sia fra i *vermouth* (Rosso, Bianco, Rosé e Dry). Il mercato più significativo è l'Argentina, dove produzione e distribuzione sono affidate su licenza a terzi. Riccadonna (distribuito su licenza dal Gruppo Campari in tutto il mondo tranne che in Italia e in alcuni altri mercati) e Henkell Trocken (distribuito su licenza in Svizzera) completano l'offerta del Gruppo Campari in questo segmento.

Sella & Mosca, con un fatturato di Euro 21 milioni nel 2002 e circa 500 ettari di vigneti nel in Sardegna, è uno dei più importanti operatori vitivinicoli in Italia. Tale acquisizione è tesa a rafforzare il segmento *wines* e vuole essere il primo passo nella creazione da parte di Campari di un importante polo di vino italiano di alta gamma, al cui mercato viene attribuito un forte potenziale di sviluppo.

Soft drinks

Crodino è *leader* nel segmento degli aperitivi monodose in Italia con vendite nette consolidate di Euro 57 milioni nel 2002. Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda costituiscono la linea di bevande analcoliche gassate a base di agrumi del Gruppo Campari: il principale mercato è quello domestico, ma crescente è la penetrazione internazionale.

Sempre nell'area dei marchi di proprietà sono i *soft drinks* e le acque minerali Crodo, mentre Lipton Ice Tea viene distribuito in Italia su licenza di Unilever.

Conclusione

Quali sono allora le conclusioni che è possibile trarre da questo posizionamento del brand Campari?.

Come descritto in precedenza il comportamento di marca “ombrello” porta a rivalutare tutti i prodotti che sono contenuti nel “paniere”, essi si appoggiano allo stile della marca, e vengono rivalutati nel contesto in cui si posizionano, riescono ad assorbire i valori della marca “madre” e a soddisfare un target ben definito, infatti se il consumo del prodotto punta ad una categoria ben precisa la marca lo riassume nella sua pienezza e i sotto/prodotti sono delle soluzioni al desiderio del consumatore. Affidarsi alla marca rende una certa sicurezza, specie nel lancio di nuovi prodotti che per uscire dall’anonimato si affidano a *consumer insight* del consumatore nei confronti della monolitica marca tradizionale..

Ricordo comunque, che le sotto-marche contribuiscono alla crescita della *brand awareness* della marca ombrello, sono sì dipendenti e protette, ma devono rispecchiare i valori della marca, accontentarne il target e mai essere in contraddizione con la filosofia di partenza.

La semplicità di gestione è data dal fatto che la strategia del prodotto sarà simile alla strategia di marca, rientrando quindi a far parte della categoria “figlie” una specie di directory principale con all’interno diverse subdirectory.

Il passaggio verso l’ombrello rovesciato è invece segno che il prodotto è conosciuto, amato anche come slegato dalla filosofia di partenza.

La marca madre viene ad essere solamente un optional di garanzia, mentre il prodotto ha una sua linea, una sua filosofia, un suo scopo che il più delle volte è destinato ad un pubblico di nicchia, o un target completamente diverso rispetto a quello che si rivolge alla marca madre.

Cynar ad esempio è un amaro che riesce a stare “a galla” anche per il fatto che è destinato ad un pubblico, un mercato diverso di quello che si rivolge il Campari Mixx .-

Da notare che molto è legato al fattore *trend* all’aperitivo che si distingue piuttosto che all’amaro per il pubblico esperto (Cynar) e l’amaro per il pubblico giovane, legato alle tendenze (Jägermeister) sempre quindi rimanendo nella stessa categoria merceologica.

Diverso è il discorso per categorie diverse, quindi apprezzabile la differenziazione tra Spirits, Wines etc..

Una strategia rivolta ai SoftDrinks sarà sicuramente meno aggressiva, per un pubblico ancor più giovane o per un target secondario come la mamma che acquista la bibita per il bimbo..

Un bitter non alcolico è presumibilmente rivolto ad un pubblico non aggressivo, non giovane trasgressivo, non desideroso di conquistare..

Un aperitivo alcolico, un amaro giovane, un Ready to drink, sarà invece rivolto alla “Milano da Bere” al pubblico di tendenza, al settore giovane in salita..

Così come è stata al campagna Asti-Cinzano, rivolta non più solo all’esperto degustatore di vini, ma anche al giovane, un vino da festa, non più un vino da degustazione. Anche il solo fatto di vederlo sponsorizzare nel moto mondiale è segnale di voler togliere grigiore, e patina dalle bottiglie tenute in cantina, per farle bere a sportivi dinamici che si concedono agli altri.

Il problema è tutto basato sul “ricordo”

<< Tu casa prendi? >>

<< per me.... Un aperitivo!>>

<< si ma quale?>>

Il motivo di muovere investimenti, studiare packaging accattivanti, è tutto basato sul ricordo, sull’”evocato” ovvero ricordare al momento giusto il prodotto giusto..

D’altronde se portare un’Omega Ci fa sentire un po James Bond, allo stesso modo Ordinare un Campari Soda ci fa sembrare diversi, è lo scopo della comunicazione, creare una filosofia al prodotto, ambientarlo, e omologarlo in uno stile di vita, consumando quel prodotto ci sentiamo più vicini a quello stile di vita..

Creare quindi prodotti con VITE diverse, consente all’acquirente di chiedere il prodotto giusto al momento giusto.

Il giovane con l’amaro giovane.

Quello che segue i movimenti di tendenza che beve l’aperitivo, brioso, allegro, di tendenza.

E infine il resto del mondo, che grazie ai messaggi pubblicitari crede che per bere un amaro, bisogna prima aver salvato un cavallo, quindi solamente dopo aver riportato il pezzo di ricambio a degli amici, con un biplano e al calar della sera, solamente dopo possiamo, concederci un amaro.. mha!

FONTI

Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie, M. Lombardi, Franco Angeli

Trends&targets – monitor 3sc GPF&associati

Nielsen

IMPACT Databank,

World Drinks Trends 2000

Fabris G. Consumatore & Mercato, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 1995

Fabris G., *La pubblicità: teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1995.

Immagini

1. Logo Campari, Fonte: <http://sfcolumbusday.org>
2. Pubblicità Lemonsoda - www.japandesign.ne.jp/HTM/MATES/21/
3. Beverages: <http://www.hakoah.com.au/images/bar.jpg>
4. Logo Ouzo 12 fonte: <http://www.webtender.com/gfx/images/ouzo12.gif>
5. Poster Cinzano ART BY CAPPIELLO: www.greatmodernpictures.com/pdecon3.htm
6. tavola VIII: Fortunato Depero, Squisito al selz, 1926. Olio su tela, 150 x 200 cm - www.cafeletterario.it/227/immagine.htm
7. Fonte: www.ilvecchiocollezioni.com/pubblicita/
8. Formula 1 per campari: http://chicasmotor.galeon.com/Chicas_Campari08.jpg
9. Moto GP Cinzano

INDICE

Il brand Portfolio di Campari 1

Obbiettivi 2

Analisi del mercato del beverage 3

Il consumo di spirits 3

La storia di del gruppo campari 4

Il posizionamento dei prodotti 4

Schema 4

Gli spirits: i marchi propri 5

Gli spirits: i marchi su licenza 6

I wines: i marchi propri 6

I soft drinks: i marchi propri 6

Il marketing di Campari 7

Il nuovo prodotto per gente “giovane” 9

Campari in “odore” di pubblicità comparativa 10

Strategia 12

Il mondo Campari OGGI 12

Conclusione 14

FONTI 16