



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

TESI DI LAUREA

**“QUANTE COSE AL MONDO VUOI FARE...”:
IPOTESI DI RILANCIO DI CEDRATA TASSONI.**

RELATORE: PROF. VITTORIO MONTIERI

LAUREANDA: ELISA FRASINETTI

N° MATRICOLA: 462289

ANNO ACCADEMICO 2005-2006

Indice:

Introduzione	p. 3
Capitolo 1: Strategia pubblicitaria	p. 6
<u>1.1 Analisi della concorrenza</u>	p. 6
1.1.1 Le dimensioni dell'area competitiva	p. 8
1.1.2 Il mercato di riferimento	p. 9
1.1.2.1 Le bevande alcoliche e analcoliche	p. 11
1.1.2.2 Le bevande analcoliche, tutti i comparti	p. 12
1.1.2.3 Le bevande analcoliche gassate in Italia (BAG)	p. 17
1.1.2.4 Punti critici del mercato delle BAG	p. 19
1.1.2.5 I trend dei consumi di BAG in Italia	p. 23
1.1.2.6 I trend dei consumi di BAG nel mondo	p. 23
1.1.2.7 La distribuzione nel settore delle BAG in Italia	p. 25
1.1.2.7.1 I canali distributivi di BAG	p. 27
1.1.2.7.1.1 I canali di vendita al consumo	p. 27
1.1.2.7.1.2 Il canale lungo e il canale corto	p. 28
1.1.2.7.1.3 L'importanza percentuale dei canali distributivi	p. 29
1.1.2.8 L'azienda Cedral Tassoni	p. 30
<u>1.2 Il questionario</u>	p. 32
1.2.1 Alcuni concetti per analizzare il questionario	p. 32
1.2.1.1 Notorietà spontanea e aiutata	p. 32
1.2.1.2 Identità di marca	p. 34
1.2.1.2.1 Il modello di Kapferer	p. 36
1.2.1.3 Immagine di marca	p. 38
1.2.1.4 La brand equity	p. 39
1.2.2 Metodologia e descrizione del questionario	p. 41
1.2.3 Risultati del questionario	p. 43
<u>1.3 La swot analysis</u>	p. 58
1.3.1 La sintesi swot	p. 59
1.3.2 L'immagine di Cedral Tassoni: punti di forza e aree di debolezza	p. 60
<u>1.4 Definizione del target</u>	p. 63
1.4.1 I consumi alimentari	p. 66
1.4.2 I consumatori di bevande gassate	p. 68
1.4.3 Gli attuali consumatori di Cedral Tassoni e quelli ricercati	p. 70
<u>1.5 Definizione degli obiettivi pubblicitari</u>	p. 73
1.5.1 Il posizionamento	p. 73
1.5.2 Strumenti per il posizionamento	p. 75
1.5.2.1 Il laddering	p. 75
1.5.2.2 Le mappe percettive	p. 81
1.5.3 Definizione degli obiettivi pubblicitari	p. 84
1.5.3.1 La copy strategy	p. 85
1.5.3.1.1 Ipotesi di strategia	p. 85
1.5.3.1.2 La copy strategy di Cedral Tassoni	p. 86
1.5.3.2 Il copy brief	p. 86
1.5.3.2.1 Il copy brief di Cedral Tassoni	p. 87

Capitolo 2: Creatività	p. 91
<u>2.1 Analisi della comunicazione dei competitor</u>	p. 91
<u>2.2 La comunicazione di Cedrata Tassoni fino a oggi</u>	p. 98
<u>2.3 Proposta creativa per Cedrata Tassoni</u>	p.102
<u>2.4 Il packaging</u>	p.110
2.4.1 L'evoluzione del packaging nel settore dei soft drink	p.111
2.4.1.1 La bottiglia come packaging primario	p.113
2.4.2 Il packaging dei competitor	p.114
2.4.3 Proposta per il packaging di Cedrata Tassoni	p.120
<u>2.5 Verifica e ricalibratura delle idee</u>	p.123
Capitolo 3: La pianificazione dei media	p.125
<u>3.1 La determinazione dell'investimento</u>	p.125
<u>3.2 La scelta dei mezzi</u>	p.126
3.2.1 Audience e readership	p.127
<u>3.3 Concetti e terminologia Media</u>	p.128
<u>3.4 Fattori strutturali dei Media</u>	p.130
<u>3.5 Scenario Media</u>	p.134
3.5.1 La televisione	p.134
3.5.2 La stampa	p.138
3.5.2.1 i quotidiani e i periodici	p.139
3.5.3 La radio	p.141
3.5.4 L'affissione	p.142
3.5.5 Il cinema	p.142
3.5.6 Internet	p.143
3.5.7 Concentrazione o diversificazione?	p.144
<u>3.6 Strategia Media per Cedrata Tassoni</u>	p.145
3.6.1 Analisi del Mercato	p.145
3.6.2 Analisi degli investimenti	p.146
3.6.2.1 per mese	p.146
3.6.2.2 per mezzi	p.147
3.6.2.3 per marca	p.148
3.6.3 Analisi della pressione pubblicitaria dei competitor	p.152
3.6.4 Pianificazione	p.152
Conclusioni	p.162
Allegati	p.165
Bibliografia	p.168



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

TESI DI LAUREA

**“QUANTE COSE AL MONDO VUOI FARE...”:
IPOTESI DI RILANCIO DI CEDRATA TASSONI.**

RELATORE: PROF. VITTORIO MONTIERI

LAUREANDA: ELISA FRASINETTI

N° MATRICOLA: 462289

ANNO ACCADEMICO 2005-2006

Indice:

Introduzione	p. 3
Capitolo 1: Strategia pubblicitaria	p. 6
<u>1.1 Analisi della concorrenza</u>	p. 6
1.1.1 Le dimensioni dell'area competitiva	p. 8
1.1.2 Il mercato di riferimento	p. 9
1.1.2.1 Le bevande alcoliche e analcoliche	p. 11
1.1.2.2 Le bevande analcoliche, tutti i comparti	p. 12
1.1.2.3 Le bevande analcoliche gassate in Italia (BAG)	p. 17
1.1.2.4 Punti critici del mercato delle BAG	p. 19
1.1.2.5 I trend dei consumi di BAG in Italia	p. 23
1.1.2.6 I trend dei consumi di BAG nel mondo	p. 23
1.1.2.7 La distribuzione nel settore delle BAG in Italia	p. 25
1.1.2.7.1 I canali distributivi di BAG	p. 27
1.1.2.7.1.1 I canali di vendita al consumo	p. 27
1.1.2.7.1.2 Il canale lungo e il canale corto	p. 28
1.1.2.7.1.3 L'importanza percentuale dei canali distributivi	p. 29
1.1.2.8 L'azienda Cedral Tassoni	p. 30
<u>1.2 Il questionario</u>	p. 32
1.2.1 Alcuni concetti per analizzare il questionario	p. 32
1.2.1.1 Notorietà spontanea e aiutata	p. 32
1.2.1.2 Identità di marca	p. 34
1.2.1.2.1 Il modello di Kapferer	p. 36
1.2.1.3 Immagine di marca	p. 38
1.2.1.4 La brand equity	p. 39
1.2.2 Metodologia e descrizione del questionario	p. 41
1.2.3 Risultati del questionario	p. 43
<u>1.3 La swot analysis</u>	p. 58
1.3.1 La sintesi swot	p. 59
1.3.2 L'immagine di Cedral Tassoni: punti di forza e aree di debolezza	p. 60
<u>1.4 Definizione del target</u>	p. 63
1.4.1 I consumi alimentari	p. 66
1.4.2 I consumatori di bevande gassate	p. 68
1.4.3 Gli attuali consumatori di Cedral Tassoni e quelli ricercati	p. 70
<u>1.5 Definizione degli obiettivi pubblicitari</u>	p. 73
1.5.1 Il posizionamento	p. 73
1.5.2 Strumenti per il posizionamento	p. 75
1.5.2.1 Il laddering	p. 75
1.5.2.2 Le mappe percettive	p. 81
1.5.3 Definizione degli obiettivi pubblicitari	p. 84
1.5.3.1 La copy strategy	p. 85
1.5.3.1.1 Ipotesi di strategia	p. 85
1.5.3.1.2 La copy strategy di Cedral Tassoni	p. 86
1.5.3.2 Il copy brief	p. 86
1.5.3.2.1 Il copy brief di Cedral Tassoni	p. 87

Capitolo 2: Creatività	p. 91
<u>2.1 Analisi della comunicazione dei competitor</u>	p. 91
<u>2.2 La comunicazione di Cedrata Tassoni fino a oggi</u>	p. 98
<u>2.3 Proposta creativa per Cedrata Tassoni</u>	p.102
<u>2.4 Il packaging</u>	p.110
2.4.1 L'evoluzione del packaging nel settore dei soft drink	p.111
2.4.1.1 La bottiglia come packaging primario	p.113
2.4.2 Il packaging dei competitor	p.114
2.4.3 Proposta per il packaging di Cedrata Tassoni	p.120
<u>2.5 Verifica e ricalibratura delle idee</u>	p.123
Capitolo 3: La pianificazione dei media	p.125
<u>3.1 La determinazione dell'investimento</u>	p.125
<u>3.2 La scelta dei mezzi</u>	p.126
3.2.1 Audience e readership	p.127
<u>3.3 Concetti e terminologia Media</u>	p.128
<u>3.4 Fattori strutturali dei Media</u>	p.130
<u>3.5 Scenario Media</u>	p.134
3.5.1 La televisione	p.134
3.5.2 La stampa	p.138
3.5.2.1 i quotidiani e i periodici	p.139
3.5.3 La radio	p.141
3.5.4 L'affissione	p.142
3.5.5 Il cinema	p.142
3.5.6 Internet	p.143
3.5.7 Concentrazione o diversificazione?	p.144
<u>3.6 Strategia Media per Cedrata Tassoni</u>	p.145
3.6.1 Analisi del Mercato	p.145
3.6.2 Analisi degli investimenti	p.146
3.6.2.1 per mese	p.146
3.6.2.2 per mezzi	p.147
3.6.2.3 per marca	p.148
3.6.3 Analisi della pressione pubblicitaria dei competitor	p.152
3.6.4 Pianificazione	p.152
Conclusioni	p.162
Allegati	p.165
Bibliografia	p.168

“Era talmente ignorante che pensava che
la Cedrata fosse l'ultima opera del Tassoni”
Enzo Biagi

Introduzione

Se la pubblicità non funziona, non resta che cambiare la merce.

Edgar Faure

Se le risorse immateriali, o invisibili, sono destinate a essere in misura crescente il fattore di successo delle imprese nella società odierna, un'attenzione particolare va dedicata alla pubblicità che più direttamente si indirizza al consumatore finale.

Il progressivo accorciamento del ciclo di vita dei prodotti fa sì che la pubblicità sia l'elemento decisivo su cui focalizzare il nostro interesse; ad essa, infatti, vengono attribuiti rilevanti effetti economici sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta.

La conferma della crescente importanza della pubblicità sta nel numero sempre maggiore di imprese che la utilizzano come strumento strategico di competizione.

Tuttavia, quello che a noi interessa qui approfondire è l'importanza di questo canale come motore e linfa vitale dei prodotti.

Recentemente, infatti, abbiamo assistito a vere e proprie resurrezioni di brand che il mercato riteneva estinti; prodotti che ci vengono riproposti, attraverso la pubblicità, in una nuova veste accattivante e attuale.

E' il caso di Cinzano che, dopo venti anni di silenzio, si è ripresentato in televisione con una nuova campagna pubblicitaria nella quale lo storico vermouth italiano è stato rilanciato come l'aperitivo "cool", trasformando le debolezze in opportunità di successo, in chiave moderna e giovanile.

Numerose sono le aziende che attualmente decidono di intraprendere la via del rilancio del proprio brand attraverso un'attenta campagna pubblicitaria e un' altrettanto valida strategia che sappia cogliere il valore maturato negli anni dal proprio prodotto.

Abbiamo, quindi, deciso di abbozzare una proposta di rilancio per un prodotto che, a nostro avviso, ben rappresenta il panorama dei brand da ringiovanire: Cedrata Tassoni.

La nostra scelta è ricaduta su questa bibita proprio per le sue caratteristiche esemplari; si tratta, infatti, di un "cult " che, tuttavia, riflette molti punti deboli. Innanzitutto, da quanto è emerso dal questionario che abbiamo

somministrato a un campione di 100 persone, Cedrata Tassoni gode di un altissimo riconoscimento da parte degli intervistati, ma è essenzialmente assente nelle citazioni spontanee di questi ultimi.

Esiste, in sostanza, un potenziale plus valore del prodotto che, tuttavia, deve essere sviluppato e coltivato attraverso un massiccio incremento di conoscenza spontanea da parte del consumatore, perseguibile con un puntuale utilizzo del mezzo pubblicitario.

Abbiamo, inoltre, ritenuto Cedrata Tassoni un buon case-study per le sue caratteristiche simboliche e valoriali, ancora molto forti nella percezione dei consumatori.

Nasce in questo modo l'ipotesi di rilancio del prodotto come oggetto "cult" in grado di trasmettere al tempo stesso il cambiamento in materia di comunicazione e il valore simbolico che in esso si incarna.

In particolare, nel primo capitolo abbiamo argomentato la strategia pubblicitaria scelta per Cedrata Tassoni.

La strategia che abbiamo qui proposto è il frutto di un lavoro di rielaborazione dei dati raccolti grazie alla somministrazione di un questionario da noi costruito, la consultazione di alcuni siti di customer satisfaction, e l'analisi sistematica del mercato di riferimento individuato nel settore dei soft drink o BAG (sigla che in gergo viene utilizzata per indicare le bibite analcoliche gassate).

Particolare attenzione è stata dedicata all'analisi dei trend dei consumi , ai punti critici e alla distribuzione del settore; fattori che ci hanno permesso di costruire una sintesi swot utile per la scelta della strategia da adottare. Abbiamo successivamente determinato il target di riferimento ed esplicitato gli obiettivi pubblicitari (utilizzando laddering e mappe percettive) in un copy brief.

In questa sede abbiamo voluto indagare, inoltre, il delicato problema della percezione di Cedrata Tassoni, vissuta dai consumatori come "la bevanda di una volta", lontana dai giovani, indiscussi giudici del successo di un prodotto.

Nel secondo capitolo, dopo una panoramica sulle chiavi comunicative più utilizzate in pubblicità e un'attenzione particolare dedicata alle scelte dei competitor, abbiamo illustrato l'idea creativa suggerita per la nuova

campagna di Cedrata Tassoni. Abbiamo ritenuto altresì utile affrontare il tema del packaging, trattandosi di un settore (quello delle bibite analcoliche gassate) ricco di innovazione e restyling; in questa sede abbiamo presentato un nuovo packaging secondario per Cedrata Tassoni.

Nel terzo e ultimo capitolo, abbiamo esposto la nostra ipotesi per la pianificazione media della nuova campagna pubblicitaria di Cedrata Tassoni, confrontando, inoltre, le peculiarità di ciascun mezzo a disposizione.

La frase di Enzo Biagi con cui abbiamo introdotto questo lavoro, oltre ad essere squisitamente ironica, ci sembra utile come spunto di riflessione per comprendere il difficile e complesso rapporto tra l'impresa e il potenziale consumatore.

Concludendo, il nostro punto di partenza nella formulazione di una valida proposta di rilancio di Cedrata Tassoni è stato l'assunto che la pubblicità abbia coscienza metalinguistica di sé stessa: spesso si guarda indietro e ripercorre la sua storia passata: i modelli utilizzati sono sempre utili, sebbene contemporaneamente essa cerchi anche di esplorare nuove strade.

CAPITOLO 1: STRATEGIA PUBBLICITARIA

1.1 Analisi della concorrenza

Capire l'ampiezza e la natura dell'area di mercato in cui un prodotto compete con altre marche è, usando una metafora militare, come comprendere la struttura dell'ambiente in cui lo stratega dovrà impiegare le sue truppe e i suoi mezzi. La crescita economica e il progresso tecnologico hanno portato a una enorme apertura dei mercati, generando tuttavia una frammentazione dell'offerta e un aberrante aumento della concorrenza. Per molte imprese è stato infatti necessario scoprire nuove aree di competizione, al di là delle tradizionali delimitazioni merceologiche. E' pertanto di particolare importanza definire con precisione l'area competitiva, lo spazio di mercato in cui una marca o un prodotto si confrontano con altre marche e prodotti, in grado di contendersi il favore del consumatore, che in loro vede la risposta ad un suo bisogno. L'individuazione dell'area competitiva è una questione molto importante per l'azienda perché da essa dipende la scelta della strategia più adatta, fatta da politica di prezzo, copertura distributiva, azioni promozionali, messaggio pubblicitario, pianificazione dei mezzi e, ultimo ma non meno importante, dal livello delle risorse disponibili per il raggiungimento degli obiettivi.

La cresciuta competitività e la saturazione di alcuni settori hanno costretto le imprese a cercare nuove opportunità per i loro prodotti, non potendo accrescere i propri volumi di vendita. Per conseguire questi obiettivi è spesso necessario modificare o ampliare l'area competitiva e adattare tutta la politica di marketing alla nuova realtà.

Quattro sono le aree nelle quali una marca può contendere ad altre il favore dei consumatori: l'area verticale, l'area orizzontale o merceologica, il segmento e la nicchia. Esse sono caratterizzate da ampiezza e grado di complessità decrescenti.

- L'area verticale è costituita da tutti quei prodotti che, pur appartenendo a categorie merceologiche diverse, sono in grado tuttavia di soddisfare lo stesso bisogno del consumatore. L'individuazione della concorrenza verticale dipende non solo dal

prodotto in sé, ma anche dalla scelta del bisogno del consumatore. Se cambia questo bisogno, varia anche la concorrenza verticale. Un esempio, tra i prodotti alimentari, è l'area verticale dei "fuori pasto" nel cui ambito trovano spazio le merendine, le tavolette al cioccolato, gli snack salati, i biscotti, lo yogurt etc.

- l'area orizzontale o merceologica è costituita dai prodotti della stessa categoria come, per esempio, le birre, i biscotti, i dentifrici.
- Il segmento consiste in una porzione di un'area merceologica in cui i prodotti sono caratterizzati da una particolarità comune. Nell'area delle birre, per esempio, è segmento quello delle birre leggere.
- La nicchia è una microarea nella quale prodotti generalmente ad alto livello di profitto sono indirizzati a una fascia ristretta di consumatori.

Quanto più ampia è l'area competitiva, tanto maggiore sarà l'impegno per l'azienda. Per questo molte aziende piccole o medio-piccole scelgono di posizionarsi in un segmento o in una nicchia.

Per entrare nel dettaglio del nostro argomento, è utile fare un esempio di come la scelta di un'area modifichi la composizione dello scenario concorrenziale.

Dal punto di vista concorrenziale, Cedrata Tassoni può essere definita in sei modi diversi:

- bevanda tout court
- bevanda rinfrescante
- bevanda fuori pasto
- bevanda analcolica
- soft drink tout court
- soft drink speciale (a seconda delle sue caratteristiche intrinseche: ex. Agrumata.)

Nel primo caso la marca compete con tutte le marche di bevande, dalle acque minerali ai succhi di frutta, dal latte ai soft drink, dal tè al caffè e, infine, gli alcolici. Quest'area bevande è, quindi, formata da tutti quei liquidi destinati all'ingestione umana. Sono qui evidenti, tuttavia, gli alti costi e la scarsa possibilità di successo che una bevanda come la Cedrata possa avere se volesse competere con la totalità delle bevande.

Nel secondo caso, considerando l'ambito competitivo delle bevande

rinfrescanti, Cedrata Tassoni dovrà competere, oltre che con le bevande per natura equivalenti, anche con i soft drink, le acque minerali, i succhi di frutta, gli sciroppi, il tè e il latte freddo nonché gli alcolici.

Nel terzo caso, ovvero quello in cui Cedrata Tassoni si posizioni nell'area delle bevande "fuori pasto" il panorama dei concorrenti sarà formato, oltre che dai soft drink, anche dalle acque, e dai super alcolici.

Nel quarto caso, Cedrata Tassoni è inserita tra le bevande analcoliche insieme ad acque minerali, soft drink, latte e caffè.

Questi primi quattro casi sono esempi di concorrenza verticale, cioè di competizione tra prodotti appartenenti a categorie merceologiche diverse, tuttavia in grado di soddisfare uno o più bisogni fisici legati al bere:

- vincere la sete
- rinfrescarsi
- rendere più facile/piacevole l'assunzione di cibo
- soddisfare il gusto

Nel quinto caso, tuttavia, se inseriamo Cedrata Tassoni nell'area competitiva "soft drink", la competizione avverrà solo con altre marche di soft drink e si parlerà perciò di area orizzontale o area competitiva merceologica.

Nel sesto e ultimo caso, Cedrata Tassoni appartiene ad un segmento, ovvero ad un'area ristretta, costituita da soft drink con una caratteristica peculiare (ad esempio, nel caso specifico di Cedrata Tassoni, l'essere una bevanda agrumata). In questo caso il nostro prodotto concorrerà con le altre cedrate presenti nel mercato italiano: Spumador Cedrata, Vera Cedrata, San Pellegrino Cedrata e San Benedetto Cedrata.

1.1.1 Le dimensioni dell'area competitiva

Nella preparazione di un piano di comunicazione, la delimitazione dei confini entro i quali una marca è chiamata a competere con le sue concorrenti è un dato necessario, ma non del tutto esauriente. Bisogna dar corpo e dimensioni, capire cioè quale sia la sua rilevanza economica nell'ambito più generale del mercato nel quale è inserita. Soprattutto il confronto con altre aree competitive può essere significativo per capire a fondo la diffusione e la frequenza d'uso di determinati prodotti e la loro importanza nei comportamenti dei consumatori. Allo stesso modo, è fondamentale

comprendere come l'area si modifichi nel corso del tempo e come vari la sua importanza sia in assoluto sia relativamente ad altre aree. L'andamento di un'area dà l'immagine della sua vitalità o meno nel corso del tempo. Vi sono state aree molto importanti nel passato che hanno perso man mano peso, fino a ridursi a piccole nicchie. Ad esempio il settore dei cappelli, sia da uomo che da donna, che da complemento indispensabile all'abbigliamento si è nel tempo relegato a elemento di contorno.

La staticità, la crescita o la contrazione di un'area sono un riferimento importante per valutare lo sviluppo di nuovi prodotti e la politica di diversificazione, cioè l'ingresso in nuovi settori di attività: in altre parole, tutta la politica degli investimenti a medio e lungo termine.

La dimensione dell'area, cioè la sua importanza economica, viene valutata in VOLUME e VALORE. Il primo esprime in numero di pezzi o in unità volumetrica o ponderale la quantità che viene acquistata annualmente; il valore indica, invece, l'ammontare della spesa totale annua, espressa in unità monetaria, sostenuta per l'acquisto dei prodotti appartenenti all'area.

La tendenza alla staticità, all'espansione o alla contrazione, che caratterizza una data area competitiva, è uno dei fattori più importanti che condizionano le dinamiche di marketing al suo interno. Infatti, in un'area statica l'obiettivo primario di ogni marca è quello di guadagnare quota di mercato a scapito di altre; in un'area in crescita, invece, l'azione di tutte le marche mira ad acquisire nuovi consumatori; mentre in un'area in contrazione lo sforzo di ciascuna marca sarà indirizzato a difendere le posizioni raggiunte. Se il valore di un'area ha un andamento più positivo del volume, significa che in quell'area si è verificato un aumento generalizzato dei prezzi. Il fenomeno contrario denota, invece, una diminuzione. Nel caso in cui i due parametri siano paralleli, ciò è sintomo di stabilità dei prezzi.

1.1.2 Il mercato di riferimento

In Italia la produzione di bevande analcoliche ha inizio negli anni Venti, rimanendo, tuttavia, limitata sia nella quantità che nella distribuzione (presente solo in alcune regioni). È dagli anni Cinquanta che, di pari passo con la ricostruzione dell'intero sistema industriale del nostro Paese, si può iniziare a parlare di una vera e propria industria delle bevande analcoliche a

livello nazionale. La crescita di questo settore contribuisce allo sviluppo di aziende specializzate nelle forniture, dai materiali e formati dell'imballaggio alle materie prime.

Negli anni Sessanta nasce un nuovo interesse nei confronti di questo settore che porta allo sviluppo dei primi studi sull'evoluzione del mercato e sulle tendenze di consumo delle bevande analcoliche. Agli anni Settanta risalgono le prime indagini dell'Istat che testimoniano la significativa crescita della ricerca e rilevazione di dati macroeconomici relativi a questo comparto. Dello stesso periodo è la rilevazione sistematica a campione in alcuni settori di vendita, grazie alla quale è possibile determinare non solo le quote di mercato dei principali marchi, ma anche la successiva segmentazione relativa ai diversi formati e contenitori. Sul finire degli anni Ottanta ha inizio la seconda rivoluzione del settore, con l'introduzione e la rapida affermazione delle nuove bibite piatte (senza bollicine) e la diffusione di bibite integrate con ingredienti funzionali, destinate a specifiche occasioni di consumo (come gli sport drink e gli energy drink). E' in questi anni che si affermano le istanze salutistiche legate al consumo di bibite che raggiungono la maturità negli anni Novanta, quando lo studio dei dati economici si avvale dell'analisi del fatturato delle aziende di produzione e di dati relativi, quali numero di dipendenti o effetti moltiplicatori del settore all'interno dell'economia del paese.

I dati di settore sono in sintesi:

- 120 le aziende attive in Italia nel 2001
- 5.450 i dipendenti diretti 2001
- 16.200 i lavoratori dell'indotto 2001
- 1.600 milioni di euro il giro d'affari 2001
- 3.340 i milioni di litri prodotti nel 1999, di cui 2.800 bibite gassate, 490 lisce, 80 sport ed energy drink
- 3.500 i milioni di litri prodotti nel 2002, di cui 2.850 bibite gassate, 550 lisce, 100 sport drink, 10 energy
- 61 i litri di consumo pro-capite in Italia (100 in Europa) nel 2002, di cui 50 relativi alle bevande gassate, 9 al tè freddo
- 366 i marchi disponibili (di cui 66 importati) di 4 gruppi che detengono il

75% del mercato (Coca Cola Italia, San Pellegrino, San Benedetto/Schweppes, Pepsico Italia)

- 8 i gruppi che assorbono il 90% del mercato – 3.200 milioni di litri (Coca Cola Italia, San Pellegrino, San Benedetto/Schweppes, Pepsico Italia, Campari, Spumador, Sangemini, Ferrero)

Si segnala inoltre che:

- tè freddo e bibite sportive stanno attraversando un grande sviluppo dei consumi, contro la stagnazione di quelli di bibite gassate;
- la cola è la categoria più consumata, con 23 litri pro-capite, seguita da aranciate (12), gassose e altre bibite aromatizzate al limone e al lime;
- tra le nuove varianti gustative, quelle più apprezzate sono le aranciate rosse e le bibite al pompelmo;
- il settore delle bibite light è uno dei più dinamici, accanto a quello delle bibite lisce trainato dal tè freddo.¹

1.1.2.1 bevande alcoliche e bevande analcoliche

In Italia, negli ultimi dieci anni, il consumo medio annuo pro capite di bevande è passato da 358 litri/anno a oltre 480, con un incremento del 35% circa.

A livello generale, sembra, tuttavia, che i consumi di bevande abbiano ormai raggiunto una fase di maturità ed è sempre più frequente l'erosione di quote tra i diversi prodotti.

Nei primi mesi del 2005, infatti, l'universo bevande ha registrato una battuta d'arresto rispetto al 2004 (-1,2% a volume contro il +5% dell'anno scorso).

La causa principale è da ricercarsi in una stagione estiva 2004 meno favorevole rispetto a quella del 2003, ma anche in una più generale difficoltà economica che ha influenzato negativamente i consumi di bevande soprattutto nel canale "fuori casa".

Si discostano da questa generale tendenza alcune categorie; sul versante delle bevande analcoliche, infatti, quelle orientate a soddisfare specifiche

¹ Fonte: Beverfood

esigenze salutistiche (bevande light, sportive o energetiche) e specifiche esigenze funzionali (bevande integrate con fibre, vitamine o altri ingredienti salutari), hanno mantenuto un buon andamento di mercato.

Tuttavia, se osserviamo i risultati dell'ultimo quadrimestre si evidenzia una dinamica dei volumi in controtendenza (+7.3% sul quadrimestre corrispondente all'anno passato), dovuta in grand parte alle bevande analcoliche (+8%) e, in modo più marcato, agli Energy Drink (con una crescita del quasi 50%), all'Acqua Minerale (che arriva a sfiorare una crescita del 10%), i Reintegratori (+8,2%) e le Bevande Non Gassate Base Frutta (+6.1%)².

In generale, prendendo in esame i due segmenti (bevande alcoliche e analcoliche), l'evoluzione è caratterizzata da valori e motivazioni alquanto differenti fra loro:

- La produzione globale confezionata di bevande alcoliche immesse alla vendita ha presentato, negli ultimi anni, un tasso di crescita circa del 3% medio annuo. La buona prestazione è dovuta all'ottimo andamento delle esportazioni, in particolare di vino e *spirits*, mentre i consumi interni, ad eccezione della birra, risultano stagnanti.

- Le bevande analcoliche evidenziano un tasso tendenziale di sviluppo del 2% medio annuo. I settori di punta, in termini di crescita, risultano l'acqua minerale e le bibite piatte, in particolare quelle a base di frutta.

A differenza delle bevande alcoliche, lo sviluppo in quest'area è trainato dai consumi interni e vi sono in atto forti competitività tra i diversi prodotti³.

1.1.2.2 Le bevande analcoliche, tutti i comparti

Le **Bevande Analcoliche** sono tutte quelle bibite che non contengono alcool, o più esattamente, citando la legge⁴, le bevande nelle quali

²Fonte: AC Nielsen

³ Italia Imballaggio, magazine for packaging, dicembre 2004

⁴ R.D. 27.7.1934 n° 1265; D.P.R. 19.5.1958 n° 719; Legge 3.4.1961 n° 286; Circolare n° 85 (Ministero della Sanità) dell'8.6.1972; Circolare n° 135 del 30.6.1988.

Sono considerate bibite analcoliche, le bibite gassate e non gassate confezionate in bottiglia o in altri recipienti a chiusura ermetica, preparate con acqua potabile od acqua minerale naturale contenenti una o più delle seguenti sostanze:

a) succo di frutta; b) infusi, estratti di frutta o di parti di piante commestibili o amaricanti o aromatizzanti; c) essenze naturali; d) saccarosio; e) acido citrico, acido

l'eventuale presenza di alcool non sia superiore all'1% del volume. Questa qualificazione è normalmente utilizzata con riferimento alle bevande fredde e, nel senso più ampio del termine, comprende le seguenti categorie: acque confezionate, bibite dolci frizzanti, bibite dolci piatte, succhi e nettari di frutta. In quanto prive di alcool, le bevande analcoliche godono di una destinazione di consumo più universale (sia in termini di consumatori che in termini di occasioni di consumo).

Osservando la natura e la composizione dei prodotti, con il termine **Bibite Analcoliche** ci si riferisce, invece, alle bevande analcoliche rinfrescanti, dolci, frizzanti o piatte⁵.

In termini più precisi le bibite analcoliche sono bevande rinfrescanti a base di:

- acqua (in genere oltre l'80%),
- zuccheri (o dolcificanti),
- sostanze aromatizzanti,
- eventuali altre sostanze edibili di origine vegetale (quali succhi e/o puree vegetali, estratti e/o infusi di caffè, tè e altre piante, ecc.) e, talvolta, anche elementi arricchenti di varia natura (quali vitamine, sali minerali, sostanze energizzanti, ecc.).

Oltre a queste componenti di base, le bibite analcoliche possono contenere, secondo le soluzioni ricettistiche, eventuali altre sostanze residuali⁶.

Ad esempio, prendendo in esame Cedrata Tassoni, essa è, per definizione, una bibita carbonata all'8% di residuo secco, a base di essenza o alcolato di cedro dal classico colore giallo, grazie alla presenza di specifici coloranti.

In Italia si consumano quasi 5 miliardi di litri annui di bevande analcoliche, di cui 3 miliardi di litri circa di bibite gassate e 2 miliardi di litri di bevande piatte.

Ai fini della nostra ricerca, prenderemo in considerazione quella parte di mercato che definisce il comparto delle BAG, le bibite analcoliche gassate o

tartarico.

Il saccarosio può essere sostituito dal destrosio nella misura massima del 10%, mentre l'eventuale contenuto di alcool etilico non deve superare l'1% (D.P.R. 19.5.1958, art. 2). La denominazione "gassosa" è riservata alla bibita incolore preparata con acqua potabile gassata ed edulcorata con saccarosio con l'eventuale aggiunta di acido citrico, acido tartarico ed essenza di limone (D.P.R. 19.5.1958, art. 6).

⁵ Fonte: Beverfood, Annuario 2006-2007, "Bibite e succhi in Italia"

⁶ Fonte: Beverfood

più comunemente chiamate soft drink; tuttavia, ci sarà utile fare una breve panoramica di tutti i comparti che formano il mercato delle bibite analcoliche per capire la sua composizione.

Bibite piatte – il mercato delle bibite piatte (bevande lisce non addizionate di anidride carbonica) comprende le bibite a base di frutta con percentuale di succo inferiore al 30%, sport & energy drinks e tè pronto. In realtà, la stragrande maggioranza del mercato è rappresentato dal tè pronto grazie ad una percentuale superiore al 70%. Nonostante si tratti di un mercato relativamente giovane e fortemente influenzato dalla stagionalità, esso è oggi in forte movimento, animato dal lancio di gusti innovativi, dal restyling dei packaging e da elevati investimenti.

La produzione, stimata in circa 900 milioni di litri, presenta un tasso tendenziale di sviluppo dell'8% medio annuo⁷.

Il mercato delle bevande piatte, grazie a questa sua complessiva vitalità, sta sottraendo quote di mercato al comparto dell'acqua minerale e alle bibite gassate. A favorire questo successo ha contribuito, oltre al diffuso apprezzamento del suo gusto e la sua particolare attitudine dissetante, l'immagine di naturalità, le varianti di gusto e l'attività pubblicitaria, a sostegno di un consumo che ha oramai raggiunto dimensioni considerevoli nell'universo del *beverage* analcolico. Da rilevare, in questo contesto, la discreta attenzione della domanda verso il tè verde che, nel settore delle bevande piatte, è rappresentato dal fenomeno Elisir di Rocchetta.

Il mix del packaging è molto vario e tre tipologie di imballaggio si spartiscono il 93% del mercato: bottiglie di plastica (76,5%), contenitori rigidi poliaccoppiati (10,5%), bicchierini di plastica monodose (6%), pensati per i sempre più consistenti consumi fuori-casa.

Succhi di frutta – questo segmento comprende i nettari e i succhi al 100%. Si tratta di un settore in sensibile sviluppo che ha espresso, negli ultimi anni, una produzione pari a circa 680 milioni di litri, in particolare, grazie ai succhi e alle bevande di nuova generazione, arricchiti con vitamine, fibre e altri ingredienti. Sotto questo profilo, il comparto sta attraversando una trasformazione complessiva che, solidale con una generale tendenza nel

⁷ Globalglass, 2004

beverage allo spostamento dalle bevande gassate a quelle piatte, si realizza puntando sulla naturalità, sul gusto e su specifici apporti nutrizionali.

Il confezionamento avviene per il 58% in contenitori rigidi poliaccoppiati a prevalenza carta e per il 32% in bottiglie di vetro. Negli ultimi anni è cresciuta la presenza della bottiglia di plastica, tanto che la stima attuale si attesta su una quota pari al 9%, mentre il restante 1% è riconducibile al confezionamento in lattine di banda stagnata e contenitori flessibili tipo cheerpack⁸.

Acqua minerale - L'Italia imbottiglia oltre il 30% dell'acqua minerale commercializzata a livello europeo. I consumi di acqua minerale sono cresciuti in quantità nella seconda metà degli anni '90 e a tutt'oggi gli italiani sono i più grossi consumatori di acqua minerale in termini di consumo procapite: 172 litri. In verità, ciò che sta crescendo è soprattutto il valore complessivo del business, favorito dall'opera di segmentazione dei prodotti.

Da alcuni anni il segmento delle acque piatte sta erodendo quote dei consumi a quello delle gassate, contrastato parzialmente dai discreti risultati di lievemente gassate ed effervescenti naturali. Queste basano la loro forza sulla capacità di sposare le esigenze salutistiche, che vivono un momento prospero, con quelle più "voluttuarie" legate al gusto. Il mercato delle acque minerali è caratterizzato da una bassa fedeltà dei consumatori alla marca, abbandonata sovente per usufruire di promozioni, capaci di spostare corpose quantità di vendite da un brand all'altro.

Il pet rappresenta il materiale più utilizzato dalla stragrande maggioranza delle aziende (circa l'80% del totale mercato dettaglio alimentare+ristorazione e quasi il 99% dei volumi nel canale iper+super+superette), mentre il vetro - pesantemente svantaggiato sia in termini di costi che di oneri gestionali legati alla pratica del vuoto a rendere - è tuttora impiegato nel canale delle consegne a domicilio ma continua a calare. Un recente fenomeno è il lancio delle acque da tavola, acque non minerali, sottoposte a operazioni di microfiltraggio e purificazione. Già alcuni gruppi della distribuzione (fra di essi Finiper e Auchan) hanno lanciato acque

⁸ Nel cheerpack la cannuccia è saldata in posizione centrale ed è dotata di un tappo richiudibile.

da tavola a marchio proprio posizionandole nell'area della convenienza.

Latte - Il latte è un prodotto particolare poiché, in Italia, si posiziona a metà strada tra la bevanda e l'alimento, mentre all'estero, per contro, è vissuto ampiamente come bevanda.

Il consumo italiano di latte confezionato, nella gamma da 17 cl a 1 litro, è valutato in circa 3,7 miliardi di litri, di cui il 90% confezionato in Italia e il 10% importato già confezionato. L'evoluzione del consumo italiano esprime un modesto 1% di crescita media annua.

Il confezionamento del latte destinato al consumo delle famiglie e della piccola ristorazione avviene essenzialmente in contenitori rigidi poliaccoppiati a prevalenza carta (70% circa del mercato).

L'ultimo triennio ha visto una progressiva e sensibile ascesa della bottiglia di plastica, in particolare PET, che ha raggiunto il 26% circa di quote a discapito soprattutto del contenitore rigido poliaccoppiato.

L'altra soluzione di confezionamento del latte rimane la bottiglia di vetro, con una quota del 4% circa.

Il consumo di latte fresco sta attraversando una fase vitale. Anche se negli ultimi anni ha ceduto quote di consumo a favore del latte Uht, oggi sta vivendo una leggera inversione di tendenza. Si tratta di un fenomeno - che si manifesta anche attraverso lo sviluppo dei latti biologici, arricchiti, ad alta digeribilità, funzionali - la cui potenza è diretta espressione di un profondo mutamento oggi in atto sul versante della competizione industriale. Il fronte produttivo è, infatti, attraversato da un rapido riassetto verso la concentrazione dell'offerta. Il consumo di latte fresco è caratterizzato in Italia da una buona frequenza, ma da una scarsa quantità per atto di consumo. Il risultato è che le quantità procapite annue sono di 56,7 litri, contro una media quasi doppia rispetto a Paesi come Spagna, Gran Bretagna, Austria.

Bibite gassate - Le bevande gassate o soft drink sono bevande addizionate con anidride carbonica, che non contengono alcol e che, generalmente, vengono servite fredde.

I consumi di soft drink gassati stanno vivendo una fase di pronunciata maturità sul fronte dei volumi mentre scarseggiano su quello dei valori,

continuando a perdere quota sul totale bevande analcoliche a favore dei consumi di bevande piatte⁹. Tuttavia, seppur lo sviluppo tendenziale di comparto non superi l'1-1,5% medio annuo, il settore resta una realtà importante, con un consumo pari a circa 3 miliardi di litri annui. Si tratta di un comparto attraversato da novità di un certo rilievo sia sotto il profilo dello scenario concorrenziale che sotto quello della evoluzione dei singoli segmenti.

Considerando i suoi segmenti principali delle cole e delle aranciate, esso si presenta come un mercato molto concentrato: le prime tre aziende, infatti, coprono insieme in valore il 70% nel canale iper+super+superette. La bottiglia di PET nei diversi formati è l'imballaggio leader dell'area (75% circa), a cui seguono la lattina di alluminio (con una quota saldamente attestata al 12,5%), la bottiglia di vetro e gli erogatori alla spina¹⁰.

1.1.2.3 Le bevande analcoliche gassate in Italia (BAG)

Una prima definizione del settore industriale, espresso in cifre, è rappresentata da:

- una produzione complessiva di 2.900 milioni di litri;
- un fatturato di oltre 1.700 milioni di euro;
- un'occupazione diretta di 5.450 addetti, un'occupazione indiretta stimabile in 16.200 unità ed un'occupazione complessiva di 21.650 unità;
- un valore complessivo dei consumi pari a 6.500 milioni di euro circa;
- un consumo pro-capite che si aggira intorno ai 53 litri annui;
- ridotte importazioni (2%) ed esportazioni (3%).

Quello dei *carbonated soft drinks* è un mercato maturo, stimolato da aziende con un'alta innovazione di prodotto, restyling di gamma e campagne di advertising mirate. Si tratta di un mercato abbastanza dinamico e competitivo. Nel dettaglio il mercato di bibite gassate può essere suddiviso a seconda dei gusti nei seguenti segmenti:

le cole, che soddisfano da sole il 46% dei consumi; le bevande agrumarie che, tutte assieme, coprono il 37%; il restante 17% costituito da gassosa,

⁹ Fonte: ACNielsen-Food, totale Italia, anno terminante a febbraio-marzo 2005 e variazioni % sull'anno precedente .

¹⁰ P. Iascone, 2005

tonica e altro.¹¹

A questo proposito citeremo i risultati ottenuti da un questionario commissionato dall'Autorità Antitrust per determinare quali siano le bevande che i consumatori ritengono alternative alle BAG al gusto cola nel consumo fuori casa e nell'acquisto per il consumo a casa.

Qualche anno fa, l'Autorità Antitrust sottopose, attraverso CA-Nielsen, un questionario ad un campione rappresentativo di 2000 famiglie italiane. Il questionario era volto a determinare quali fossero le bevande che i consumatori ritenevano alternative alle BAG al gusto cola nel consumo fuori casa e nell'acquisto per il consumo a casa.

MAPPA DI CLASSIFICAZIONE BIBITE ANALCOLICHE FRIZZANTI
Bibite con Aromi ed Estratti <ul style="list-style-type: none">- APERITIVI ANALCOLICI (Bitter, Ginger...)- TONICHE- COLE (classiche, al limone, alla vaniglia...)- CHINOTTI- CEDRATE- GASSOSE- LIME (Lemon, Menta)- SPUME (bianche, nere, verdi)- ALTRI GUSTI (caffè, orzata, menta...)
Bibite con Succhi <ul style="list-style-type: none">- ARANCIATE (bionde, rosse, amare, con succo e polpa)- LIMONATE- POMPELMO- TROPICALI- ALTRI FRUTTI (mandarino, frutti di bosco...)
Bibite Alleggerite <ul style="list-style-type: none">-BIBITE DECAFFEINATE (cole e bibite al caffè senza caffeina)-BIBITE LIGHT (bibite senza zuccheri, con dolcificanti)
Bibite Fortificate <ul style="list-style-type: none">- BIBITE VITAMINIZZATE (con vitamine)- ENERGY DRINK (con sostanze energizzanti)

Fonte/Source: *Annuario Bibite e Succhi Beverfood Edizioni*

Alla domanda "se al momento in cui desidera acquistare una BAG al gusto cola per il consumo tale bibita non fosse disponibile, quale delle seguenti alternative sceglierebbe?". Quasi la metà degli intervistati dimostrò una forte fedeltà al gusto cola: preferendo rinunciare all'acquisto, e in misura minore cercando un altro punto vendita, nel caso in cui non avesse trovato la BAG alla cola. Il secondo elemento indica che l'alternativa più vicina alla cola è un'altra BAG. Si tratta di un dato importante che rileva la polarizzazione delle risposte in due gruppi di bevande chiaramente distinti, che permise di concludere che il sostituto più immediato delle

cole erano le BAG alla frutta, mentre tè freddo, acqua e birra sono solo distanti seconde alternative.

¹¹ Fonte: Iri Audit, 2004

1.1.2.4 Punti critici del mercato delle BAG:

1.1.2.4.1 Le barriere all'entrata

Le barriere all'entrata rappresentano i costi addizionali che un potenziale nuovo entrante deve sostenere rispetto alle imprese che operano nel settore ad un certo istante¹². Molto spesso, tuttavia, il termine viene utilizzato in modo più generico, sintetizzando gli ostacoli che impediscono alle nuove imprese di iniziare a produrre beni e servizi di un determinato tipo¹³.

I principali ostacoli all'ingresso sul mercato delle BAG sono l'accesso ai marchi, ad una rete di distribuzione, nonché allo spazio sugli scaffali, ma anche una rete di vendite e di servizi, un'immagine legata al marchio, la fedeltà al marchio ed i costi pubblicitari non recuperabili.

- **Copertura dei canali distributivi**

L'accesso alla distribuzione appare assumere un rilievo particolare per le bibite analcoliche gassate, in quanto la commercializzazione e la distribuzione di BAG sono attività basate sui volumi di vendita per le quali è essenziale la disponibilità del prodotto nel maggior numero di punti vendita.

- **La presenza nel settore della spina**

Gli impianti alla spina offrono diversi vantaggi alle imprese produttrici delle bevande:

- fidelizzazione del cliente;
- "attivazione del marchio" attraverso le apparecchiature alla spina (esse infatti portano i marchi non solo sugli erogatori, ma anche su altre parti dell'apparecchiatura, dove sono ben visibili).

L'installazione di impianti alla spina crea inoltre un forte rapporto di fidelizzazione tra il grossista e il punto vendita cliente, in particolar modo quando si tratti di impianti pre-mix di proprietà del grossista¹⁴.

¹² G.J. Stigler, 1968

¹³ D. Needham, 1984

¹⁴ Diritto & diritti, settembre 2002

Se all'installazione dell'impianto si accompagna anche l'installazione di altro materiale (espositori, bicchieri con il marchio, insegne luminose, ecc.), il punto vendita si trasforma in un Point of Presence ("POP") con un più forte impatto di immagine. In un POP le bibite concorrenti hanno in genere localizzazioni secondarie o non sono presenti, soprattutto se la probabilità della richiesta di una marca concorrente è molto bassa. Laddove, ad esempio, sono presenti prodotti Coca-Cola alla spina, i prodotti alla spina Pepsi sono assenti (e viceversa), anche dove sarebbe teoricamente possibile collegare un rubinetto apposito all'impianto esistente. La presenza di impianti alla spina concorrenti nello stesso punto vendita ridurrebbe notevolmente l'impatto promozionale del marchio e dell'impianto alla spina, e soprattutto non permetterebbe di qualificare il punto vendita come un point of presence della società.

- **Immagine, fedeltà al marchio e costi pubblicitari**

Per le BAG, l'immagine del marchio è fondamentale per la promozione delle vendite. Il marchio Coca-Cola ha sviluppato e consolidato una fedeltà al marchio attraverso massicci investimenti pubblicitari. Le spese promozionali sostenute da Coca-Cola coprono il 50%-60% circa delle spese pubblicitarie nel settore delle bevande gassate, e quote anche maggiori nel mercato delle cole, a fronte di una spesa del primo concorrente che risulta inferiore al 10%. L'introduzione di un nuovo marchio richiede pertanto ingenti spese pubblicitarie e promozionali al fine di convincere i consumatori fedeli ad un dato marchio di BAG ad abbandonarlo. A titolo di esempio, in Italia, per sostenere PepsiMax PFBI ha speso circa 12 miliardi in pubblicità tra il 1994 e il 1996, mentre per il lancio, sempre in Italia, di PepsiBoom ha speso nel 1996 circa 6 miliardi; Virgin aveva pianificato di investire circa 15 miliardi in sei mesi per il lancio della sua gamma di BAG in Italia.¹⁵

¹⁵ Fonte: *Provvedimento n. 7804 (A224)* dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato: PEPSICO FOODS AND BEVERAGES INTERNATIONAL-IBG SUD/Coca-Cola ITALIA . Tale provvedimento fu preso dopo una denuncia da parte di PEPSICO FOODS AND BEVERAGES INTERNATIONAL Ltd. -Filiale italiana. I denunciati, in particolare, lamentavano l'adozione da parte degli imbottiglieri dei prodotti The Coca-Cola Company (di seguito TCCC) e di Coca-Cola Italia di pratiche tendenti ad impedire l'accesso delle imprese denunciati ai canali distributivi e commerciali all'ingrosso, consistenti nell'applicazione di sconti e di altri benefici in favore dei grossisti, nella previsione di clausole di esclusiva, nonché nell'assegnazione ai grossisti di obiettivi individuali di vendita.

La fedeltà del consumatore ai marchi più affermati rende difficile per un nuovo fornitore il tentativo di convincere i dettaglianti, suoi potenziali clienti, a cambiare fornitore e rappresenterebbe dunque un ulteriore ostacolo all'ingresso sul mercato. I costi pubblicitari e di promozione di cui sopra rappresentano costi non recuperabili, che fanno notevolmente aumentare i rischi legati ad un nuovo ingresso sul mercato.

Da quest'ultimo punto di vista, la fedeltà dei consumatori a questi marchi, sostenuta da ingenti spese pubblicitarie, rappresenta un ostacolo rilevante per un produttore che intenda posizionare i propri prodotti nella fascia alta del mercato e desideri entrare nel segmento ho.re.ca. La fedeltà alla marca, nella misura in cui permette di evitare la manovra dei prezzi per rispondere alla competizione, appare essere, per gli imbottiglieri di prodotti di Coca-Cola, una importante fonte di indipendenza di comportamento nella fissazione dei prezzi.

- **Capacità produttiva**

Ogni nuovo potenziale concorrente ha l'esigenza di avere accesso ad un sistema di imbottigliamento e di distribuzione. Per quanto riguarda l'imbottigliamento, la capacità produttiva disponibile in Italia è frammentata presso numerosi piccoli e medi produttori di BAG. Parte di tale capacità è peraltro già utilizzata dalla grande distribuzione per la produzione delle proprie private labels, ossia prodotti venduti da supermercati e ipermercati, che portano sull'etichetta il marchio del distributore. Gli impianti corrispondenti non possono quindi godere delle stesse economie di scala di cui godono i produttori già affermati, che hanno avuto modo di organizzare la loro capacità produttiva nel modo più efficiente.

I produttori con capacità produttiva disponibile possono spesso facilitare l'accesso alla distribuzione moderna, in particolare servendo direttamente i Ce.Di. (centri distribuzione) delle maggiori catene distributive. mezzi fini
Diversa appare la situazione nel canale ho.re.ca, dove la riluttanza dei gestori ho.re.ca a mettere in assortimento prodotti non del marchio leader

costituisce una ulteriore barriera all'entrata.

- **Ampiezza della gamma**

Le BAG sono altresì caratterizzate da una elevata differenziazione del prodotto, sicché per il nuovo entrante che desidera penetrare nel mercato si rende necessario offrire una vasta gamma di gusti disponibili in più formati.

Ad esempio, la gamma dell'ultimo importante nuovo entrante Virgin comprende BAG ai gusti cola, limone, arancio, un'acqua tonica, disponibili in bottiglie, lattine e *dispensing*.

Per quanto riguarda la rilevanza delle *private labels*, esse rappresentano il 5% circa dei volumi di BAG venduti nel canale Home¹⁶ e una proporzione minore nell'ambito delle sole cole.

Si tratta, pertanto, di una proporzione oggettivamente troppo bassa per poter rappresentare una seria minaccia per i produttori di marca. Più in generale, va osservato che l'evoluzione della marca commerciale in Italia è stata inferiore a quella riscontrata in altri paesi ed ha scontato una serie di problemi, sia di natura strutturale (modelli di consumo, quota di mercato marche industriali, grado di modernizzazione della distribuzione) che relativi ad un posizionamento in termini di prezzo/qualità molto vicino ai primi prezzi, che ne ha penalizzato la crescita. Tra il 1997 e il 1998 tra gli operatori del settore sembra essersi affermata la consapevolezza che le marche leader occupano un ruolo critico negli assortimenti tanto che lo sviluppo della marca commerciale è programmato in modo da non superare il 15-20% delle vendite. Nel mercato italiano non è possibile dunque ipotizzare livelli di penetrazione della marca commerciale del 60-70%, come si rileva invece nel mercato inglese. E' possibile invece prevedere uno spazio per la marca commerciale senza penalizzare le marche con elevate rotazioni quali Coca-Cola.

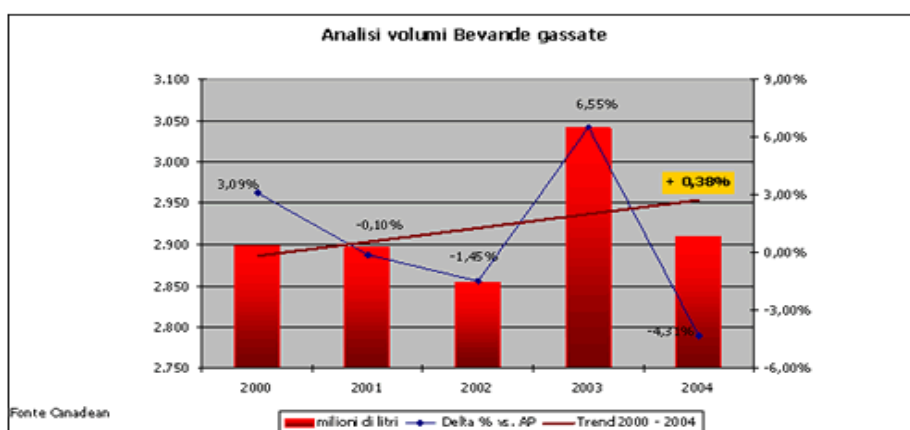
Inoltre, "si è rafforzata la presenza negli assortimenti dei prodotti di marca ed in particolare di quelli di marca leader controbilanciando l'aumento di potere della distribuzione nei confronti dell'industria dovuto al processo di

¹⁶ Fonte: Iri, 2004

concentrazione nella distribuzione".¹⁷

1.1.2.5 I trend nei consumi delle BAG in Italia

I trend dei consumi delle BAG in Italia sono piuttosto stabili. Analizzando la situazione italiana negli ultimi anni, riscontriamo per il comparto un incremento dello 0,38% rispetto all'anno 2000. Le variazioni di volume anno su anno sono in buona parte determinati dalla più o meno calda stagione estiva. Vivace, anche se parliamo di volumi ovviamente molto bassi rispetto alle bevande gassate, la spinta dei consumi di bevande piatte (nettari e succhi), che registrano un +28,81 % rispetto al 2000, delle bevande per sportivi ed integratori salini (+41% rispetto 2000) ed infine del giovane mercato degli energy drink che in quattro anni ha quasi raddoppiato i consumi.



1.1.2.6 I trend dei consumi di BAG nel mondo

Nell'America del Nord la metà delle bevande vendute è rappresentata da soft drink. Questa categoria è pari al 55% del volume totale dei consumi di bevande che è di 221,4 miliardi di litri. Questo amore per i soft drink sta conquistando con simile successo anche l'Europa Occidentale. Nell'arco di cinque anni, infatti, queste bevande sono riuscite ad ampliare al 40 % la loro quota del volume totale di 248,1 miliardi di litri, mettendo a segno un incremento del 15% circa. Nell'Europa dell'Est, dove il consumo di bevande di circa 125,3 miliardi di litri è quasi la metà di quello nei Paesi occidentali

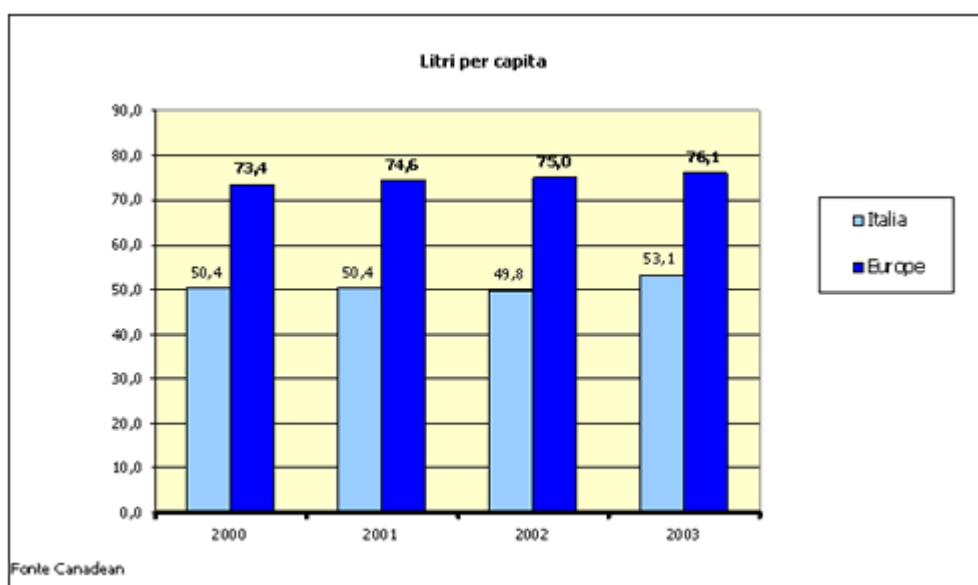
¹⁷ D. Fornari, 1998

del Vecchio Continente, la quota di mercato dei soft drink raggiunge solo il 24%. Dal 1999, il tasso di crescita del 33% è, tuttavia, più forte di quello rivelato nell'Europa Occidentale¹⁸.

Se confrontiamo il nostro mercato delle BAG con quello europeo si possono intravedere spazi per una crescita strutturale del settore in Italia, in considerazione del fatto che i consumi medi pro capite risultano attualmente inferiori di un 30% circa rispetto al valore medio europeo.

In Italia, infatti, si consumano quasi 5 miliardi di litri annui di bevande analcoliche, di cui 3 miliardi di litri circa di bibite gassate e 2 miliardi di litri di bevande piatte. L' Italia si colloca al quarto posto per volumi in Europa, ma i litri consumati pro capite sono decisamente più bassi rispetto agli altri Paesi dell'Unione. In Italia, infatti, si consumano circa 53,1 litri annui rispetto ai 100 litri in Gran Bretagna, 102 in Spagna, 82 in Germania, 120 in Irlanda, 90 in Austria, 80 in Svizzera.

Queste differenze sono determinate per lo più da una diversa abitudine di consumo che si può evincere considerando che in Italia il consumo pro-capite di acqua è di gran lunga superiore alla media europea: 197,8 litri in Italia rispetto ad 101,2 medio europeo¹⁹.



¹⁸ Fonte: drinktec 2005, www.drinktec.de

¹⁹ Fonte: Assobibe, Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcoliche.

1.1.2.7 La distribuzione nel settore delle BAG in Italia

“Contribuire al successo dei nostri clienti in tutto il mondo, fornendo loro la migliore comprensione possibile dei loro mercati”. (la mission di AcNielsen)

L'analisi della distribuzione nell'area competitiva ha il compito di mettere a fuoco uno dei punti chiave per il successo di una marca. L'acquisto di un prodotto da parte del consumatore è, infatti, strettamente dipendente dalla probabilità che quest'ultimo ha di reperirlo. Marche che hanno una buona immagine, ma una cattiva distribuzione hanno ben poca possibilità di raggiungere il successo. La padronanza della distribuzione è uno dei fattori che denotano l'importanza e lo stato di salute di una marca. La conquista di punti di distribuzione strategici è l'obiettivo fondamentale per il marketing moderno.

La forza distributiva di una marca viene misurata tenendo conto fondamentalmente di due parametri:

- la distribuzione numerica: ovvero, la percentuale di punti vendita che trattano la marca, sul totale dei punti vendita che trattano quella particolare categoria di prodotti. Ad esempio, quanti punti vendita trattano Cedrata Tassoni sul totale di punti vendita di soft drink?
- la distribuzione ponderata: cioè quanto il giro di affari dei punti vendita che trattano la marca pesa percentualmente sul totale del giro d'affari relativo ai prodotti appartenenti all'area.

E' quindi necessario fare un'analisi della situazione distributiva della propria marca, in questo caso Cedrata Tassoni, e di quei prodotti considerati concorrenti per definire i punti di forza e i punti di debolezza e per capire dove indirizzare gli sforzi di marketing.

Ad esempio, per i prodotti di largo consumo è particolarmente importante realizzare una buona percentuale di vendite attraverso le grandi catene di supermercati e ipermercati e definire le aree geografiche in cui concentrare la comunicazione e le eventuali azioni promozionali.

E', inoltre, molto importante il rapporto che intercorre tra distribuzione numerica e distribuzione ponderata. Nel caso in cui la prima sia molto superiore rispetto alla seconda (numerica > ponderata), significa che il

prodotto è significativamente presente in punti vendita marginali, ossia quelli che hanno una scarsa rotazione del prodotto. E' questo un dato che denota, ovviamente, una non perfetta funzionalità della politica distributiva.

Al contrario, se la distribuzione ponderata è maggiore rispetto alla numerica (numerica < ponderata) significa che il prodotto è presente in punti vendita di buona qualità commerciale²⁰.

E' evidente, tuttavia, che questo rapporto non è più significativo al di sotto di certe soglie di distribuzione.

Vi sono diverse ricerche che forniscono informazioni attraverso rilevazioni periodiche sulla distribuzione, come, ad esempio, il Retail Index della multinazionale ACNielsen.

Il ACNielsen Retail Index è un servizio di monitoraggio dell'intero sistema distributivo italiano: oltre al trade moderno, vengono infatti rilevati i piccoli negozi a vendita assistita, i discount, i canali specialistici: bar, tabacchi, rivendite di alcolici e bottiglierie, grandi magazzini, specialisti *self-service drug*. La rilevazione avviene attraverso la visita periodica da parte dei rilevatori che raccolgono le informazioni di volume e di prezzo di vendita. I Supermercati, gli Ipermercati ed i Liberi Servizi, invece, trasmettono tutti i dati rilevati attraverso le casse scanner, per via telematica²¹.

Al di là dei dati provenienti dalle ricerche, abbiamo ritenuto opportuno svolgere controlli diretti per verificare personalmente alcuni fattori che potevano condizionare il sell-out, ossia la vendita di un prodotto dalla distribuzione al consumatore. Attraverso la nostra store-check (senza nessun tipo di velleità statistica) abbiamo potuto notare che al supermercato, quando è presente, Cedrata Tassoni è riposta in una posizione poco fruibile da chi sta decidendo cosa acquistare: nella maggior parte dei casi è situata nei ripiani più alti degli scaffali. Non è presente in alcuni grossi discount, mentre nei bar sembra essere, nei limiti, ben distribuita²².

²⁰ E. R. Lehmann, 2004

²¹ Fonte: www.acnielsen.it

²² Nel dettaglio la store check è stata eseguita su 12 punti vendita del comune di Venezia nel mese di Gennaio 2006. I vari punti vendita comprendevano: supermercati coop, supermercati Billa, discount Prix, discount In's, punti Sma e Despar.

1.1.2.7.1 I canali distributivi delle BAG

1.1.2.7.1.1 I canali di vendita al consumo

Dal punto di vista del consumo, le bibite analcoliche gassate vengono vendute in due canali distributivi: Home Market e Away From Home Market ("AFH"). L'Home Market comprende la distribuzione moderna e il dettaglio tradizionale, dove le vendite sono dirette principalmente al consumo domestico. AFH include, al contrario, i consumi che avvengono al di fuori delle mura domestiche, generalmente presso il punto vendita. I punti vendita AFH possono essere distinti in:

- ristorazione extradomestica;
- locali e le strutture di intrattenimento (cinema, discoteche, parchi tematici);
- distributori automatici.

L'insieme della ristorazione commerciale, con l'esclusione della ristorazione a bordo di mezzi di trasporto e lungo le autostrade, è generalmente designato con il termine "ho.re.ca".

Il canale ho.re.ca è particolarmente sviluppato e diversificato nell'Italia Settentrionale e, in misura minore, in quella centrale. Nell'Italia meridionale, al contrario, esso è costituito quasi esclusivamente da bar tradizionali.

All'interno del segmento ho.re.ca hanno, inoltre, crescente rilevanza gli impianti alla spina, installati nei punti vendita con maggiori volumi di vendita. Di particolare importanza è il mercato del consumo fuori casa soprattutto per i produttori, che va al di là del suo peso quantitativo, in quanto:

- il consumo fuori casa è destinato a conoscere un alto tasso di sviluppo a causa del mutamento degli stili di vita tradizionali;

- una forte presenza in questo canale genera volumi, immagine e profitti, dato che in questo canale le bevande vengono vendute a prezzi mediamente molto più alti e molti locali si prestano all'installazione di

impianti alla spina, riforniti tramite fusti che sono più remunerativi per il produttore;

- i cosiddetti "locali di prestigio" (bar, ristoranti, pub, grandi strutture di intrattenimento, catering sui mezzi di trasporto) costituiscono un importante veicolo pubblicitario.

All'interno del canale AFH la visibilità dei prodotti e del marchio svolge un ruolo fondamentale sia per generare l'impulso a consumare il prodotto, che per ricordare al consumatore l'esistenza di una certa marca. La possibilità di esporre il proprio marchio nel punto vendita, in particolare in alcuni locali di prestigio, diviene dunque importante per creare occasioni di consumo per il prodotto e, in definitiva, per sviluppare le vendite e guadagnare quote di mercato.

La visibilità dei prodotti e del marchio è assicurata dalle attrezzature (frigovetrine, impianti alla spina, espositori), dal materiale promozionale (adesivi, portatovaglioli, tovagliette, ecc.) e dagli addobbi (insegne luminose, ecc.) installati presso il punto vendita.

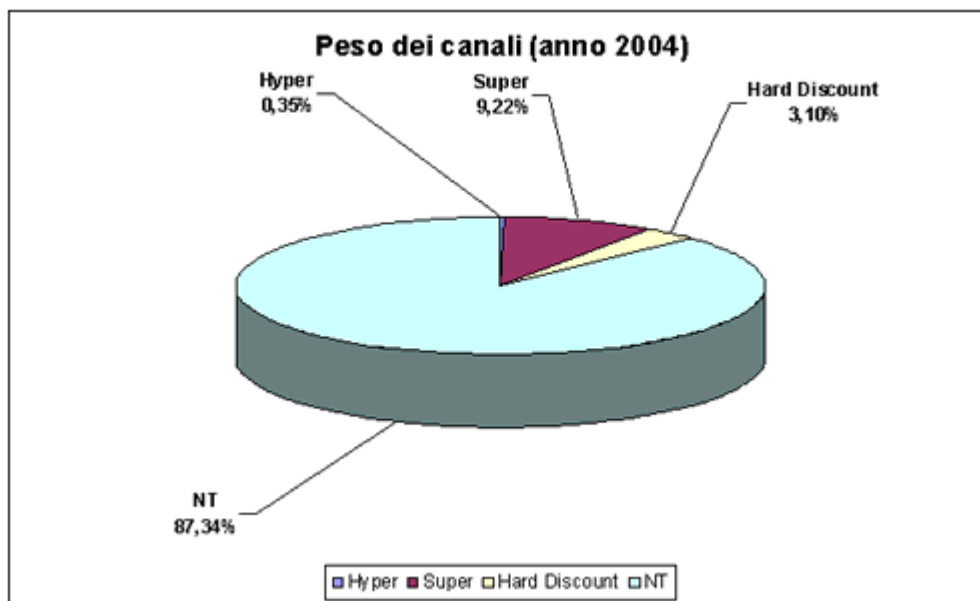
1.1.2.1.7.2 Canale corto e canale lungo

La distribuzione di bibite analcoliche gassate ai punti vendita avviene attraverso due canali principali: la distribuzione diretta (canale corto) e i grossisti (canale lungo). Circa metà dei volumi di BAG è distribuita dai grossisti.

La distribuzione diretta è impiegata soprattutto con GD (grande distribuzione) e DO (distribuzione organizzata) e con le grandi catene nazionali di catering, anche se alcune aziende importanti di bevande usano i grossisti come piattaforma per le consegne ai punti vendita GD e DO. I grossisti rappresentano il canale prevalente per il settore AFH e per il dettaglio tradizionale. I grossisti rappresentano altresì il principale fornitore di bevande analcoliche (piatte e gassate) del canale ho.re.ca: secondo Databank, il 92% del volume di bevande analcoliche consumato nel canale ho.re.ca nel 1997 è stato distribuito da grossisti. Il rimanente 8% è stato coperto da Cash&Carry e distribuzione moderna.

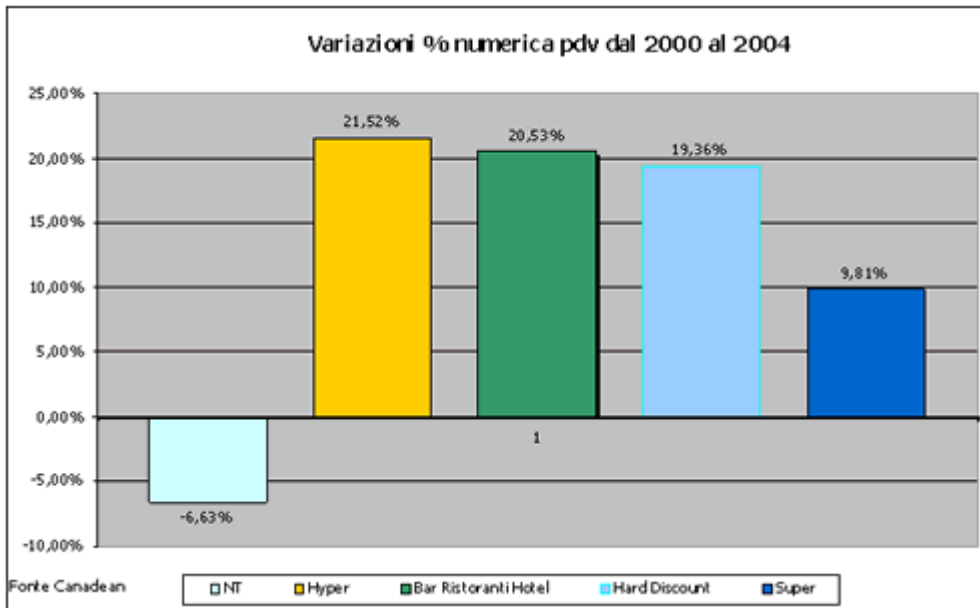
1.1.2.1.7.3 L'importanza percentuale dei canali distributivi in Italia

Nel 2005, per il mercato dei soft drink, il totale dei 312.414 outlet presenti sul mercato italiano era composto per il 26,7% da Food store e per il 73,3 % da Bar Ristoranti e Hotel (il già citato ho.re.ca). Nel comparto Food Stores troviamo Ipermercati, Supermercati – ovvero il mondo della GDO - e negozi con ridotte metrature, il cosiddetto Normal Trade, caratterizzati da un assortimento poco profondo.



La numerica - per tipologie di punti di vendita - ha subito negli ultimi anni un forte cambiamento. Dal 2000 ad oggi si è assistito ad una forte crescita in numerica del canale Moderno, pari al +20,53%, ed una progressiva riduzione degli outlet tradizionali: - 6,63%. Infatti, gli acquisti vengono sempre più a concentrarsi nelle grandi strutture. Altro fenomeno è la notevole crescita del comparto discount che solo nell'anno 2004 ha registrato 198 nuove aperture. Parallelamente l' Ho.re.ca. accresce la sua presenza sul mercato del consumo fuori casa con un totale di 229 mila unità, che significa + 39 mila nei confronti dell'anno 2000²³.

²³ Fonte: Assobibe, 2005



1.1.2.8 L'azienda Cedral Tassoni

Cedrata Tassoni rappresenta uno dei marchi bresciani più famosi a livello nazionale.

L'azienda che la produce, la Cedral Tassoni, registra annualmente ricavi poco superiori a 11 miliardi di vecchie lire; si tratta di una cifra irrisoria se paragonata a quella dei competitor nel settore beverage.

Tuttavia, l'azienda ha maturato negli anni un'invidiabile costanza del trend raggiungendo nel '98 e nel '99 vendite per 11,6 miliardi e toccando nel 2000 quota 11,7 miliardi. Lo stesso vale per gli utili netti: 1,6 miliardi nel '98; 1,7 miliardi nel '99; 1,6 miliardi nel 2000.

Questa stabilità reddituale, seppur di piccola portata, porta con sé un'orgogliosa difesa del marchio e la coltivazione della nicchia.

Anche le spese in pubblicità sono decisamente inferiori al resto del settore, tant'è che per una campagna pubblicitaria, invariata da decenni, la cifra non supera i 900 milioni di vecchie lire.

A tutt'oggi l'azienda ha riposto tutte le proprie energie sul prodotto principe, la cedrata, lasciando spazio soltanto ad un'altra inconsueta produzione: quella del Tamarindo, uno sciroppo che la Cedral Tassoni produce dopo aver rilevato il marchio "Tamarindo Erba", qualche anno fa.

Tuttavia, la produzione di Cedrata Tassoni ha origini lontane.

A metà dell'800, infatti, iniziarono le prime esportazioni dell'acqua di cedro

salodiana verso l'Europa e le Americhe. Fra questi nuovi produttori figurano, fra gli altri, la farmacia e ditta salodiana Tassoni che nel 1882 già produceva 100 ettolitri di acqua di cedro.

Cedral Tassoni:

	<i>euro</i>
Capitale sociale	103 291
Fatturato	6 064 961
Attivo netto	2 367 122
Utile	873 639
Costo del personale	681 838

1.2 Il questionario

1.2.1 Alcuni concetti per analizzare il questionario

Attraverso l'analisi della risposta cognitiva del consumatore abbiamo cercato di vedere la capacità della comunicazione pubblicitaria di abbattere il muro dell'indifferenza al fine di essere vista, compresa e memorizzata da parte dei clienti a cui essa si rivolge.

Il primo requisito per una comunicazione efficace è infatti quello di farsi notare, anche perché, senza questo presupposto, essa non produce alcun effetto sul consumatore.

Gli indicatori di efficacia comunicativa sono la notorietà, il ricordo e il riconoscimento.

1.2.1.1 Notorietà spontanea e aiutata

Aaker²⁴ definisce la notorietà di una marca come la capacità di un potenziale cliente di riconoscere o ricordarsi che una marca esiste e appartiene a una certa categoria di prodotti. La notorietà presuppone quindi un legame tra la marca e la categoria di prodotto.

Le misure di notorietà colgono solo un aspetto dell'efficacia della pubblicità legato alla consapevolezza dell'esistenza della marca o del prodotto; tuttavia, il valore di una marca è tanto maggiore quanto più è diffusa la sua notorietà.

Il primo passo per controllare i risultati ottenuti con una comunicazione pregressa o per progettare nuove azioni è quindi il livello di notorietà, anche se, ovviamente, molte altre variabili del marketing possono influenzare il risultato.

Un' elevata notorietà si conquista con una comunicazione adeguata, che permetta di creare un' identità e metterla in relazione con la classe di prodotto, utilizzando strumenti come l'associazione ad un simbolo o ad uno slogan, la sponsorizzazione di eventi, la pubblicità.

Il livello di notorietà si misura a livello spontaneo e aiutato verbalmente:

la **notorietà spontanea** individua la percentuale di intervistati che si ricordano spontaneamente una certa marca sul totale di quelle esposte. Si calcola, quindi, sui consumatori che ricordano la marca, inserendola in una lista da loro composta di marche relative a un certo tipo di prodotti.

²⁴ Aaker, 1994

Nel questionario che abbiamo somministrato, gli intervistati erano chiamati a citare spontaneamente 5 marche di bibite analcoliche gassate presenti sul mercato italiano. La marca citata per prima, quando viene misurata la notorietà spontanea, è detta **Top of mind**.

La **notorietà aiutata** è la percentuale di persone che riconoscono la marca in una lista che la comprende; ai consumatori viene quindi richiesto di identificare la marca conosciuta all'interno che viene loro sottoposta.

La notorietà crea valore per il brand innanzitutto perché facilita le associazioni e può dimostrare un forte coinvolgimento da parte dell'azienda, che a sua volta è associabile a prodotti di qualità e può farli rientrare nel paniere che si forma nella mente del consumatore al momento dell'acquisto.

I metodi basati sulla notorietà hanno il pregio di essere semplici e poco costosi, ma presentano alcuni limiti: innanzitutto le ristrette possibilità di citazione da parte del consumatore e questo indipendentemente dal numero di marche conosciute. Inoltre, le campagne in corso potrebbero influenzare l'ordine di citazione delle marche, creando non pochi problemi nel determinare il top of mind reale.

Tra i pregi, tuttavia, c'è da sottolineare il fatto che sia notorietà spontanea che aiutata sono strettamente legate al consumo ed è proprio questo che ne giustifica l'utilizzo come indicatori di efficacia.

Infatti, il riconoscimento si traduce in familiarità, cioè l'individuazione della marca perché si sono avute precedenti esposizioni ad essa; il ricordo si ha invece quando il brand viene alla mente nel momento in cui si menziona la classe di prodotti a cui appartiene.

La somma tra le due notorietà costituisce la notorietà totale o **brand awareness**. Il termine identifica il grado di conoscenza, la notorietà del marchio da parte del pubblico target e la fedeltà degli utenti ad esso. Può essere rilevato e misurato attraverso le analisi di mercato, come le indagini a campione e i focus group. Per quanto riguarda lo sviluppo del brand awareness su Internet, ad esempio, esso avviene in genere mediante estese campagne banner o sponsorizzazioni che ripetono il logo dell'azienda o di un suo prodotto, sviluppando di conseguenza il ricordo di tale logo da parte del visitatore.

La notorietà crea quindi un sentimento di familiarità e fa preferire la marca in

questione al momento dell'acquisto. L'esposizione ripetuta a una marca influenza la preferenza a quella marca anche se la notorietà resta costante²⁵. Nel marketing la notorietà è una condizione che rende possibile la creazione dell'immagine di marca, di prodotto e di azienda con cui potersi creare successivamente una certa reputazione.

Il confronto tra conoscenza spontanea e conoscenza aiutata è utile altresì per capire le direzioni da prendere per crescere attraverso la comunicazione, le promozioni o il sales management.

Accanto a dati di tipo quantitativo sulla conoscenza o il gradimento della marca si affiancano ulteriori dimensioni qualitative generate dalla pubblicità e costituite dall'identità di marca, dall'immagine di marca e dalla brand equity.

1.2.1.2 L'identità di marca

Nel corso del secolo scorso, con lo svilupparsi della produzione mondiale e quindi della concorrenza, le aziende hanno sentito la necessità di comunicare la propria identità cercando di sensibilizzare il consumatore a percepire un carattere, una personalità, un brand.

Essendo essenzialmente immateriale, la marca non esiste, infatti, se non attraverso le modalità di espressione che le assicurano una visibilità: forme, colori, manifestazioni comunicative.

E' infatti sempre più difficile, per una marca, emergere all'interno di mercati affollati di simboli e segni.

Oggi aziende ed enti (siano essi città, università, enti pubblici, medie e piccole iniziative di tipo culturale o sportivo, grandi aziende) hanno bisogno di definire in modo chiaro la propria identità progettando una corporate identity forte.

Dal punto di vista di chi la produce, la marca è sostanzialmente un insieme di elementi concreti come il logo, il prodotto, gli sforzi sostenuti per crearlo e commercializzarlo, la pubblicità o la distribuzione. Al contrario, il consumatore vive la marca in maniera completamente diversa: per lui la marca è una percezione. Egli non ha quasi mai una conoscenza dettagliata

²⁵Zajonc, 1980

delle caratteristiche tecniche e funzionali del prodotto e non ha il tempo, né probabilmente la voglia, di approfondirne i dettagli. Perciò si concentra su una o più caratteristiche che per lui sono rilevanti e che, talvolta, al produttore sembrano marginali.

Poiché tuttavia gli acquisti si decidono in base a questa percezione, il marketing, più che del prodotto, deve occuparsi di come le sue caratteristiche saranno percepite dal pubblico.

Una percezione è la sintesi di tutte le impressioni derivate da una marca. Le marche ci comunicano la loro personalità attraverso un gran numero di stimoli che vanno da quello che il prodotto fa, alla pubblicità, fino al modo in cui si presenta esteticamente, in prima persona, senza intermediari.

La brand identity, allora, si concretizza in questa proiezione, come un mix di caratteri oggettivamente rilevabili, di contenuti valoriali fisici, funzionali e concreti, a cui si assommano però il vissuto, il ricordo, l'emozione e la partecipazione: tutti elementi che vivono al di fuori del prodotto/marchio materiale, ma ne costituiscono parte essenziale.

Le aziende devono quindi costruire la loro identità collettiva, aggregando il consenso intorno ad un nucleo di valori e credenze e lavorando sull'allineamento di tre elementi: visione, cultura e immagine. Ognuno di questi elementi è guidato da diversi gruppi di riferimento – management, dipendenti o stakeholder:

- La vision rappresenta le ambizioni del top management per l'azienda;
- La cultura è l'insieme dei valori, dei comportamenti, degli atteggiamenti che sono il modo in cui i dipendenti dell'organizzazione "sentono" l'organizzazione per cui stanno lavorando;
- L'immagine è la percezione complessiva dell'organizzazione da parte di tutti i suoi stakeholder: clienti, azionisti, i media, la pubblica opinione, etc..

Per costruire un'identità di marca efficace è necessario allineare questi tre elementi omologando la totalità delle immagini, delle idee, delle valutazioni su un'azienda che si formano nella mente di coloro che entrano in contatto con essa, creando quella che viene definita la grammatica della marca, un sistema di regole che "non si vede ma si sente".

Un linguaggio distintivo e coerente in tutti "i punti di contatto" della marca con il proprio target di riferimento è una dichiarazione d'intento molto forte che serve a integrare. Questo collante deve andare oltre il logo e la tipografia e includere colori, tessuti, materiali, stile fotografico, tono di voce della comunicazione, design degli stabilimenti: questi sono le componenti che aiutano a costruire un'identità e una comunicazione integrata.

Diventa, di fatto, fondamentale investire nell'identità di marca innanzitutto perché rende più facile l'acquisto da parte dei clienti, sviluppando associazioni positive e differenzianti e aiutando i venditori grazie ad un forte *awareness* che migliora la comprensione dell'offerta. In secondo luogo un'identità di marca coerente aumenta il valore della marca: è, infatti, più facile che la marca sia percepita come differente e che abbia più valore per il cliente.

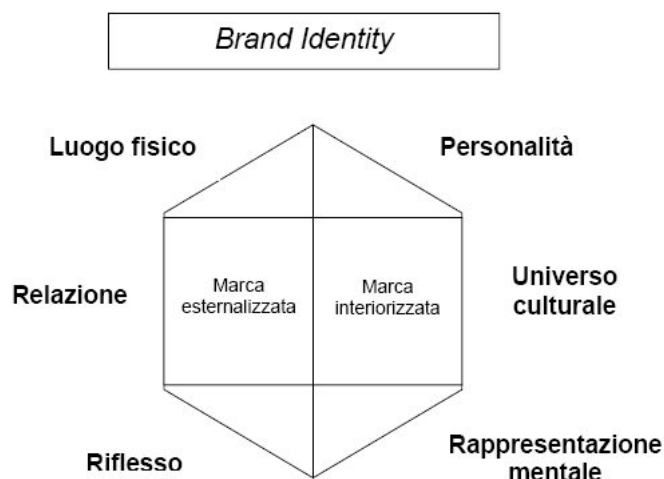
1.2.1.2.1 Il modello di Kapferer

Come abbiamo visto il primo passo per generare il valore di marca è la definizione della componente identificativa di questa stessa. La brand identity si riferisce, infatti, all'insieme di caratteristiche oggettive che ne consentono il riconoscimento e al complesso di valori imprenditoriali che ne hanno determinato la nascita e ne caratterizzeranno lo sviluppo.

La crescente importanza che la marca sta assumendo fa sì che essa progressivamente ampli le sue connessioni nel mercato e nel sociale. Siamo dunque sempre più di fronte ad una sorta di "marca-network", ad una marca cioè il cui scopo primario è quello di essere costantemente in relazione con ciò che si trova al suo esterno, cioè con gli individui che la circondano²⁶. Ecco che allora, alle caratteristiche distintive della marca, quali ad esempio nome, logo, simboli, slogan e jingle si vanno ad unire quelle promesse forti e credibili che l'azienda crea per il proprio target di riferimento. A questo scopo viene generalmente usato il prisma di Kapferer²⁷, che rappresenta una prima misura della forza di una marca.

²⁶ Codeluppi Vanni,, "Verso la marca relazionale", Venezia, Novembre 2000. Convegno "Le tendenze del marketing in Europa"

²⁷ J.N. Kapferer (1996)



La marca si presenta innanzitutto come *luogo fisico*: un mix di attributi tangibili del prodotto, come ad esempio il packaging (basti pensare alla celeberrima bottiglia di vetro di Coca-Cola). Successivamente, nasce l'esigenza di abbandonare l'originaria staticità del prodotto/servizio per dedicarsi a schemi comunicativi che lasciano intendere "...quale tipo di *persona* sarebbe se si volesse assimilare una marca ad una persona"²⁸, facendo, tra l'altro, costante ricorso a testimoni, rappresentanti della marca, siano essi reali (come nel caso di Mina per Cedrata Tassoni) o simbolici (come il cowboy per Marlboro). La marca è anche *universo culturale* (Made in USA per la Coca-Cola), cioè sistema di valori essenziale nell'istituire la relazione prodotto/marca. Ancora, la marca è una *relazione*. Ad esempio, Cedrata Tassoni, con il suo slogan "per te e per gli amici", mette d'accordo, creando uno scambio fra persone. La marca è poi un *riflesso*, il tentativo di valorizzare il proprio pubblico, idealizzandolo. Infine essa è *rappresentazione mentale*, una relazione fra il consumatore e se stesso, l'auto-immagine del consumatore derivata dall'uso della marca.

Il prisma di Kapferer rappresenta sei facce che formano un unicum, "...una struttura dove il contenuto di una fa eco all'altra. La struttura del prisma nasce da una constatazione di base: la marca è un essere parlante. La marca non esiste se non comunica."²⁹ Le decisioni manageriali critiche riguardano, dunque, la scelta degli elementi identificativi della marca, la definizione di coerenti politiche di marketing e l'attivazione di associazioni. Il

²⁸ J.N. Kapferer, 1996

²⁹ J.N. Kapferer, 1996

raggiungimento di tali obiettivi favorisce lo sviluppo di un'adeguata conoscenza della marca (la base dell'apprendimento) e di un preciso set di associazioni cognitive ed emotive, che si traducono nella generazione di brand image e brand equity .

1.2.1.3 L'immagine di marca

Come abbiamo visto, la pubblicità costruisce attorno al prodotto un mondo di marca totalmente immateriale, esaltando le sue capacità comunicative e cercando di intrigare e sedurre il consumatore.

E' questo un mondo autoreferenziale dove il prodotto è il sovrano assoluto grazie non tanto alle sue reali prestazioni, quanto alle sue componenti simboliche: un mondo essenzialmente immateriale, ma che per il consumatore rappresenta una realtà ben precisa. Non è dunque un simulacro alla Baudrillard³⁰, ma è qualcosa di estremamente concreto, “una realtà comunicativa che assume alcune caratteristiche proprie degli elementi del mondo”³¹. E' una realtà dotata di una grande ricchezza e densità comunicativa che tende a stabilire un rapporto continuativo con il consumatore (direct marketing, eventi di marketing, Internet, comunicazione sul punto vendita, spettacolari spazi di vendita che vengono realizzati da molte marche globali come Diesel, ecc.)³².

Andrea Semprini ha appellato questi mondi comunicativi delle marche con la nozione sviluppata da Umberto Eco di “mondo possibile”³³, intendendo con tale espressione un costrutto culturale ipotizzato dal destinatario che possiede una natura narrativa, contiene valori, attori e situazioni e configura un possibile corso di eventi.

Semprini sostiene inoltre che, nonostante l'elevato livello di definizione che possiedono, i mondi possibili di marca sono comunque dei mondi virtuali che possono attualizzarsi soltanto con il fondamentale apporto fornito dal destinatario finale. Perciò “La marca non costruisce il suo mondo possibile

³⁰ Secondo Baudrillard, ogni realtà si manifesta all'uomo attraverso un processo di simulazione

³¹ F. Colombo, 1990

³² V. Codeluppi, 2000

³³ U.Eco, 1979

da sola, sono i consumatori che, sottoscrivendo alla costruzione immaginaria eretta dalla marca, attribuiscono al mondo una 'vera' esistenza"³⁴.

Non è un caso, infatti, che nel marketing da qualche anno si sia sviluppato un nuovo tipo di approccio definito "relazionale"³⁵, basato sul presupposto che nel mercato impresa e consumatore cooperano tra loro, poiché nel corso dello scambio economico tra impresa e consumatore non c'è trasferimento, ma effettiva produzione di valore, e il consumatore non è un soggetto passivo, ma un interlocutore attivo.

L'immagine di marca, tuttavia, altro non è che la percezione che il pubblico ha dell'impresa. "Il prodotto è ciò che viene fabbricato all'interno di uno stabilimento, mentre la marca è ciò che il consumatore acquista, il prodotto può essere imitato da un concorrente, la marca invece è unica. Il prodotto può sembrare rapidamente superato, la marca di successo dura nel tempo."³⁶ L'immagine di marca deve dunque essere lo specchio della filosofia, della mission, della personalità dell'azienda, e in modo esauriente deve soddisfare il pubblico nel riconoscimento dei propri valori.

La definizione del concetto di immagine si collega al concetto di posizionamento³⁷. L'immagine di un prodotto è l'insieme di caratteristiche oggettive e simboliche che gli sono state attribuite dai consumatori. E' quindi l'insieme di conoscenze, credenze ed evocazioni che sono associate a un prodotto da un determinato pubblico. Il posizionamento non è che l'insieme dei tratti salienti e distintivi dell'immagine, ossia di tutti quegli attributi che permettono al pubblico di situare il prodotto nell'universo di prodotti analoghi distinguendolo dagli altri. E' quindi una rappresentazione (o percezione) semplificata, riduttiva e distintiva del prodotto.

1.2.1.4 La brand equity

Con questo termine si fa riferimento al valore generato dalla marca per l'impresa. Attraverso lo strumento marca, infatti, la brand equity può favorire

³⁴A. Semprini , 1996

³⁵Christopher, Payne e Ballantyne 1991; McKenna 1991; Grandinetti 1993

³⁶D. A. Aaker , 1997

³⁷Lendrevie e Lindon, 2000

l'impresa in termini di creazione di valore economico sia a livello di profitti che di opportunità di sviluppo. Essa può altresì stimolare e rafforzare le relazioni tra i soggetti che gravitano attorno all'impresa.

La brand equity, facendo leva sulla marca, si sviluppa su almeno quattro dimensioni o potenzialità della marca:

- **il potenziale di estensione**, ovvero la possibilità di utilizzare la marca in diversi contesti. Si crea così una maggiore differenziazione nell'ambito concorrenziale, ampliando il proprio portafoglio clienti e individuando nuovi segmenti di mercato da penetrare. In questo modo la marca riesce a dare un contributo decisivo alle strategie di sviluppo
- **il potenziale di differenziazione** è un processo attuabile mediante la caratterizzazione della marca. Questa deve risultare difficilmente imitabile e faticosamente acquisibile. La differenziazione permette maggiore libertà nelle politiche di prezzo, facendo leva su importanti meccanismi di isolamento che rendono la marca difficilmente attaccabile dalla concorrenza. Il potenziale di differenziazione è dunque necessario come primo passo evolutivo verso un valore riconosciuto.
- **Potenziale di relazione** di una marca è fondamentale per il rafforzamento delle interazioni economiche con i propri stake-holders, siano questi consumatori, trade o finanziatori. Alla base di un buon rapporto di fiducia tra marca e consumatore vi è una buona relazione di mercato. Infatti, se il consumatore si fida di ciò che acquista, la marca abbassa i costi informativi, i costi di ricerca e soprattutto i costi psicologici relativi al rischio.
- **Potenziale di apprendimento** permette all'azienda di entrare in maggior contatto con tutti i suoi stakeholders, determinando quindi la conoscenza delle novità e dei cambiamenti di mercato, migliorando il know-how e sviluppando una maggiore consapevolezza nella penetrazione di nuovi mercati. La marca contribuisce così allo sviluppo dell'azienda tramite l'intensificazione delle reti di informazione e di scambio.

1.2.2 Metodologia e descrizione del questionario

Nel questionario PRE AD, rivolto allo studio del mercato dei soft drink in Italia e riferito a Cedrata Tassoni, è stato chiesto agli intervistati di rispondere ad una serie di domande chiuse ed aperte. In particolare, le prime due domande si riferivano alla brand awareness del prodotto, mentre le altre servivano a tracciare il profilo d'immagine di Cedrata Tassoni in relazione a quello dei competitor.

Il questionario è stato idealmente diviso in una prima parte che raccoglie dati di tipo quantitativo (grado di conoscenza e gradimento) e una seconda che, invece, esplora le dimensioni qualitative dell'universo marca.

Nella sezione dedicata alla notorietà, abbiamo chiesto agli intervistati di rispondere a due diversi tipi di domanda: nella prima erano chiamati a citare le prime cinque marche di soft drink che ricordavano. L'unica clausola presente nel quesito riguardava la presenza di tali marche nel mercato italiano.

Nella seconda domanda, invece, gli intervistati erano chiamati a segnare, da un elenco di bibite, quelle che conoscevano e, successivamente, quelle che avevano già bevuto almeno una volta.

La lista comprendeva 15 soft drink rappresentativi del mercato; tra le bibite era presente anche Cedrata Tassoni.

Grazie a queste due domande era possibile avere un quadro verosimile del livello di brand awareness di Cedrata Tassoni e dei competitor. In particolare, attraverso la prima domanda si poteva misurare il livello di conoscenza spontanea e quindi valutare la forza d'immagine delle 15 bibite. Analogamente, verificando le risposte al secondo quesito si potevano avere tre livelli di osservazione del fenomeno: conoscenza spontanea (ottenuta dalla prima domanda), aiutata ed esperienza diretta di consumo.

Per quanto riguarda, invece, la seconda parte di questionario, abbiamo chiesto di dare un punteggio a ciascun attributo proposto per poter così costruire una sorta di classifica che tenesse conto dell'importanza percepita dagli intervistati. Successivamente è stato chiesto di valutare (su una scala da 1 a 10, dove 1 è mancanza di attributo e 10 è pieno possesso di questo) quanto ciascuna bibita possedesse questi attributi. Dalla media dei giudizi espressi su tutte le bibite ottenevamo, per ciascuna caratteristica, il giudizio

medio sul settore. Questo giudizio è il termine di riferimento per valutare come ciascuna bibita sia considerata su una singola caratteristica rispetto al mercato (migliore, in linea o inferiore alla media del mercato in cui compete?).

In questo modo, inoltre, potevamo indagare quali fossero gli aspetti dell'offerta globale che meglio soddisfano gli utenti del settore *beverage*.

Attraverso il terzo quesito abbiamo cercato di tracciare la personalità di marca di Cedrata Tassoni così come la percepiscono gli intervistati.

E' stato nuovamente chiesto di dare una valutazione su una scala da 1 a 10 sulla bontà dell'associazione prodotto-aggettivo. Gli aggettivi proposti sono 10 e rispecchiano le principali 4 aree psicologiche, isolate dagli studi qualitativi e quantitativi dell'INRA: introversa, estroversa, razionale ed emotiva. Queste quattro aree psicologiche non si escludono a vicenda, ma come per le persone, possono caratterizzare ciascuna marca secondo combinazioni diverse. Per una marca, così come per una persona, infatti, la personalità (combinazione fattoriale) viene influenzata dall'ambiente e dai suoi cambiamenti. E' questo un processo interattivo in cui la persona/marca influenza e viene influenzata dagli altri.

Anche in questo caso abbiamo preso come riferimento Coca-Cola, Fanta e Sprite.

Il questionario si conclude con una doppia strada: nel caso in cui l'intervistato avesse già bevuto Cedrata Tassoni, veniva chiesto di esprimere, nei suoi confronti, un giudizio positivo e uno negativo; viceversa, nel caso opposto veniva chiesto all'intervistato di motivare il suo non essere mai entrato in contatto con Cedrata Tassoni. Quest'ultima parte di questionario ci permetteva di capire quale fosse il rapporto consumatore-prodotto, cercando di svelare cosa frenasse i potenziali consumatori nell'acquisto.

Per quel che riguarda la raccolta dati: il questionario è stato somministrato nei mesi di Gennaio-Febbraio 2006 nella provincia di Venezia. Il numero degli intervistati è di 100 persone di età compresa tra i 18 e 60 anni, l'età media è di 34 anni. Vi è un generale equilibrio tra numero di uomini e donne. Per quanto riguarda la seconda domanda del questionario le 15 bibite che compongono la lista ci sembrano quelle che meglio rappresentano il settore che stiamo analizzando. Abbiamo cercato di scegliere, non potendo

includere nell'elenco tutte le marche di soft drink, quelle che meglio rappresentassero le diverse nicchie. La categoria delle cole classiche, infatti, è rappresentata da Coca-Cola e Pepsi, mentre quella delle cole speciali da Coca-Cola Light. Per la categoria dei chinotti abbiamo inserito Chinò San Pellegrino e Fanta Chinotto, l'ultima novità di questa nicchia di mercato. Per il reparto aranciate abbiamo proposto le storiche Fanta Orange e Aranciata San Pellegrino, mentre, per quello delle limonate, Lemonsoda e Fanta Icy Lemon. Per il reparto gassose, abbiamo optato per Sprite e Seven up, che sembrano meglio rappresentare questa nicchia; per quello delle toniche invece, Schweppes Tonica e Acqua Brillante Recoaro. Infine per la nicchia delle cedrate abbiamo inserito Cedrata Tassoni. Nonostante gli energy drink (Red Bull, Chinò Energy) e gli aperitivi analcolici (Sanbitter, Crodino etc.) non fossero stati inclusi nella lista proposta per il secondo quesito del questionario, essi hanno riscosso molto successo, essendo stati citati numerose volte (spontaneamente) dagli intervistati.

La scelta, invece, di confrontare i risultati del profilo di immagine di Cedrata Tassoni con quelli di Coca-Cola, Fanta e Sprite è stata operata per comprendere quali sono i tratti che rendono vincenti queste bibite, prese come modello di riferimento.

1.2.3 I risultati del questionario

CONOSCENZA SPONTANEA: NUMERO SCHEDE: 100

La notorietà di un soft drink è frutto di un mix di fattori, quali l'anzianità del marchio, l'importanza attuale sul mercato (in termini, in primo luogo, di campagne prodotte), la comunicazione effettuata e, in generale, la visibilità sul mercato. Le classifiche di notorietà che emergono nell'indagine sembrano ben rispecchiare questo insieme di aspetti.

La **notorietà spontanea** è uno degli indicatori più importanti per valutare la forza d'immagine di un brand. Ci segnala, infatti, quanto essa sia presente nella mente degli utenti, e quanto questa memoria sia fresca ed attuale.

Coca-Cola, citata spontaneamente dalla quasi totalità degli intervistati

(94/100), è la bibita analcolica più nota in Italia. A qualche distanza, troviamo altri due importanti marchi: Fanta (86/100) e Sprite (62/100). Tutti assieme, i tre marchi rappresentano l'élite dei leader di settore; dopo Sprite, infatti, i livelli di notorietà spontanea si abbassano notevolmente.

Una particolare attenzione va dedicata a Chinotto San Pellegrino che ottiene ben 38 citazioni su 100 intervistati, superando il colosso Pepsi (36/100). Sembra, tuttavia, che il consumatore non si sia accorto che, negli ultimi anni, il chinotto ha eliso parte del nome diventando Chino'. Un troncamento linguistico che è soprattutto il segno di una sfida. Chinò San Pellegrino è, infatti, l'unico chinotto che fa comunicazione con una certa continuità e che mira a un posizionamento preciso: porsi come alternativa ai colossi del soft drink. L'invito è altrettanto preciso: "Bevi fuori dal coro".

Questo secondo gruppo di bibite è composto, oltre che dal già citato Chinò San Pellegrino, da altri due marchi: Pepsi e Schweppes, seguiti da un gruppo di bevande che si attesta sul 10% circa di notorietà spontanea e costituito da SevenUp, Lemonsoda e RedBull.

Emerge altresì che gli intervistati, e in modo particolare quelli compresi tra i 20-35 anni, ricordano più facilmente i soft drink che vengono miscelati nei cocktail. Un esempio è Lemonsoda, soft drink del Gruppo Campari (che possiede anche Crodino), spesso associata al gin-lemon; ma è così anche per Coca-Cola (cubalibre), Schweppes, etc.

Cedrata Tassoni non è mai stata citata spontaneamente.

Nel dettaglio i risultati del questionario su un totale di 100 persone sono stati i seguenti:

Coca-Cola 94

Fanta 86

Sprite 62

Chinotto san pellegrino 38

Pepsi 36

Schweppes 34

Sevenup 14

Lemonsoda 14

Red bull 10

Gingerino 9

Aranciata san pellegrino 8

Crodino 6

Sanbitter 6

Guizza gazzosa 6

Orangina 5

Virgin 4

Acqua brillante recoaro 3

Guizza pompelmo 3

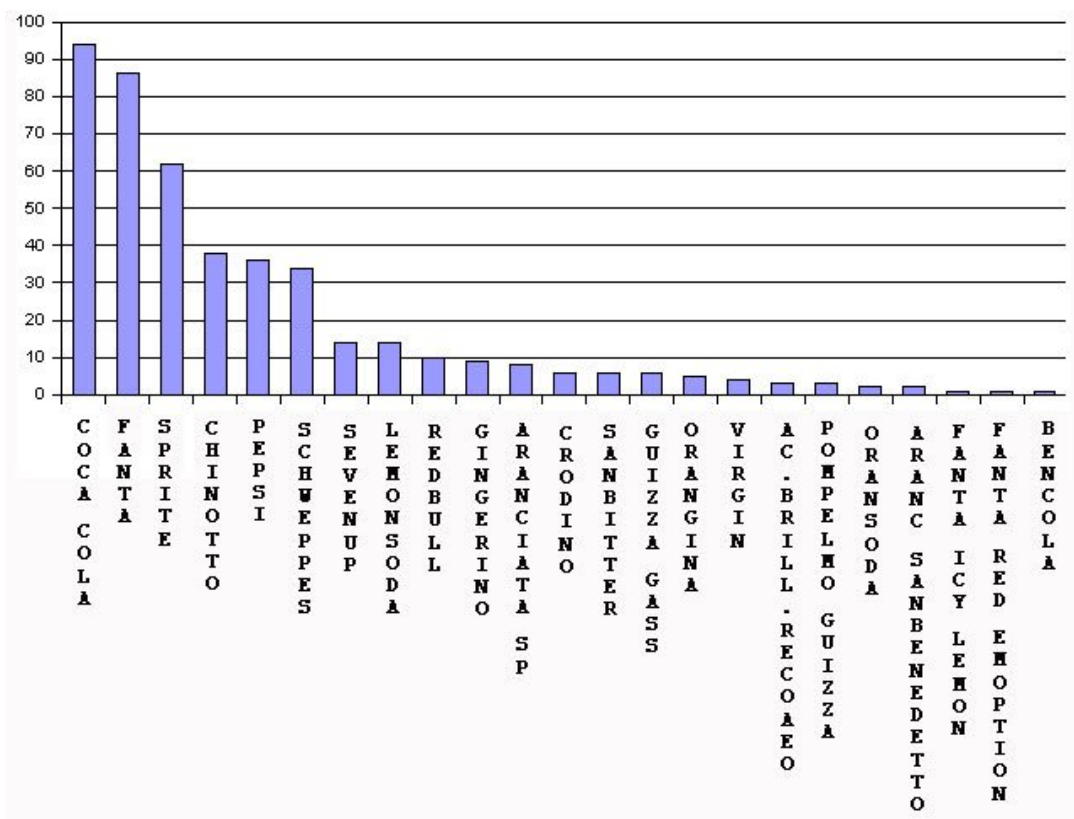
Oransoda 2

San Benedetto Aranciata 2

Fanta Icy Lemon 1

Fanta Red Emotion 1

Bencola 1



Conoscenza aiutata

E' stata misurata, in seguito, la notorietà dopo aver proposto un elenco, composto da 15 soft drink presenti nel mercato italiano.

La prima domanda di notorietà aiutata si riferiva alla semplice conoscenza del nome, la seconda, invece, ad una conoscenza più concreta, dovuta a

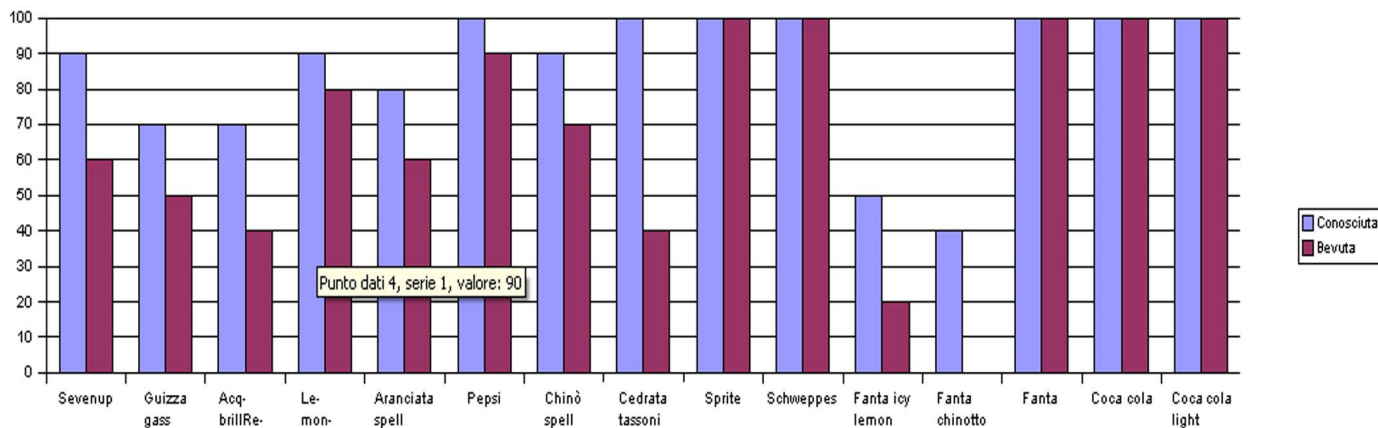
contatti diretti con ciascuna bibita; è stato, infatti, chiesto agli intervistati se avessero bevuto almeno una volta la bevanda considerata.

Qui i risultati sono molto singolari e, a nostro avviso, rispecchiano abbastanza fedelmente quella che è la situazione del settore dei soft drink.

Per quanto riguarda la prima domanda, la stragrande maggioranza degli interpellati ha affermato di conoscere tutte le bibite della lista. Le eccezioni sono poche, la più significativa è data da Fanta chinotto e Fanta Icy Lemon che oltre la metà degli intervistati dice di non conoscere. Qui i dati parlano chiaro: Fanta chinotto non è conosciuta da poco meno del 50% degli intervistati, subito seguita da Fanta Icy Lemon che si posiziona al 37%. Andando nel dettaglio, notiamo che Cedrata Tassoni è conosciuta da quasi tutti gli intervistati con pochissime eccezioni, raggiungendo, infatti, quasi il 90% di risposte affermative.

Al contrario, per quanto riguarda la seconda domanda il panorama è più variegato.

Tra le bibite che gli intervistati ammettono di non aver mai bevuto troviamo Fanta chinotto, mai bevuta dalla quasi totalità degli intervistati, mentre, in seconda posizione c'è Fanta Icy Lemon (non bevuta da circa il 75% degli intervistati). In terza posizione Guizza Gassosa, SevenUp e Cedrata Tassoni. Ben il 37% degli intervistati dichiara, infatti, di non aver mai bevuto queste bibite. Tuttavia, è necessario sottolineare il diverso peso di questi dati che necessitano una diversa lettura a seconda dei casi. Nel caso di Guizza Gazzosa, infatti, questo risultato deve essere considerato prendendo in esame le risposte alla prima domanda. Qui, ben il 25% degli intervistati dichiara di non conoscere la bibita, un dato completamente diverso nel caso di Cedrata Tassoni e SevenUp, che ottengono, al contrario, quasi il 100% di risposte affermative. Uno dei dati più interessanti riguarda proprio Cedrata Tassoni; è infatti un esempio significativo di bibita che tutti conoscono, ma che in pochi hanno bevuto almeno una volta. In sintesi, è una delle bibite con un *gap* maggiore tra conoscenza spontanea e conoscenza aiutata, e quindi tra ricordo e riconoscimento.



I dati dimostrano che i consumatori hanno provato almeno una volta quasi tutti i soft drink presenti nella lista e sono pochissimi i casi di bibite del tutto sconosciute anche nominalmente; generalmente, tuttavia, si tratta di bibite da poco immesse sul mercato e che, quindi, non godono ancora di una sufficiente notorietà.

Il “fenomeno” Cedrata Tassoni, come abbiamo visto, è molto interessante poiché si tratta di una bibita conosciuta dalla totalità degli intervistati che, tuttavia, è bevuta da non più del 40% di questi. Facendo un confronto, possiamo notare come Chinò San Pellegrino, pur essendo meno conosciuta (tra l'80 e il 90 % degli intervistati), è stata tuttavia bevuta almeno una volta da circa il 70% dei rispondenti.

Proporzionalmente, Cedrata Tassoni detiene un livello di conoscenza spontanea praticamente nullo (dato che nessuno dei 100 intervistati ha mai citato spontaneamente questa bibita) e, al contrario, un livello di conoscenza globale molto alto (la totalità degli intervistati ha riconosciuto questa marca dall'elenco di bibite proposte).

Risulta evidente come il confronto tra conoscenza spontanea e conoscenza globale ci aiuti a capire quali direzioni dovranno essere prese per far crescere questa marca attraverso la comunicazione.



Cedrata Tassoni si posiziona nel quadrante in basso a destra proprio per le sue caratteristiche di bassa conoscenza spontanea, ma elevato riconoscimento. Sarà quindi necessario incrementare la conoscenza spontanea se si vuole che questa marca possa rappresentare una vera e credibile alternativa ai leader di settore.

E' tuttavia necessario ricordare che creare ricordo è più difficile di ricreare riconoscimento. Infatti, mentre il riconoscimento anche con poche ripetizioni tende a perdurare, il ricordo decade nel tempo. Esso richiede sia un apprendimento profondo sia un'esperienza d'uso, oltre che continue ripetizioni.

In generale, è necessario che Cedrata Tassoni acquisisca notorietà conquistando un'identità di marca che la metta in relazione con la sua classe di prodotti.

Osservando le marche che hanno avuto successo nel creare e mantenere alti livelli di notorietà, risultano necessarie la diversità e la possibilità di essere memorizzati.

E' fondamentale essere diversi e insoliti senza, tuttavia, dimenticare di creare continuamente un legame con la marca e la classe di prodotto.

E' consigliabile altresì servirsi di uno slogan o di un jingle che può consentire un collegamento più diretto con la marca.

Quando possibile è utile cercare di sviluppare un simbolo, perché è cognitivamente più facile apprendere un'immagine piuttosto che un suono.

Tuttavia, il più potente catalizzatore di notorietà è la pubblicità perché

produce un messaggio fatto su misura per l'audience e permette di moltiplicare l'esposizione.

E' possibile acquisire notorietà anche grazie a sponsorizzazioni di eventi, estensioni di marca e suggerimenti del prodotto o della marca come accade nel caso del packaging che si presenta come uno dei primi stimoli per il consumatore nel momento dell'acquisto. Affronteremo questo delicato argomento nei capitoli successivi.

Il profilo d'immagine dei soft drink

Abbiamo chiesto di giudicare Coca-Cola, Fanta, Sprite e Cedrata Tassoni su 14 caratteristiche che possono definire il profilo d'immagine di un soft drink. La scelta è ricaduta su queste 4 bibite per poter analizzare in maniera più circoscritta quali siano i fattori critici che distanziano Cedrata Tassoni dai leader di settore.

Abbiamo chiesto agli intervistati di dare un giudizio sull'importanza di ciascun attributo per poter così costruire una scala di valore di questi attributi. Abbiamo chiesto, ad esempio, "quanto è importante da 1 a 10 che un soft drink abbia confezioni belle e attraenti?". Dalle cifre emerse abbiamo stilato una classifica dei 14 attribuiti, dal più importante per il consumatore al meno interessante (tenendo presente che si tratta comunque di 14 attributi già selezionati tra una rosa di attributi più generali).

Secondo le risposte degli intervistati, la peculiarità più importante per un soft drink sembra essere il gusto gradevole (con una media di risposte pari a 9,8 dove 10 è ovviamente il massimo); segue, in ordine di importanza per il consumatore, il buon rapporto qualità/prezzo (8,6 di media), il gusto inconfondibile (8) e l'essere una marca seria e affidabile (7,3). Gli intervistati posizionano in una fascia medio alta il fatto che un soft drink si trovi dappertutto (6,8). A pari merito, in una fascia leggermente superiore alla sufficienza, troviamo l'attenzione alla naturalità/genuinità del prodotto, l'aver confezioni pratiche e comode, che siano anche belle e attraenti e, infine, il fare una pubblicità che si ricorda.

Tra gli attributi che non sembrano attrarre il consumatore troviamo il fatto che una bibita abbia una ampia gamma di prodotti (vedi Fanta e Coca-Cola);

Questo curioso dato sembra, tuttavia, essere confermato dalla scarsa popolarità dei prodotti del marchio Coca-Cola che abbiamo appena citato: Fanta Icy Lemon e Fanta Chinotto.

Sembra, inoltre, non destare molta importanza il fatto che un soft drink faccia molta pubblicità e che abbia promozioni interessanti.

Dalle medie dei punteggi questa è dunque la classifica degli attributi in ordine di importanza da parte del consumatore:

9,8 gusto gradevole

8,6 buon rapporto qualità/prezzo

8,0 gusto inconfondibile

7,3 è una marca seria e affidabile

6,8 si trova dappertutto

6,5 è attenta alla naturalità/genuinità

6,5 ha confezioni pratiche/comode

6,1 fa pubblicità che si ricorda

6,0 ha una lunga tradizione e competenza

6,0 ha confezioni belle e attraenti

4,8 fa molta pubblicità

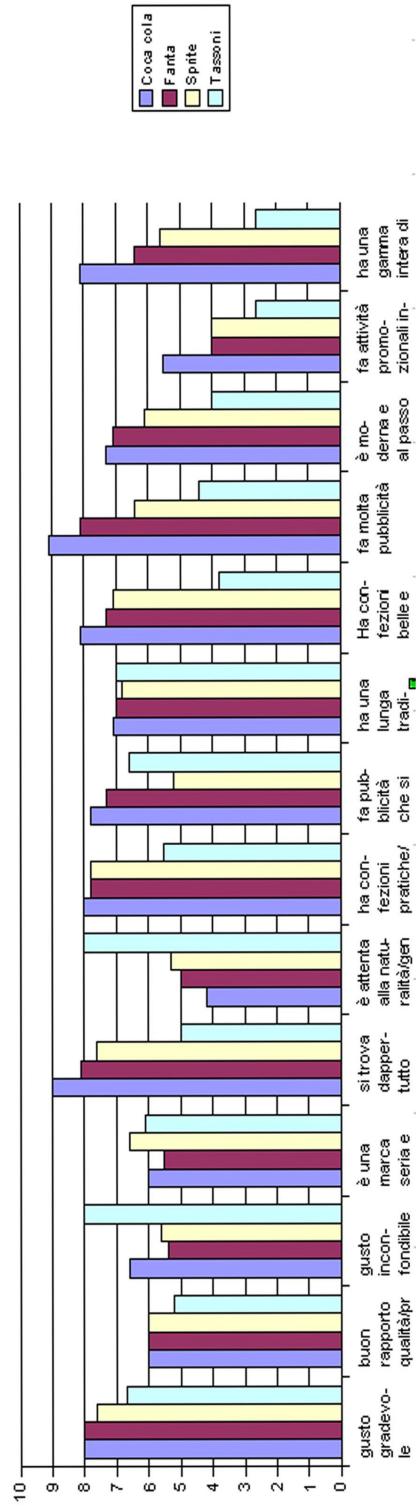
4,2 è moderna e al passo coi tempi

4,0 fa attività promozionali interessanti

2,1 ha una gamma intera di prodotti.

Il diagramma presenta gli attributi in ordine di importanza percepita, da sinistra verso destra:

profilo d'immagine



In generale i giudizi si situano su valori abbastanza positivi (tra 6 e 7 sui 10 punti disponibili), con differenze interessanti tra i diversi aspetti. A colpo d'occhio possiamo notare che alcuni attributi sfiorano vette di 9 punti, superando di gran lunga la media generale: si tratta, ad esempio, dell'attributo “si trova dappertutto” e “fa molta pubblicità”, per quanto riguarda Coca-Cola.

Ai fini della nostra indagine andremo ad analizzare il settore dedicando un'attenzione particolare a Cedrata Tassoni.

I risultati dimostrano una schiacciante, quanto ovvia, superiorità di Coca-Cola, leader in quasi tutti i campi. Questa bibita risulta esser decisamente al di sopra della media poiché si trova dappertutto, perché fa molta pubblicità, perché si presenta sul mercato con una gamma intera di prodotti e ha confezioni belle e attraenti. Gli altri competitor, Fanta e Sprite, la tallonano, in modo tutto sommato simile, in quasi tutti i campi, con distacco più o meno ampio a seconda dei casi. Sembra, ad esempio, che Sprite faccia una pubblicità che non si ricorda quanto quella delle sue rivali, essendo, tuttavia, percepita come una marca seria e affidabile molto più dei competitor.

Per quanto riguarda Cedrata Tassoni notiamo che:

- nella maggior parte dei casi questa bibita ottiene risultati inferiori ai competitor esaminati: gli intervistati hanno affermato di non trovarla facilmente in commercio, a differenza di Coca-Cola che, al contrario, sembra essere reperibile un po' ovunque. Sembra, per di più, che sia l'intera immagine di Cedrata Tassoni a essere stagnante, a causa del packaging, ritenuto poco attraente e, in alcuni casi, scomodo. Rispetto alla concorrenza è percepita come una marca vecchia, non al passo con i tempi, schiacciata da avversari sempre attenti alla loro immagine e continuamente presenti nel mercato con una grossa presenza pubblicitaria. In molti casi, Cedrata Tassoni è percepita come una “marca fantasma” del mercato beverage in quanto fa poca pubblicità.
- Tuttavia, nonostante Cedrata Tassoni non investa molto in pubblicità e quindi non sia costantemente presente sui mezzi di comunicazione di massa, a differenza di Fanta, Coca-Cola e Sprite, la sua pubblicità è ampiamente ricordata. I dati dimostrano, infatti, che la sua

pubblicità si ricorda più di quella della sua avversaria Sprite e tallona il grande colosso Fanta/Coca-Cola.

- Cedrata Tassoni eclissa la concorrenza in termini di percezione di marca seria e affidabile, e in termini di naturalità e genuinità del prodotto. E' inoltre percepita come una marca dalla lunga tradizione, più dei competitor. Tuttavia, il dato più interessante, vede Cedrata Tassoni in vetta grazie al suo gusto inconfondibile. Gli intervistati hanno confermato che Cedrata Tassoni sembra avere un gusto molto più caratteristico e unico rispetto a Fanta e Coca-Cola.

Riassumendo, Cedrata Tassoni è:

Inferiore ai competitor perché:

- non si trova facilmente in commercio;
- non fa molta pubblicità' e quindi non è presente nell'immaginario;
- non ha confezioni comode e pratiche e il suo packaging non sembra essere molto attraente;
- non ha una vasta gamma di prodotti;
- non è moderna e non è al passo coi tempi;
- non fa attività promozionali interessanti.

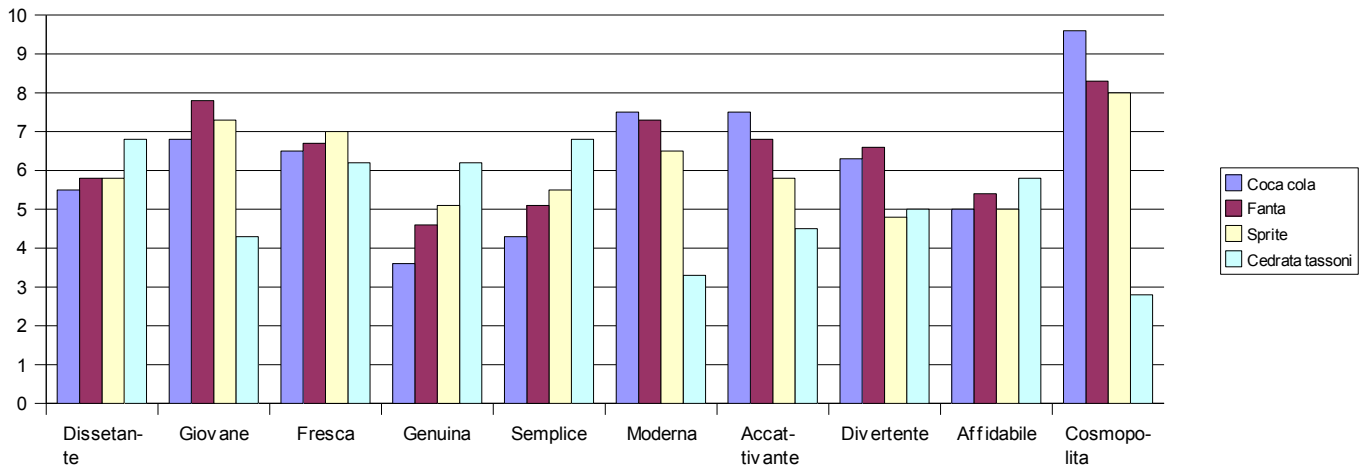
Superiore ai competitor poiché :

- ha un gusto inconfondibile;
- è attenta alla naturalità e genuinità dei suoi prodotti.

In linea con i competitor poiché:

- ha una lunga tradizione e competenza.

Personalità di marca



Cedrata Tassoni è dissetante, semplice, affidabile e genuina. Non è una bibita cosmopolita, cosa che la distingue come bevanda squisitamente “italica”, casereccia. La sua semplicità è frutto della sua lunga tradizione. Non è percepita come moderna, né accattivante, tuttavia, si guadagna la fiducia dei consumatori come marca affidabile.

Al contrario la sua “rivale” Coca-Cola è giovane, moderna, cosmopolita. È una bibita sofisticata, divertente anche se non molto dissetante; è percepita come una bibita dalla personalità fresca. È accattivante anche se non è percepita come genuina.

Abbiamo infine chiesto a chi aveva compilato il questionario di rispondere ad un'ulteriore domanda. Nel caso in cui l'intervistato avesse già bevuto Cedrata Tassoni veniva chiesto di segnalare un pregio e un difetto di questa bibita; mentre, per chi, al contrario, non aveva mai bevuto questa bevanda veniva chiesto di dare una motivazione a questo comportamento.

Le risposte più frequenti sono state qui di seguito riportate:

Pregi :

- rinfrescante e dissetante;
- Gusto e colore inconfondibile;
- confezione di vetro particolare;
- bibita alternativa;
- da' un notevole senso di piacere;
- gusto diverso dal solito;

buona, delicatamente dolce;
diversa dalla Coca-Cola;
ricordi di gioventù;
è mitica;
Sapori equilibrati;
soddisfacente;
una buonissima alternativa ad altre bevande;
originale e con un buon sapore.

Difetti:

a livello di prezzo: troppo costosa;
è difficile da trovare;
La confezione (da 6 bott .) è un po' scomoda da portare in giro;
Essendo frizzante e ricca di zuccheri non è adatta alle diete;
un po' troppo zuccherata;
poco abbinabile ai cibi;
malinconia, ricordi che se ne sono quasi andati;
colore acido, finto;
poco pubblicizzata;
dolcissima;
Costosa per essere un analcolico.

Chi non ha mai bevuto Cedrata Tassoni si giustifica ammettendo di non averla mai trovata in vendita o comunque, in linea generale, di non avere mai avuto l'occasione di acquistarla o provarla.

Possiamo ora tracciare un profilo d'immagine di Cedrata Tassoni aiutandoci con la rielaborazione dei dati raccolti attraverso il questionario.

Inoltre, per avere una visione più completa, abbiamo utilizzato anche altre fonti, come alcuni siti internet.

Importante è stato l'apporto del sito www.ciao.it, che dà voce ad una community online costituita da diversi milioni di iscritti. Sulle sue pagine, infatti, abbiamo trovato innumerevoli opinioni di consumatori che, con spirito critico, scrivono e valutano milioni di prodotti e servizi a beneficio di altrettanti consumatori. Abbiamo ritenuto questo sito una valida fonte di integrazione al nostro questionario, dato che esso combina opinioni

imparziali dei consumatori a informazioni aggiornate di prezzo, provenienti da centinaia di venditori online.

Inoltre, l'azienda Ciao GmbH che gestisce il sito, presta i propri servizi a molte agenzie di ricerca di mercato, ad aziende globali per i beni a largo consumo, fino ad agenzie di creativi e ad imprese di consulenza aziendale. Numerose riviste di canali televisivi e di stazioni radio si riferiscono a Ciao.it come ad una fonte di informazione per articoli e programmi. Il sito è altresì visitato mensilmente da oltre 10 milioni di consumatori in tutta l' Europa.

Questo, tuttavia, non è stato l'unico sito web da cui abbiamo attinto. Di grande utilità ci è stata altresì la consultazione del sito www.dooyoo.it.

Questo portale si occupa di comparazione dei prezzi dei prodotti in commercio e promuove test di customer satisfaction. Scegliendo una categoria o digitando nell'apposito spazio il prodotto desiderato, il sito elenca le valutazioni dei consumatori a riguardo.

Nella nostra analisi abbiamo cercato di elaborare le valutazioni scritte dai consumatori su questi siti, integrando le risposte e le impressioni che i nostri intervistati hanno rilasciato sul questionario da noi formulato.

Prima di esporre i risultati ottenuti sarà opportuno spiegare sinteticamente come si presentano le valutazioni che appaiono su ciao.it e dooyoo.it.

Su ciao.it, il consumatore, dopo aver dato un titolo alla propria valutazione con la data dell'intervento, giudica, su una scala da 1 a 5, la validità del prodotto in esame. In seconda battuta, egli è chiamato a scrivere un pregio e un difetto del prodotto, lasciando qualche riga che esponga la sua opinione a riguardo. Il consumatore ha, inoltre, la possibilità di allegare dei file: nella maggior parte dei casi si tratta di fotografie dei prodotti acquistati³⁸.

Lo stesso avviene su dooyoo.it dove il consumatore, contraddistinto dal suo nickname, in un primo momento, vota il prodotto su una scala da 1 a 5, dove 1 equivale a "molto brutto" e 5 a "molto buono", e successivamente lascia la sua opinione con titolo e data.³⁹

Grazie a queste tre fonti abbiamo quindi potuto delineare l'immagine che i consumatori percepiscono di Cedrata Tassoni, ottenendo un profilo molto

³⁸ La nostra analisi si è svolta nell'arco di tempo che va da novembre 2005 ad aprile 2006. In quella data erano presenti sul sito ciao.it 23 valutazioni per Cedrata Tassoni.

³⁹ Nello stesso arco di tempo, sul sito dooyoo.it erano presenti 24 valutazioni per Cedrata Tassoni

complesso che sfiora picchi di soddisfazione molto alti da parte di una certa tipologia, mentre delude altre fasce consistenti di consumatori.

Sintetizzando i risultati ottenuti, tra pregi e difetti citati, valutazioni e opinioni il quadro sembra essere il seguente: Cedrata Tassoni è considerata una bibita rinfrescante e dissetante, anche se talvolta un po' troppo zuccherata e per questo non adatta alle diete. Piacevole e dal gusto inconfondibile, quindi molto originale. Inconfondibile è anche il suo colore giallo, che ricorda il cedro e l'estate. È considerata un'ottima alternativa alle altre bevande gassate e in particolare a Coca-Cola, leader di settore. Per contro è molto difficile da reperire, eccessivamente costosa e troppo poco pubblicizzata. I consumatori rimproverano a questa marca di non essersi rinnovata: di fatto è diffusamente considerata demodè, schiacciata dalla superiorità commerciale e di costume del colosso Coca-Cola, passata e in taluni casi estinta. Il suo packaging, pur essendo considerato vecchio, è ritenuto inconfondibile per le sue singolari note distintive: la bottiglia senza etichette dove le informazioni per il consumatore sono tutte sul tappo, la capienza di 18 cl diversa dalle classiche misure, e l'effetto "buccia di cedro" su tutta la superficie della bottiglietta.

Inoltre, dall'analisi congiunta di opinioni, valutazioni, pregi e difetti segnaliamo un ulteriore dato interessante: se si osserva l'età dei rispondenti⁴⁰ si scopre che Cedrata Tassoni è vissuta dai consumatori come la storica cedrata italiana, un po' come il "prodotto di una volta" che, proprio per questa ragione, non tocca il mondo dei giovani, veri trascinatori per mode e tendenze e giudici per il successo di un prodotto. I più "vecchi" la ricordano con una nota malinconica e, non a caso, la disaffezione a questa bevanda⁴¹ è vissuta come diretta conseguenza del declino di una società che ora è solo un ricordo, una società che si addormentava dopo carosello; Cedrata Tassoni è indissolubilmente associata al suo celeberrimo testimonial, Mina, che ha fatto epoca e che rappresenta un'intera

⁴⁰ Nel caso del questionario l'età doveva essere esplicitata all'inizio del testo assieme al sesso dell'intervistato. Per quanto riguarda i due siti citati, ciao.it e dooyoo.it, l'età è stata ricavata nella maggior parte dei casi dalle risposte date dagli stessi consumatori. In molti casi, infatti, essi fanno molti riferimenti all'infanzia con riferimenti temporali.

⁴¹ Valutazione del Prodotto Cedrata Tassoni scritta da epy su www.ciao.it "A dire la verità, in questi ultimi e specie nei più grandi, la si trova ancora, ma è chiaro che si tratta ormai di una bibita superata, o meglio minoritaria, di quelle che oramai appartengono ad una stretta elite di persone."

generazione.

1.3 La SWOT analysis

Per affrontare il momento critico del processo di pianificazione strategica è necessario individuare le variabili rilevanti. Day definisce questo momento “valutazione della situazione”, che consiste nell'analisi sistematica dei dati (passati, presenti e futuri) al fine di identificare le tendenze, le forze e le condizioni in grado di influenzare la performance dell'area strategica di affari e la scelta delle strategie adeguate⁴².

I dati devono riguardare sia l'ambiente competitivo del prodotto/azienda, presentandosi come variabili relative all'ambiente esterno, sia le risorse e le competenze di cui essa dispone il prodotto stesso che si presentano quindi come variabili dell'ambiente interno.

Per facilitare l'utilizzo e la sintesi di questo materiale complesso e disomogeneo, è usuale l'utilizzo della griglia SWOT che fa riferimento a quattro dimensioni valutative:

- i punti di forza dell'impresa (*strengths*)
- i punti di debolezza dell'impresa (*weakness*)
- le opportunità dell'ambiente competitivo (*opportunities*)
- le minacce dell'ambiente competitivo (*threats*)

Il confronto tra i quattro blocchi costitutivi della griglia consente di disegnare un'appropriata strategia che può essere utile anche solo per pianificare eventuali correttivi, o per utilizzare una strategia diversa o, nel caso più estremo, per uscire dall'area specifica.

Le opportunità sono tutte le tendenze, forze e condizioni individuabili nell'ambiente che possiedono un valore positivo ai fini del vantaggio competitivo. Analogamente, le minacce hanno un valore negativo che può portare, nel caso più estremo, alla non attuazione della strategia stessa o, comunque, a rischi di insuccesso e fabbisogni per attuarla.

I punti di forza risiedono nelle competenze distintive del prodotto/marca e corrispondono a fattori critici di successo. Al contrario i punti di debolezza enfatizzano le minacce e attenuano il valore delle opportunità;

⁴² G. S. Day, 1991

rappresentano, in un certo senso, gli inibitori dell'efficacia della nostra strategia.

E', tuttavia, importante sottolineare che forze e debolezze sono sempre relative ai concorrenti che giocano nel settore di riferimento e rinviano a variabili che determinano la posizione competitiva dell'impresa in relazione ad una specifica area, mentre le opportunità e le minacce riportano alla variabili che determinano l'attrattività di un'area strategica, in quanto componenti positive o negative dell'attrattività di un settore.

Sul piano metodologico, i passi da affrontare consistono nell'identificare le variabili critiche, tutte quelle cioè che hanno rilievo per l'analisi strategica.

Successivamente è necessario definirle puntualmente, cercando di “evitare formulazioni generiche che potrebbero dare adito ad ambiguità nell'analisi”⁴³.

Inoltre è importante tentare di dare una forma il più possibile quantitativa ai dati che raccogliamo perché forze e debolezze, minacce e opportunità vengono rappresentate come punteggi ponderati ai due gruppi di variabili, interne ed esterne.

1.3.1 Sintesi swot

OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> -mercato dinamico -panorama di gusti variegato - nuove tendenze alla naturalità, trasparenza, genuinità - restyling bevande agrumate (ex.chinò) -trend positivi del mercato europeo 	<ul style="list-style-type: none"> - tendenza dei consumatori a spostarsi verso bevande piatte - grandi costi pubblicitari per emergere - preferenza gusto cola - tendenza verso sport/energy drink - presenza della spina - aggressività dei leader - tendenza alle bevande ipo-caloriche - ampiezza di gamma di molti marchi - presenza marche con grande fidelizzazione dei consumatori
<ul style="list-style-type: none"> - gusto ritenuto inconfondibile - lunga tradizione - marca percepita come seria e affidabile - alternativa al gusto cola -dissetante -leader tra il segmento cedrate - percepita come attenta alla naturalità/genuinità 	<ul style="list-style-type: none"> - confezione non pratica (vs. tendenze del packaging per il fuori casa - troppo costosa - considerata locale - immagine non giovane, demodè - non adatta alla linea - canale distributivo debole - non è presente nei bar con la spina
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA

⁴³ R.Grandinetti, 2002, pag 106

La lista che segue rappresenta la segmentazione del mercato delle BAG in Italia. Nel segmento di nicchia delle cedrate, Tassoni è indubbiamente la numero uno. Le sue dirette concorrenti, infatti, sono per lo più semi-sconosciute. E' ovvio, tuttavia, che sarebbe stupido e probabilmente controproducente, per un prodotto come Cedrata Tassoni, posizionarsi nella nicchia delle cedrate. E' forse più opportuno cercare di posizionarsi all'interno del segmento bibite analcoliche gassate *tout court*, per potersi distinguere come alternativa al gusto cola, ad esempio, o come bevanda rinfrescante. Bisogna altresì ricordare che tali concorrenti non sono altro che *core flavour* di marche ben più piazzate e pubblicizzate che possiedono un'intera gamma di prodotti per soddisfare i gusti di tutti consumatori.

<p>Cola Classiche</p> <ul style="list-style-type: none"> PEPSI COLA ARNONE COLA COCA COLA VERAUSA BEN COLA ONE O ONE 	<p>Limonate</p> <ul style="list-style-type: none"> SANPELLEGRINO FANTA ICY LEMON LEMONSODA ARNONE CITRONATA SAN BENEDETTO 	<p>Toniche</p> <ul style="list-style-type: none"> NORDA TONIC DRY SCHWEPES TONICA SANPELLEGRINO OLD TONIC ACQUA BRILLANTE ARNONE TONICA KINLEY
<p>Cola Spedali</p> <ul style="list-style-type: none"> COCA COLA LIGHT PEPSI COLA LIGHT FRESH COLA PEPSI BOOM PEPSI TWIST ICE DRINK COLA 	<p>Bibite Pompelmo</p> <ul style="list-style-type: none"> PELMOSODA SANPELLEGRINO SAN BENEDETTO VERA POMPELMO SCHWEPES 	<p>Aperitivi Analcolici</p> <ul style="list-style-type: none"> SANBITTER CRODINO SICILBEGA BITTERY BEVERLY ARNONE BITTER SANBITTER SMILE
<p>Chinotti</p> <ul style="list-style-type: none"> CHINONERI CHINOTTO VERA CHINO' SANPELLEGRINO CHINOTTO ARNONE CHINOTTO RECOARO 	<p>Gassose e Lemon/Lime</p> <ul style="list-style-type: none"> CUCINOTTA SEVEN UP SPELL SPUMADOR SPRITE ARNONE 	<p>Bibite Ipoalcoliche</p> <ul style="list-style-type: none"> FIVE ARANCIATA SCHWEPES TONICA LIGHT SNELL UP SANCARLO FIVE LIMONATA FRIZZOSA
<p>Aranciate</p> <ul style="list-style-type: none"> ORANSODA ORANGE SLAM SANPELLEGRINO Dolce & Amara ARNONE ARANCIATA FANTA ORANGE 	<p>Cedrate</p> <ul style="list-style-type: none"> SPUMADOR SAN BENEDETTO SANPELLEGRINO TASSONI TASSONI SODA VERA CEDRATA 	<p>Schroppi e Concentrati</p> <ul style="list-style-type: none"> MIXI FRUIT FABBRI ZUEGG SCIROPPI MIXER TOSCHI TAMARINDO ERBA
<p>Aranciate Rosse</p> <ul style="list-style-type: none"> SANPELLEGRINO LA ROSSA VERA SANGUINELLA ARNONE SANGUIGNA SPUMADOR SANGUINELLA ORANGINA 	<p>Bibite Gassate Gusti Vari</p> <ul style="list-style-type: none"> BIBICAFFE' SPUMA NERA SPUMADOR BIBIORZATA SCHWEPES RUSSCHIAN VERA GINGER SANPELLEGRINO COCKTAIL 	<p>Energy Drink</p> <ul style="list-style-type: none"> RED BULL HIGH 5 LATIN LOVER CHINO' ENERGY OUTOX

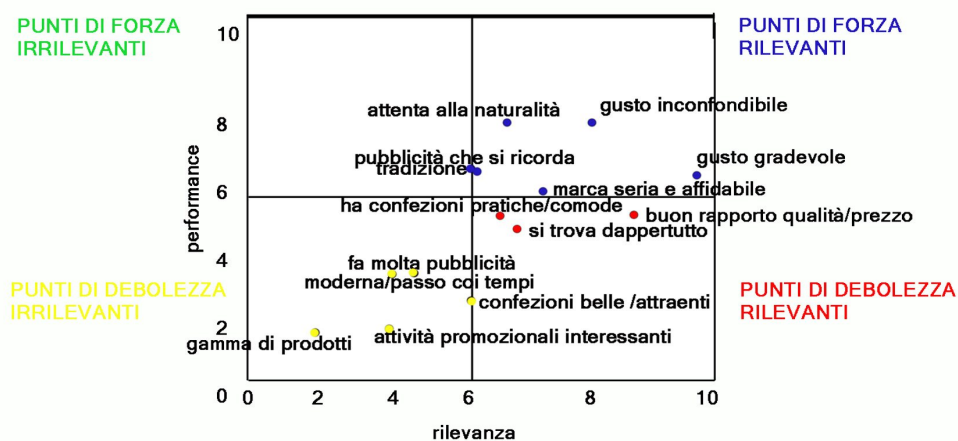
1.3.2 L'immagine di Cedrata Tassoni: punti di forza e aree di debolezza:

Nell'affrontare la difficile fase di rielaborazione dei dati abbiamo deciso di utilizzare la metodologia del gruppo Demoskopea per la misurazione del

posizionamento e del valore della marca. Il Brand Metrics è un approccio che misura sia i valori pragmatici di un brand, come gli elementi quantitativi che descrivono il posizionamento attuale e potenziale della marca nel mercato di riferimento, sia i valori psicologici che “distinguono” la marca in termini di personalità, e misurano gli aspetti più affettivi, inconsci, della relazione fra una marca e il suo consumatore. Questo strumento prevede, inoltre, l'identificazione dei valori sociali di un brand ossia i punti di forza e le aree di debolezza del posizionamento della marca, in relazione alle attese dei consumatori. Il Brand Metrics è quindi utile per monitorare gli effetti delle strategie di brand, sia nel caso di marche consolidate, sia di marche nuove.

Nei paragrafi dedicati ai risultati del questionario abbiamo illustrato la correlazione fra le caratteristiche di immagine e il gradimento complessivo, tentando di comprendere quali fossero le attese nei confronti del prodotto. Tali attese mettono in evidenza la logica attraverso cui il consumatore sceglie la marca. Abbiamo, inoltre, confrontato i risultati di conoscenza spontanea e globale per capire quale fosse la direzione da intraprendere per far crescere Cedrata Tassoni attraverso la comunicazione.

Cercheremo ora di individuare la qualità del mix di immagine della marca, in funzione dell'importanza che le diverse caratteristiche hanno nelle aspettative del mercato di riferimento. Nella seguente tabella, abbiamo riproposto i risultati del questionario incorniciandoli in una tabella che spieghi in maniera più esaustiva il significato di quanto raccolto sull'immagine percepita di Cedrata Tassoni:



Questa tabella si articola sui due assi, ascisse e ordinate, che rappresentano rispettivamente rilevanza (x) e performance (y). Con il termine rilevanza intendiamo, su una scala da 1 a 10, l'importanza che ciascun attributo possiede nella mente del consumatore. Mentre la performance non è altro che la capacità di sostenere la domanda. Nei due quadranti superiori sono posizionati, rispettivamente a sinistra e a destra, i punti di forza irrilevanti e i punti di forza che il consumatore ritiene rilevanti ai fini di un giudizio sull'immagine di marca. Nel quadrante di sinistra, infatti, si posizionano fattori in cui la marca opera bene, ma che non sono ritenuti importanti dal consumatore. Nel caso di Cedrata Tassoni sembra che non ci siano dei veri e propri punti di forza irrilevanti; il fattore che più si avvicina a questa tipologia, pur rimanendo un *trait d'union* con fattori considerati rilevanti, è la lunga tradizione di questa bevanda. Nei confronti dei fattori che si trovano in questo quadrante, non è quindi necessario investire nel breve periodo; è tuttavia necessario tenerli in considerazione perché potrebbero rivelarsi importanti nel futuro dell'azienda e in un mercato dinamico come quello dei soft drink. Tuttavia, se la nostra marca fosse un prodotto di nicchia, questi fattori risulterebbero, al contrario, molto importanti.

Nel quadrante di destra, al contrario, troviamo tutti quei fattori che sono punti di forza reali della marca, i cosiddetti *key drivers*. Essi rappresentano le basi su cui si dovrà costruire il legame con i propri clienti, ma soprattutto, sono i punti su cui si deve focalizzare tutta la comunicazione della marca. Nel caso di Cedrata Tassoni sembra che questi fattori siano: il suo gusto gradevole e inconfondibile, l'attenzione alla naturalità e genuinità del prodotto, il suo essere percepita come una marca seria e affidabile e la sua pubblicità che si ricorda (forse anche perché è la stessa da molti anni); *in finis*, la sua lunga tradizione che, come avevamo già notato, si trova a metà strada tra l'essere un fattore rilevante e il non esserlo.

I due quadranti inferiori rappresentano, invece, i punti di debolezza della marca. Quelli nel quadrante di sinistra sono i punti di debolezza irrilevanti, fattori dove la marca non opera bene, ma che non sono ritenuti importanti per i consumatori. In tutte le aziende sono presenti queste peculiarità e, generalmente, è controproducente investire su questi fattori per combatterli,

soprattutto in assenza di ingenti somme di denaro. Conviene, di fatto, concentrare tutti i fondi disponibili per cercare di eliminare i punti di debolezza reali della marca, quelli percepiti come tali dal consumatore. Si tratta di punti critici da migliorare attraverso una comunicazione d'immagine più mirata che tenga conto di questi problemi, o attraverso il miglioramento del prodotto stesso. Nel nostro caso, Cedrata Tassoni deve necessariamente migliorare il suo rapporto qualità/prezzo visto che i consumatori ne percepiscono il prezzo alla vendita eccessivamente alto nella classe di riferimento delle BAG. Inoltre, le sue confezioni sembrano essere poco pratiche e comode, a causa, probabilmente, dell'enorme successo dei nuovi packaging pensati per il trend del "fuori casa". Tuttavia, il problema principale è che il prodotto non si trova facilmente in commercio, probabilmente a causa di una pessima distribuzione. Sarà quindi necessario andare a operare proprio su questi punti critici per riuscire a migliorare l'immagine di marca.

1.4 Definizione del target

Ogni prodotto ha un destinatario naturale. Alcuni sono indirizzati esclusivamente alle donne, altri ai giovani, altri, invece, possono essere indirizzati a un determinato gruppo sociale, sapendo però che verranno utilizzati anche da altri gruppi. Per adattare il proprio messaggio è necessario quindi conoscere il pubblico, o meglio, quel pubblico -perché di pubblici ne esistono tanti- a cui è più opportuno rivolgersi. L'insieme dei consumatori che per caratteristiche demografiche o psicografiche può essere interessato ad acquistare un determinato prodotto è definito target group, o pubblico obiettivo. E' ad esso che si indirizza il messaggio pubblicitario.

L'evoluzione della domanda è condizionata dalle numerose variabili che concorrono a delineare le motivazioni di consumo e dalle modificazioni del sistema economico che influiscono sui comportamenti d'acquisto. Fatta tale premessa, sono state individuate le linee guida che consentono di analizzare, in modo sistemico, le novità che, di continuo, vengono lanciate

sui mercati e che rispondono principalmente alle tre macro tendenze della domanda:

Salutismo;

Edonismo;

Servizio.

Verosimilmente queste variabili rappresentano il fondamento su cui si è evoluta l'offerta alimentare europea nel suo insieme ma anche, pur se con connotazioni diverse, l'evoluzione delle linee innovative alimentari di nicchia.

Come abbiamo già potuto constatare, il mercato dei beni e dei servizi non è omogeneo, ma si presenta differenziato in segmenti. I segmenti a loro volta possono contenere diverse "nicchie", ossia mercati ancora più ristretti in cui il numero di offerenti e di richiedenti è minore e definito.

La nicchia può essere basata su differenti specificazioni come, ad esempio, la qualità o l'immagine.

Il fascino discreto delle nicchie è rappresentato, nelle linee generali, dalla competizione non distruttiva che intercorre tra di esse.

Specializzandosi, i produttori tendono ad occupare ambiti di mercato differenti, cosicché diventano concorrenti diretti solo delle altre aziende che hanno scelto di "puntare" su quella specifica performance di prodotto o su quel determinato servizio aggiuntivo.

La segmentazione per nicchie di mercato spiega la sopravvivenza di una quantità innumerevole di concorrenti in ogni settore e in ogni mercato; è la scelta alternativa al one best way (il modo migliore, l'unico, il più efficiente di fare un prodotto o offrire una prestazione) per ogni categoria. Dalle considerazioni di cui sopra si rileva che, anche per un comparto quale quello dei soft drink, è necessario porre grande attenzione alle variabili che incidono sulle decisioni d'acquisto della domanda e che, nel caso specifico, spingono il consumatore ad apprezzare e quindi a scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

In assenza di informazioni riguardanti le variabili d'acquisto, gli addetti ai

lavori non hanno alcuna percezione del mercato e sono pertanto incapaci di assumere decisioni adeguate alle dinamiche commerciali derivanti dalla competizione globale.

I mutamenti sociali che hanno maggiormente modificato l'aspetto di un mercato come quello alimentare sono rappresentati soprattutto da:

- Nuovo ruolo della donna nella vita sociale e nelle attività lavorative fuori dell'ambito domestico;
- Frammentazione nel consumo dei pasti "principali";
- Generale riduzione del numero dei componenti del nucleo familiare;
- Crescita di un nuovo mercato rappresentato dai singles;
- Allungamento della vita media.

Alla luce di quanto detto, tenteremo di delineare più dettagliatamente le dinamiche che stanno mutando profondamente le tendenze dei consumatori. Nella sua indagine condotta a livello nazionale, ACNielsen ha illustrato quelle che sono le esigenze reali delle persone e i nuovi comportamenti d'acquisto.

Gli italiani (l'indagine è stata condotta su 21.292.220 famiglie nei mesi di marzo e aprile 2005) dichiarano che negli ultimi 2-3 anni per gran parte di tali categorie la spesa incide sul portafoglio globale maggiormente rispetto al passato; in particolare, incide più di prima la spesa per: consumo di carburante (secondo il 73% degli intervistati), generi alimentari e bevande (per il 68%), traffico telefonico (64%), salute (58%), automobili e motociclette (52%), casa (52%), abbigliamento e scarpe (49%), arredamento casa e ristrutturazioni (44%), viaggi e vacanze (43%), ristorazione fuori casa (39%)⁴⁴.

In particolare, nella percezione che i consumatori hanno sui propri comportamenti d'acquisto e sui possibili cambiamenti rispetto ai beni di largo consumo, il 41% si orienterà verso prodotti e marche meno costosi (marca del supermercato o ipermercato, marche minori, primi prezzi), il 37% acquisterà in negozi meno costosi (discount, mercato, grossisti), il 69%

44

Fonte: Ac Nielsen, 2005

comprerà più prodotti in promozione e offerte speciali, il 18% ridurrà la quantità di ciò che acquista abitualmente (solo l'1% dichiara che comprerà marche di qualità anche se avranno costi maggiori), il 20% acquisterà beni ricorrendo a finanziamenti o pagando a rate, il 21% rinuncerà completamente a spese di notevole impegno economico, il 50% rimanderà nel tempo spese di ingente impegno economico, mentre solo il 10% acquisterà i prodotti che desidera senza difficoltà.

Come si concretizzano le promozioni sui beni di largo consumo e come vengono sfruttate?

Vediamo come rispondono gli intervistati alle diverse possibilità che ACNielsen ha sottoposto: si trovano promozioni sui beni di interesse; le promozioni di supermercati e ipermercati portano un reale risparmio; i consumatori guardano con estrema attenzione alle promozioni sui volantini dei supermercati; acquistano prodotti in promozione ogni volta che è possibile; desiderano una maggiore segnalazione e visibilità nei punti vendita; non sono comunque sufficienti; scelgono un punto vendita in base alle promozioni effettuate.

1.4.1 I consumi alimentari

I modelli di consumo alimentare sono oggi in profondo cambiamento, sia negli aspetti quantitativi, con una accresciuta sensibilità al livello di spesa totale e al prezzo dei prodotti alimentari, sia negli elementi qualitativi con l'emergere di nuovi stili di vita e di correlati bisogni alimentari. Per quanto riguarda gli aspetti quantitativi del consumo, il trend di cambiamento è rappresentato dal diverso atteggiamento alla spesa alimentare e alla variabile decisionale "prezzo". Di fatto, le famiglie italiane hanno mostrato per tutto il 2004 una bassa propensione generale al consumo, causata soprattutto dall'inflazione e dalla conseguente percezione di perdita del potere d'acquisto.

Il consumatore ha così sviluppato un'elevata sensibilità al prezzo, riducendo gli acquisti di prodotti *premium price* a favore di prodotti trainati da promozioni di prezzo. La maggior sensibilità al prezzo è stata anche una delle principali motivazioni di accreditamento di format distributivi che, in

Italia, avevano avuto vicende alterne; è questo il caso del discount che ha guadagnato significative quote di mercato.

Dal punto di vista qualitativo, i modelli di consumo stanno evolvendo velocemente in relazione ai significativi cambiamenti della struttura socio - demografica italiana, tra cui l'ormai consolidata prevalenza della popolazione femminile lavoratrice e la crescita continua dei single. Le famiglie composte da una sola persona oggi ammontano a circa 5 milioni e rappresentano il 10% della popolazione e il 24% delle famiglie italiane⁴⁵.

Questi cambiamenti demografici hanno significativamente cambiato le abitudini alimentari degli italiani: sviluppo dei consumi alimentari extradomestici, crescita della domanda di *ready meal* e snack, sviluppo della figura maschile come responsabile degli acquisti alimentari.

Si introducono, di conseguenza, nuovi elementi di valutazione: se l'acquisto e il rapporto femminile con i prodotti alimentari è trainato maggiormente da fattori salutistici, quello maschile è invece maggiormente orientato da elementi edonistici e di gusto.

Emergono elementi nuovi di valutazione valoriale e funzionale dei prodotti. Questo trend si esplicita nella rapida crescita di alcuni mercati: prodotti biologici, tipici, equo- solidali, ad alto valore aggiunto e contenuto di servizio. La domanda di prodotti biologici inizia a crescere dal 2000 come risposta al bisogno di sicurezza alimentare, confermato anche dall'elevato peso decisionale che ricopre la presenza di garanzia di un ente certificatore (60%) verso il minor peso del brand del produttore (10%) e della catena distributiva (15%)⁴⁶.

Se inizialmente il canale preferito dal consumatore "bio" era il piccolo punto di vendita specializzato, oggi prevale e continua a crescere la quota di acquisti in gdo (+24% nel 2004), anche per effetto dell'introduzione di numerose referenze bio nelle gamme a marca commerciale.

Anche il mercato dei prodotti tipici si è sviluppato notevolmente negli ultimi due anni, arrivando a rappresentare nel 2003 una quota importante dei consumi italiani: l'83% degli italiani acquista occasionalmente Tipico. Alla base del successo di tali prodotti, il bisogno di riscoprire le dimensioni di

⁴⁵ Fonte: dati Istat 2003 con riferimento all'articolo "I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare" di Francesca Benini, Partner NPV Net Present Value .

⁴⁶ Fonte: dati Ismea-AcNielsen, 2004

località e territorialità attraverso il recupero delle tradizioni gastronomiche ed enologiche delle diverse aree produttive del Paese.

Infine, un altro trend forte di crescita dei consumi alimentari italiani è quello dei prodotti ad alto contenuto di servizio, quali i prodotti nuovi come cibi e bevande con ricette innovative, modificati per rispondere a esigenze e bisogni di target specifici e i prodotti evoluti, innovazioni di confezionamento e/o caratterizzazione. Nel 2004, i prodotti nuovi (bevande energetiche, yogurt “funzionali”, alimenti light o vitaminizzati, cibi fitness e/o wellness, prodotti per giovanissimi) sviluppano un fatturato complessivo di 8,2 miliardi di euro, pari all'8% del totale dell'industria alimentare.

1.4.2 Consumatori di bevande gassate

Il consumo di bevande gassate diminuisce all'aumentare dell'età. I maggiori consumatori sono i giovani: oltre il 75 per cento della popolazione tra i 14 e i 34 anni le beve, la quota supera l'86 per cento per i ragazzi tra i 14 e i 17 anni e l'88 per cento per i maschi tra i 14 e i 19 anni. Tra i giovani si registra anche la più alta percentuale di consumatori giornalieri: oltre il 30 per cento dei giovani dai 14 ai 19 anni consuma almeno 1-2 bicchieri di bevande gassate al giorno.

Analizzando le aree territoriali, i consumatori di bevande gassate aumentano in tutte le ripartizioni e la quota più alta si rileva nell'Italia insulare (64 %) (Prospetto 2.2). In particolare, in Sicilia il 64,6 per cento delle persone di 14 anni e più consuma bevande gassate e il 16,5 per cento lo fa giornalmente (13,2 % in Italia) (Tavola 2.2.1).

La serie storica dei dati mostra una crescita costante dei consumatori di bevande gassate (49,8% nel 1993, 56,5% nel 1999). Bevono più bibite gassate i maschi (60,8%) rispetto alle femmine (52,6%), i giovani rispetto agli anziani (il consumo decresce dall'83,5% dei 15-17enni al 23,6% degli ultra 75enni)⁴⁷.

⁴⁷ Fonte: Istat, 2003

Tavola 2.1.1 – Persone di 14 anni e più per consumo quotidiano di acqua, consumo di acqua minerale e bevande gassate, sesso e classe di età – Anno 2003 (per 100 persone dello stesso sesso e classe di età)

CLASSI DI ETÀ	Beve almeno 1 litro e 1/2 di acqua al giorno	Consuma acqua minerale	Più di 1/2 litro di acqua minerale al giorno	1-2 bicchieri di acqua minerale al giorno	Consuma acqua minerale più raramente	Consuma bevande gassate	Più di 1/2 litro di bevande gassate al giorno	1-2 bicchieri di bevande gassate al giorno	Consuma bevande gassate più raramente
MASCHI									
14-17	53,8	89,0	75,2	7,6	5,2	88,4	13,8	26,8	39,0
18-19	50,0	88,4	74,9	5,5	6,0	88,2	12,2	23,3	44,1
20-24	56,2	87,2	75,4	5,8	4,9	83,2	10,6	21,0	40,6
25-34	55,4	90,3	77,4	6,9	4,2	79,3	7,0	16,8	42,1
35-44	53,8	90,6	77,8	7,0	3,9	72,6	4,7	10,6	40,0
45-54	50,9	89,9	74,5	8,7	4,6	64,1	3,6	7,2	32,7
55-59	47,7	88,9	70,9	10,8	4,7	55,7	2,2	7,3	25,6
60-64	47,1	87,1	71,9	9,3	4,2	48,9	2,0	6,0	22,1
65-74	45,4	83,3	68,4	9,0	3,7	40,4	2,1	4,2	18,3
75 e più	35,3	79,7	62,6	11,4	4,3	31,0	1,9	3,9	12,8
Totale	50,8	88,1	73,8	8,1	4,8	65,2	6,2	11,4	32,8
FEMMINE									
14-17	44,9	88,1	74,0	7,3	5,2	83,7	8,4	19,7	43,2
18-19	47,7	85,1	72,0	8,8	1,7	79,4	5,7	19,4	40,6
20-24	49,0	90,6	77,4	6,7	4,6	75,6	5,1	12,9	42,9
25-34	51,7	90,0	76,9	7,7	3,9	70,7	3,1	9,2	42,1
35-44	47,7	89,6	76,2	8,1	3,7	64,9	2,7	7,5	37,3
45-54	45,0	88,4	72,7	10,0	4,0	55,6	2,4	5,3	29,2
55-59	47,5	86,5	72,6	8,6	3,5	47,7	2,0	4,4	23,4
60-64	48,2	86,5	73,6	7,8	3,0	40,7	1,8	4,5	18,6
65-74	42,1	81,5	66,4	10,4	3,3	33,2	1,5	3,2	14,0
75 e più	34,5	81,1	64,1	11,9	4,0	24,9	1,4	2,5	11,5
Totale	46,8	87,0	72,7	8,8	3,8	65,1	2,8	7,1	28,6
MASCHI E FEMMINE									
14-17	49,6	88,6	74,7	7,5	5,2	85,2	11,3	23,5	41,0
18-19	48,9	86,8	73,5	7,1	3,9	83,8	9,0	21,4	42,3
20-24	52,6	89,9	76,4	6,2	4,7	79,4	7,9	16,9	41,7
25-34	53,6	90,1	77,2	7,3	4,0	75,1	5,1	12,0	42,1
35-44	50,7	90,1	77,0	7,5	3,8	68,7	3,7	9,0	38,7
45-54	48,4	89,1	73,6	9,4	4,3	59,7	3,0	6,3	30,9
55-59	47,6	87,7	71,7	9,7	4,0	51,6	2,1	5,8	24,4
60-64	47,6	86,8	72,8	8,5	3,6	44,8	1,9	5,2	20,3
65-74	44,0	82,3	67,3	9,8	3,6	36,4	1,8	3,6	15,9
75 e più	36,2	80,6	63,6	11,7	4,1	27,1	1,6	3,0	11,9
Totale	48,8	87,6	73,2	8,5	4,0	68,9	4,0	8,2	31,1

Tavola 2.2.1 – Persone di 14 anni e più per consumo quotidiano di acqua, consumo di acqua minerale e bevande gassate, regione, ripartizione geografica e tipo di comune – Anno 2003 (per 100 persone della stessa zona)

	Beve almeno 1 litro e 1/2 di acqua al giorno	Consuma acqua minerale	Più di 1/2 litro di acqua minerale al giorno	1-2 bicchieri di acqua minerale al giorno	Consuma acqua minerale più raramente	Consuma bevande gassate	Più di 1/2 litro di bevande gassate al giorno	1-2 bicchieri di bevande gassate al giorno	Consuma bevande gassate più raramente
REGIONI									
Piemonte	46,2	92,1	80,5	8,4	2,4	59,8	4,3	8,1	30,4
Valle d'Aosta	45,1	88,6	73,6	7,3	5,5	62,3	5,2	9,5	35,3
Lombardia	44,0	94,4	83,5	8,6	1,5	61,7	6,0	10,1	32,3
Trentino-Alto Adige	52,4	78,5	52,8	12,6	8,7	58,2	6,0	10,9	30,0
Boziano-Bozen	60,0	83,3	67,7	16,0	10,6	66,7	7,9	10,2	29,3
Trento	47,1	73,9	63,9	10,2	7,1	69,6	4,2	11,6	30,7
Veneto	46,2	91,1	74,3	11,9	3,4	61,1	6,1	11,4	30,2
Friuli-Venezia Giulia	46,2	88,9	70,3	13,2	4,3	60,5	4,1	12,5	32,6
Liguria	45,5	89,5	78,4	7,1	3,2	49,8	2,2	5,6	23,8
Emilia-Romagna	48,6	90,5	80,5	7,6	1,5	56,5	3,1	10,3	30,2
Toscana	51,0	92,9	85,1	4,5	2,3	52,8	3,1	5,8	26,0
Umbria	45,9	89,3	81,5	5,8	0,9	57,2	1,9	6,9	31,3
Marche	46,7	88,1	77,0	5,9	3,5	61,2	3,3	7,7	32,5
Lazio	50,6	83,6	64,3	9,5	6,9	60,5	2,9	7,7	31,5
Abruzzo	43,0	76,9	65,1	12,2	6,6	62,4	3,4	9,4	36,3
Molise	41,3	84,5	70,2	7,7	4,2	63,2	3,0	7,4	33,1
Campania	54,3	83,9	65,1	5,1	7,1	60,4	3,4	9,3	30,3
Puglia	47,3	85,0	69,3	7,2	5,7	59,6	2,4	7,0	31,0
Basilicata	51,3	74,4	53,0	4,8	7,8	60,0	1,0	4,4	32,1
Calabria	51,9	73,4	57,2	6,2	6,2	62,8	2,5	9,9	31,7
Sicilia	49,9	83,0	68,0	9,4	4,6	64,6	4,4	12,1	33,6
Sardegna	53,1	84,0	71,9	7,5	3,6	62,3	3,2	8,3	36,8
Italia	48,3	87,6	78,2	8,6	4,0	68,8	4,0	8,2	31,1
RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE									
Italia nord-occidentale	44,8	93,1	82,0	8,4	2,0	59,9	5,1	9,0	30,8
Italia nord-orientale	47,6	89,5	74,4	10,5	3,2	59,1	4,7	11,1	30,5
Italia centrale	49,8	87,6	74,0	7,1	4,5	57,9	2,9	7,0	29,8
Italia meridionale	50,4	81,7	63,8	8,2	6,5	60,5	2,9	8,4	31,4
Italia insulare	50,7	83,2	69,0	8,9	4,4	64,0	4,1	11,4	34,3
Italia	48,3	87,6	78,2	8,6	4,0	68,8	4,0	8,2	31,1
TIPI DI COMUNE									
Comune centro dell'area metropolitana	48,9	85,0	69,3	7,3	5,7	55,7	3,1	7,2	29,0
Periferia dell'area metropolitana	50,2	89,6	76,1	7,7	3,7	61,5	4,4	9,3	32,2
Fino a 2.000 abitanti	46,2	83,8	64,6	10,9	5,5	62,4	4,6	11,0	30,9
Da 2.001 a 10.000 abitanti	48,8	87,4	73,0	9,0	3,8	61,0	4,9	9,9	32,2
Da 10.001 a 50.000 abitanti	47,0	89,0	75,7	9,0	3,1	60,4	3,8	9,4	30,9
50.001 abitanti e più	48,4	87,9	74,6	8,0	4,0	59,6	3,0	8,7	31,1
Italia	48,3	87,6	78,2	8,6	4,0	68,8	4,0	8,2	31,1

1.4.3 Gli attuali consumatori di Cedrata Tassoni e quelli ricercati

Analizzando le risposte del questionario da noi somministrato e le valutazioni apparse sui siti ciao.it e dooyoo.it, abbiamo cercato di ricostruire il profilo del consumatore medio di Cedrata Tassoni. Il lavoro di rielaborazione, che prevedeva la lettura di ogni commento classificato per ordine di età dell'utente, ha permesso di estrapolare alcuni dati interessanti: in molti casi la donna è il responsabile d'acquisto, mentre l'uomo rappresenta il vero e proprio consumatore. Nella maggioranza dei casi si tratta di uomini, tra i 40 e i 60 anni, nostalgici⁴⁸.

⁴⁸ Valutazione del Prodotto Cedrata Tassoni scritta da ROCK71: "Alla parola Cedrata mi viene da pensare alle estati passate in toscana a casa di mia nonna, mi viene da pensare alla spensieratezza di quei tempi, mi viene anche un po di malinconia, ma mi fa pensare a momenti bellissimi passati da piccolo".

Il comportamento di consumo, naturalmente generalizzando e senza una sofisticata analisi delle differenze e delle diversità, racconta un consumatore non abituale che beve Cedrata Tassoni per lo più a casa e solo talvolta al bar con gli amici.

La bibita gli ricorda l'infanzia⁴⁹ e le estati passate al refettorio, quando prendevano una bottiglietta della “bionda” tra una partita di calcetto e una canzone al juke box.

Le risposte e le valutazioni dimostrano che questo target consuma poco e non costantemente; il loro sembra più che altro un consumo emozionale e nostalgico.

Il lavoro sin qui svolto sul target ha sondato solamente l'esistente. Si tratta ora di prospettare e definire il target al quale la nostra comunicazione deve rivolgersi. Per fare questo è necessario chiarire quale azione o azioni da parte del target si desiderano ottenere.

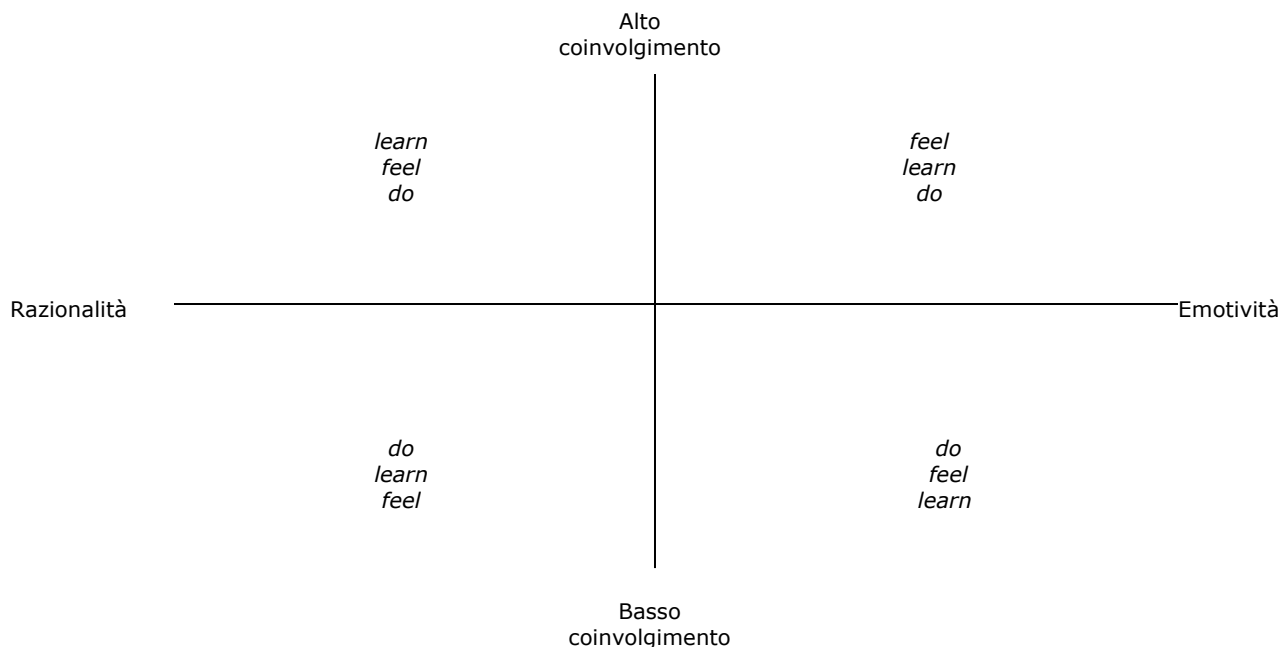
Si vuole, innanzitutto, che il consumatore maturi un atteggiamento di consumo più costante e abituale, ma soprattutto si desidera che diventi consumatore anche il pubblico giovanile che, a tutt'oggi, sembra essere completamente estraneo al nostro prodotto⁵⁰. In particolar modo è nostro obiettivo avvicinare questa fetta di target alle caratteristiche cult della bibita.

Si è deciso di coinvolgere il target secondo modalità ad alto coinvolgimento appartenenti al quadrante in alto a destra del modello di Vaughn. In altri termini, la comunicazione proposta avrà un tono di voce e una personalità immediata e spontanea, trasparente e soprattutto divertente, capace quindi di evocare le vere qualità di Cedrata Tassoni in modo giovane e ironico, alla mano e semplice.

⁴⁹ Valutazione del Prodotto Cedrata Tassoni scritta da ilpaolino su www.ciao.it: “Erano anni, anni ed anni che non mi capitava davanti questa italica bevanda, assai rinomata negli anni 70, con il mitico spot, con la inconfondibile voce di Mina... Quante volte da bimbo, ho sognato di berla, per provare quel gusto, così decantato dai mie zii, tanto da farmela apparire una cosa quasi per grandi, inavvicinabile”

⁵⁰ Sul sito www.ciao.it, leggiamo il commento di un consumatore: “la cosa interessante è che, al giorno d'oggi, la maggior parte dei ragazzi non abbia minimamente idea di cosa sia una cedrata..”

Il modello di Vaughn



Il modello di Vaughn si suddivide in quattro quadranti, ognuno dei quali contenente una sequenza di azioni in grado di spiegare i diversi modi con cui ci si può convincere ad acquistare un prodotto.

Nel primo quadrante in alto a sinistra troviamo, secondo Vaughn, l'*homo hoeconomicus*, vale a dire colui che ama, innanzitutto, informarsi sul prodotto (*learn*), prima ancora di sentire che quel prodotto gli piace (*feel*) e poi effettuare l'acquisto (*do*). Nel quadrante in alto a destra troviamo il consumatore che risponde secondo modalità molto più psicologiche ed emotive: costui prima sente che il prodotto gli piace (*feel*), poi si informa sulle sue caratteristiche (*learn*), infine effettua l'acquisto (*do*). Questi primi due quadranti rappresentano le azioni con il più alto coinvolgimento.

I restanti due quadranti veicolano un basso coinvolgimento poiché antepongono l'atto di acquisto a qualsiasi altra forma di vero coinvolgimento. La ragione di un simile atteggiamento può risiedere in un comportamento ripetitivo e quindi si posiziona nel quadrante in basso a sinistra, o per semplice conformità sociale: "L'ho comprato perché lo hanno comprato tutti," quadrante in basso a destra.

Pur trattandosi di un bene alimentare e quindi a largo consumo, Cedrata Tassoni si delinea come un prodotto con una filosofia e una storia: un prodotto cult, appunto.

1.5 Definizione degli obiettivi pubblicitari

1.5.1 Il posizionamento

Dopo aver individuato i propri concorrenti e identificato i segmenti di mercato, il processo strategico prevede il “posizionamento” dell’azienda e dei suoi prodotti/servizi nella mente del consumatore.

Il concetto di posizionamento è stato introdotto dagli studiosi di marketing Ries e Trout, che nei primi anni '80 lo definirono come: ”un esercizio creativo applicato ad un prodotto ed è anche ciò che l'impresa riesce a creare nella mente del potenziale compratore”⁵¹

In altri termini, l’azienda, sulla base della propria cultura, dei valori che esprime, delle relazioni che intraprende, può occupare una posizione piuttosto che un’altra nella griglia valutativa dei consumatori⁵². Il posizionamento avviene sulla base di alcuni parametri scelti dal management. All’interno di un unico comparto, nel nostro caso quello dei soft drink, il management di un’azienda può optare per posizionamenti distintivi enfatizzando una o più tra le seguenti variabili:

- le performance del prodotto (dissetante, senza caffeina, light etc);
- le caratteristiche fisiche dello stesso (packaging, ampiezza di gamma...);
- i servizi accessori ad esso connesso (premi, concorsi, promozioni...);
- le occasioni/luoghi di utilizzo del prodotto (al bar alla spina; in confezione “fuori-casa”; in discoteca in un cocktail);
- gli utilizzatori del prodotto (VIP, gli sportivi...);
- i valori evocati (serenità, cosmopolitismo, naturalità, prestigio,...).

Riassumendo generalmente si sceglie un tipo di posizionamento basato su uno o più di questi fattori (Aaker e Shansby, 1982):

⁵¹ Trout e Ries, 1972

⁵² C.Cautela, 2004

per attributi, associazione del prodotto ad una o più caratteristiche che lo distinguono (es. il gusto per un soft drink);

sul confronto prezzo / qualità, molto utilizzato per i beni ai quali è associato un elevato valore in termini di status sociale;

in relazione alle modalità d'uso, associando il prodotto ad uno specifico utilizzo, consumo, applicazione;

per tipo di consumatore, associazione del prodotto ad un tipo di consumatori, in base allo stile di vita, all'età, ecc.;

in termini di confronto con la concorrenza, generica (es. "il più venduto") o specifica con la pubblicità comparativa;

per benefici attesi, caratteristiche dell'offerta analizzate in relazione alla capacità di risolvere specifici problemi e al livello di soddisfazione conseguibile;

sulle caratteristiche base dell'impresa, valorizzando gli attributi che danno una particolare personalità alla marca

rispetto ad una classe di prodotti;

su base ibrida, combinazione di due o più strategie.

E' chiaro che la scelta di una o più variabili dipende dalla reale capacità di "rispettare" la posizione effettivamente occupata nella mente dei consumatori. Esistono casi di aziende, inoltre, che si posizionano rispetto ad un singolo attributo facilmente perseguibile (es. economicità) ed esistono invece realtà aziendali che scelgono un mix di attributi che impongono una gestione complessa dei processi aziendali. Secondo Zeithaml e Parasuraman, il posizionamento è dato da quel "complesso di promesse che l'azienda mette in atto ogniqualvolta interagisce con gli utenti"⁵³. Attraverso il

⁵³ A. Zeithaml, 1991

posizionamento, infatti, l'azienda assume degli impegni, precisi e distintivi, che, col trascorrere del tempo, vanno a consolidare il patrimonio intangibile del *brand equity* (capitale di marca). Il posizionamento crea infatti nella mente del cliente un sistema di aspettative e attese che in ogni occasione di interazione viene sottoposto a verifica.

Spesso, tuttavia, il posizionamento di una marca viene modificato negli anni; ciò serve a mantenere intatta la forza competitiva in mutate situazioni di mercato, oppure è conseguenza della sua espansione e dell'ampliamento della sua area competitiva. Martini, ad esempio, da vermouth tradizionale piemontese, ha assunto l'immagine di drink internazionale di tendenza.

1.5.2 Strumenti per il posizionamento

Gli strumenti che ci aiutano a leggere il posizionamento competitivo delle imprese e dei loro sistemi d'offerta sono rappresentati dal laddering e dalle mappe percettive.

1.5.2.1 Il laddering

Per comprendere questo strumento è necessario aprire prima una piccola parentesi nell'ambito delle ricerche di marketing; uno dei temi che da sempre è stato tra i più rilevanti sia dal punto di vista scientifico che da quello operativo, è la comprensione del processo decisionale del consumatore. Tuttavia spesso i metodi di ricerca utilizzati nello studio del comportamento del consumatore sono stati insoddisfacenti soprattutto per la mancanza di uno strumento che collegasse la conoscenza che il consumatore ha delle caratteristiche del prodotto con i bisogni e quindi le caratteristiche individuali del consumatore stesso.

Il modello delle catene mezzi-fini è lo strumento concettuale che permette validamente di comprendere il modo in cui i consumatori percepiscono le conseguenze individualmente rilevanti che derivano dall'uso e dal consumo del prodotto⁵⁴.

Il collegamento tra consumatore e prodotto avviene attraverso la costruzione

⁵⁴Grunert et al., 1995; Peter et al. 1999; Reynolds e Gutman, 1988; Vallette- Florence e Rapacchi, 1991

di una serie di relazioni tra attributi concreti e astratti del prodotto, conseguenze funzionali e psicologiche legate all'uso del prodotto, e infine, valori strumentali e finali dei consumatori.

I beni/servizi vengono visti dal consumatore come strumenti per la soddisfazione dei propri bisogni più o meno consci. Nel modello mezzi-fini il prodotto non è, dunque, scelto e acquistato per sé stesso, quanto piuttosto per il significato che questo assume nella mente del consumatore⁵⁵. In tal senso il prodotto, pur essendo selezionato in base ad aspetti piuttosto concreti, quali le caratteristiche o gli attributi del prodotto (come ad esempio: la quantità di zuccheri, il colore, l'origine, il metodo di produzione ecc.), e ai benefici che esso è in grado di offrirgli - conseguenze funzionali o psicologiche (es.: mangiare sano e mangiare con gusto), in realtà viene percepito a livello subcosciente in quanto rivolto e legato al raggiungimento di valori personali presenti nella mente del consumatore⁵⁶.

Una catena mezzi-fini è dunque una struttura concettuale che lega insieme un prodotto (definito come insieme di attributi) con un consumatore (visto come portatore di valori) (fig. 2)

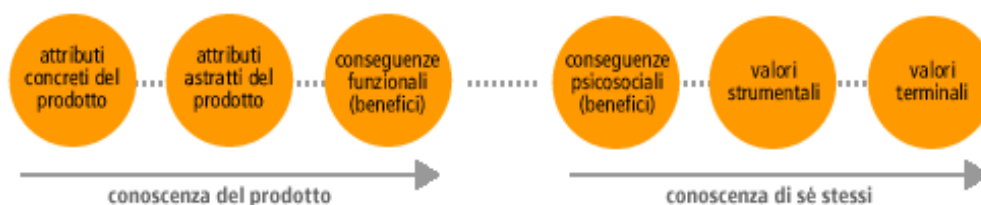


figura 2: teoria della catena mezzi-fini

Le informazioni relative alla catena mezzi-fini sono contenute nella memoria dei consumatori. In ogni caso, i consumatori non sono normalmente in grado di recuperare queste informazioni in maniera articolata quando si rendono

⁵⁵Reynolds e Gutman, 1988

⁵⁶Peter et al., 1999

necessarie. Per analizzarle, infatti, è necessario utilizzare una strategia di ricerca appropriata. Anche le motivazioni all'acquisto dei prodotti non possono essere rilevate chiedendole in modo diretto ai consumatori; nella maggior parte dei casi, infatti, questi non sono consapevoli del proprio processo decisionale, né sono capaci di svelare naturalmente le ragioni personali che li motivano a scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

Per comprendere in che modo i consumatori percepiscono il prodotto e il significato personale che ad esso attribuiscono è dunque necessario utilizzare una tecnica d'intervista in profondità - il laddering, il cui scopo è quello di costruire una serie di mappe cognitive, o Hierarchical Value Maps (HVM).

Il laddering è la tecnica più utilizzata per rivelare le strutture cognitive dei consumatori⁵⁷ e permette di descrivere i collegamenti che gli intervistati effettuano tra gli attributi del prodotto e le più astratte conseguenze e valori⁵⁸

.
Questa tecnica facilita la riflessione da parte dei consumatori sulle loro personali motivazioni d'acquisto.

Una volta esplicitati gli attributi rilevanti attraverso una o più delle tecniche disponibili, la metodologia prevede infatti di passare alla vera e propria fase di intervista di laddering. Il laddering ha il vantaggio di "indurre" il consumatore a riflettere e ragionare sulle relazioni attributi-benefici-valori. In questo modo ogni consumatore collega le sue motivazioni agli attributi del prodotto e ai loro benefici, fino ad arrivare a svelare i valori collegati alle sue scelte⁵⁹.

L'applicazione del laddering consente di costruire la rete di relazioni che motiva il comportamento nei confronti di prodotti e/o servizi, nonché le barriere all'entrata che impediscono la maggiore diffusione di certi prodotti e/o servizi. I legami, che i consumatori ritengono personalmente rilevanti e che permettono la costruzione delle mappe, possono essere approfonditi anche alla luce della diversa influenza di caratteristiche anagrafiche, socio-economiche o comunque di eventuali indicatori che volessero essere

⁵⁷Reynolds e Gutman, 1988

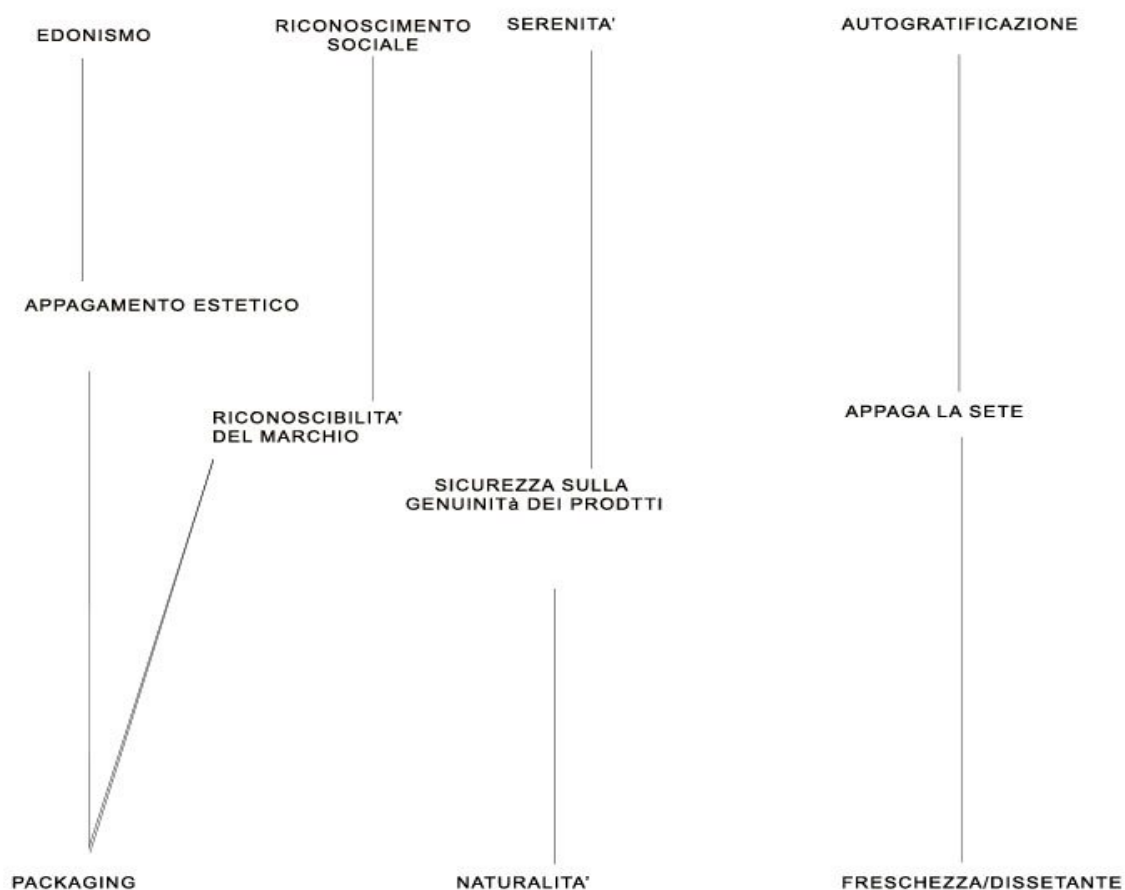
⁵⁸Reynolds e Whitlark, 1995

⁵⁹Gutman, 1982

approfonditi al fine di individuare spinte motivazionali diverse per specifici segmenti di mercato.

Una volta elaborate le mappe, le informazioni ottenute possono essere utilizzate per migliorare il posizionamento dei prodotti esistenti, o per sviluppare innovazioni di prodotto/servizio, e per la definizione di opportune strategie di comunicazione.

A titolo non statistico, abbiamo chiesto a un piccolo gruppo di persone (scelte casualmente tra quelle che avevano risposto al nostro questionario) di cimentarsi in questo tipo di tecnica introspettiva. Cercheremo qui di sintetizzare i risultati di questo piccolo esperimento.



Dall'osservazione di questo schema notiamo che freschezza, naturalità e packaging sembrano essere gli attributi più importanti per il consumatore. Nell'ambito della mera funzionalità delle caratteristiche fisiche del prodotto, quindi, un soft drink deve essere fresco e dissetante, possibilmente naturale o comunque genuino e con un packaging attraente.

Dopo questa prima fase in cui veniva chiesto all'intervistato di elencare almeno 3 attributi rilevanti, è stata posta un' ulteriore domanda: "perchè è importante per te questo attributo?"

Questa domanda serviva a far emergere quelli che il consumatore percepiva come effetti positivi dell'utilizzo del prodotto.

Le risposte presentano una serie di benefit soggettivi (riguardanti quindi la sfera dell'emozionalità) o oggettivi (al contrario, sfera della razionalità) derivanti dall'attributo preso in considerazione. Nel caso dei soft drink vediamo come l'attributo "packaging", ad esempio, porta con sé due tipi di benefit come l'appagamento estetico (benefit soggettivo) e la riconoscibilità del marchio (benefit oggettivo). Parallelamente l'attributo "naturalità", in questo caso, presenta un benefit di tipo oggettivo ("sicurezza sulla genuinità dei prodotti"), tuttavia, avrebbe potuto anche veicolare un benefit di tipo soggettivo come "restare in forma". Infine, l'attributo "freschezza, dissetante" è accompagnato da un benefit oggettivo perchè "appaga la sete".

Dopo aver esplicitato i vantaggi corrispondenti ad ogni attributo abbiamo quindi chiesto di dire perchè quel benefit risultasse importante per gli intervistati. E' stato, quindi, associato ad ogni benefit il valore corrispondente. Troviamo infatti valori come l'edonismo, la serenità, la sicurezza e *in primis* l'autogrificazione.

Grazie al laddering si è, quindi, in grado di mettere in luce le ragioni che stanno dietro ad un acquisto: ciò è particolarmente utile per la scelta di un posizionamento strategico del prodotto. Nel caso specifico di un soft drink abbiamo appena visto che dovrà scegliere molto attentamente dove posizionarsi all'interno della catena attributi, benefit e valori, e seguendo determinate variabili.

Laddove un soft drink volesse godere di un vantaggio competitivo dovuto a una migliore performance funzionale, dovrebbe necessariamente tener conto di quanto emerso dal nostro laddering. Se, ad esempio, Cedrata

Tassoni volesse puntare sugli attributi fisici del suo prodotto, sa che dovrà essere competitiva su almeno una delle caratteristiche citate dagli intervistati: “la più dissetante”, “la più naturale” o semplicemente facendo un restyling completo delle sue confezioni fino a renderle necessariamente più attraenti.

Se analizziamo questa vecchia pubblicità di Cedrata Tassoni, classe 1974, notiamo subito quali sono le leve su cui i pubblicitari avevano puntato:

Da una prima osservazione dello stesso claim: “Metti il sole nel bicchiere” si può facilmente intuire quali siano gli **attributi** concreti su cui poggia questa campagna pubblicitaria: la natura con i suoi frutti; frutti che crescono sotto il



sole e che dai campi arrivano direttamente nelle case degli italiani. Su questa stessa linea si articola un altro spot della Tassoni presentato nel 1977, il cui claim recita: “Dalla natura piena di sole/nasce il cedro/un frutto prestigioso/ che Tassoni vi offre nei suoi famosi prodotti”.

In generale, viene enfatizzato il colore giallo dei cedri, attributo che connota la naturalità e la rigogliosità di questi frutti.

Dal punto di vista del **benefit**, i vantaggi esplicitati da questo tipo di comunicazione si collegano consequenzialmente alla naturalità e alla genuinità. Come abbiamo visto, attraverso la tabella costruita col laddering, questo tipo di beneficio sembra essere costantemente presente nella mente del consumatore, tanto da essere il *leit-motif* di numerose campagne pubblicitarie.

I **valori** direttamente veicolati in questo messaggio pubblicitario sembrano essere quelli della serenità e della sicurezza. Anche in questo caso, non ci si discosta molto dalla tendenza generale che associa a un benefit questo tipo di valore corrispondente.

1.5.2.2 Le mappe percettive

Le mappe percettive o positioning map sono rappresentazioni grafiche delle percezioni dei consumatori nei confronti delle marche presenti in una certa categoria rispetto ai più importanti attributi dell'intera categoria di prodotti.

In un sistema di assi cartesiani bi-dimensionale, cerchiamo di identificare la posizione detenuta dall'impresa e dai concorrenti (diretti e indiretti) rispetto a diverse variabili-parametri che aiutano a comprendere la dimensione e le dinamiche dei "raggruppamenti strategici" presenti all'interno di un settore. Un esempio aiuta la comprensione di tale strumento.

Uno dei primi problemi consiste nell'identificare le variabili. Queste ultime (qualitative o quantitative che siano) devono in qualche modo evocare dei tratti, delle caratteristiche significative di un settore, rispetto alle quali ogni competitor deve assumere una "posizione" (e di conseguenza tale "posizione" diviene una "posizione percepita" dal mercato). Nell'ambito del settore soft drink (vedi il grafico posto in basso), tra le diverse variabili descrittive si sono selezionate le seguenti:

La prima (asse delle ascisse) si articola nei due poli opposti ragione/emozione e rappresenta un po' la filosofia della bibita, mentre la seconda si esplicita nei due poli opposti: gusto /salute(energia), che riguardano invece l'aspetto più fisico del prodotto e della sua performance.

Qui di seguito riportiamo i claim più recenti dei principali soft drink presenti nel mercato italiano. Si tratta di un sintetico elenco dato che l'argomento verrà trattato in modo più esaustivo nel capitolo successivo, dedicato alla comunicazione dei competitor. Ai fini della costruzione della mappa percettiva di nostro interesse, sarà sufficiente avere un'idea della filosofia, dell'impostazione e dell'atmosfera veicolata dalle rispettive campagne pubblicitarie.

Coca-Cola: nello spot "The Guru" il claim è "Segui la voce del tuo spirito", mentre, in occasioni delle Olimpiadi invernali di Torino, la declinazione è "Vivi lo spirito olimpico";

Coca-Cola Light : "Just de-lighted";

Schweppes: "Unica nella sua specie";

Redbull: "Redbull ti mette le ali";

Chinò San Pellegrino: “Bevi fuori dal coro”;

Chinò Energy: trattandosi della versione energy drink di Chinò San Pellegrino, il claim è lo stesso, tuttavia più enfatizzato, ovvero “Salta fuori dal coro”;

Cedrata Tassoni : “Per voi e per gli amici, Tassoni”;

Sprite: ”L'immagine è zero, la sete è tutto, ascolta la tua sete, bevi Sprite”;

Fanta: “Vivi a piedi nudi”

Pepsi: per la sua gamma di prodotti, il marchio ha deciso di servirsi di claim molto semplici e diretti:

– **Pepsi:** “La tradizione” e **Pepsi twist:** “La prima cola al limone”;

Sanbitter: “c'est plus facile” che veicola ritualità e piacevoli sensazioni;

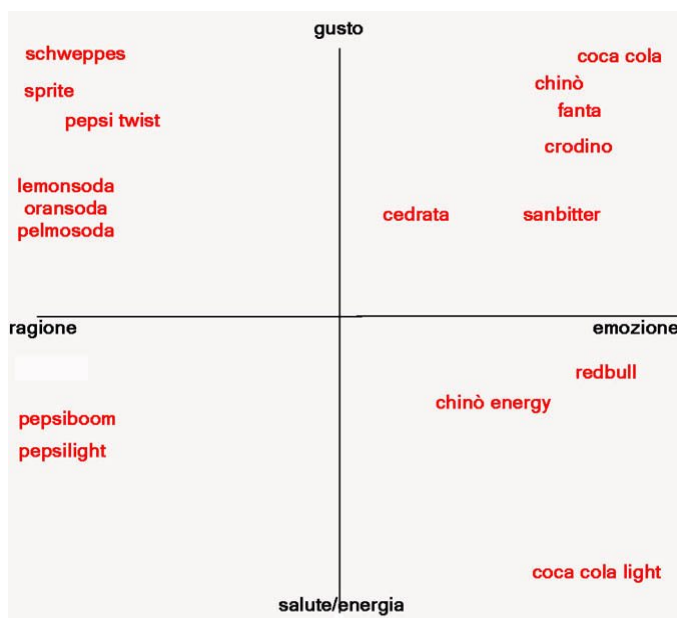
Crodino: “Da solo o con gli amici a casa come al bar, Crodino l'analcolico biondo che fa impazzire il mondo”

Lemonsoda: “La limonata”;

Oransoda: “L'aranciata”;

Tonicsoda: “L'acqua tonica”;

Pelmosoda: “Il pompelmo”.



Dalla mappa si rilevano principalmente quattro raggruppamenti di marche/aziende: il primo in alto a destra, in cui operano brand che

comunicano uno stile particolarmente emozionale attraverso i contenuti delle comunicazioni che effettuano (pubblicità, riviste, ...) e prediligono il gusto nei loro prodotti, quindi il piacere piuttosto che la salute. L'esempio più considerevole di questa categoria di prodotti è senza dubbio Coca-Cola che, come abbiamo visto, è anche leader incontrastato di settore. Anche Cedrata Tassoni si posiziona in questo quadrante, senza pur tuttavia lo stesso spessore e impatto dei suoi rivali presenti in questo quadrante. Il suo jingle "quante cose al mondo vuoi fare, costruire, inventare, ma trova un minuto per me" e il suo slogan "per voi e per gli amici" denotano certamente un'emozionalità che veicola un gusto, quello della Cedrata appunto, che è unico e indispensabile per ritrovare la purezza e la semplicità. Sembra tuttavia che si riferisca a valori di un'altra generazione.

Il secondo quadrante in basso a destra è invece formato da brand che abbinano uno stile energico all'emozionalità, come ad esempio, Chinò energy e il suo slogan "salta fuori dal coro" o e Red bull, l'energy drink "che ti mette le aali".

Il terzo in basso a sinistra è formato da marchi che esprimono uno stile razionale, basato quindi su caratteristiche materiali e tangibili del prodotto, coerentemente al concetto di salute/energia. Si trova, ad esempio, in questo quadrante prodotti come Pepsiboom (la Pepsi senza caffeina).

Nel quarto quadrante in alto a sinistra sono presenti marchi che comunicano un *life style* razionale in accoppiata al piacere del gusto. Fanno parte di questa categoria di prodotti: Schweppes (unica nella sua specie), Pepsi Twist (la prima cola al limone), etc..

Tale mappa, da sola, non fotografa in modo esaustivo la configurazione del settore. Solo attraverso l'utilizzo di diverse mappe percettive che contemplano diverse variabili/descrittori è possibile realmente percepire i raggruppamenti presenti nel settore, i brand in esso presenti, il "grado di concentrazione" che li caratterizza, la dimensione per giro d'affari ed altre grandezze significative. In tale quadro logico, quindi, anche il posizionamento agevola il compito di comprendere "la competizione tra chi si gioca e quali variabili predilige"⁶⁰.

Concludendo, il posizionamento di una marca si basa sulle associazioni con

⁶⁰ C. Cautela, 2002

una caratteristica, tangibile e non, del prodotto. Il posizionamento risulta efficace nel momento in cui tale caratteristica è in grado di stimolare le decisioni d'acquisto.

Tuttavia, una strategia di posizionamento può diventare inadeguata a causa dell'obsolescenza nel tempo, dell'invecchiamento del target, dell'appannamento delle associazioni o per il cambiamento dei gusti e delle mode.

Una strategia di posizionamento può semplicemente esaurirsi e quindi occorrono nuove associazioni per poter far rivivere il prodotto. E' questo il caso di Cedrata Tassoni che deve liberarsi di alcune associazioni preesistenti per potersi riposizionare e rivitalizzare.

1.5.3 Definizione degli obiettivi pubblicitari

In questa fase, che potremmo definire diagnostica, metteremo a punto ciò che abbiamo raccolto e rilevato finora.

La comunicazione della nostra campagna pubblicitaria è chiamata a risolvere i punti critici che abbiamo riscontrato attraverso il questionario e l'analisi della concorrenza, del target group etc.

Come abbiamo precedentemente evidenziato, Cedrata Tassoni è un brand che in molti conoscono, ma che in pochi citano spontaneamente. La marca ha, infatti, dimostrato una bassa conoscenza spontanea, ma elevato riconoscimento. Sarà quindi necessario incrementare la conoscenza spontanea se si vuole che Cedrata Tassoni possa rappresentare una vera e credibile alternativa ai leader di settore.

Non solo, Cedrata Tassoni sembra avere una buona immagine unicamente presso un target più anziano e stenta, a causa di un mancato restyling, a catturare le fasce più giovani della popolazione che tuttavia rappresentano la fetta più consistente di consumatori di soft drink in Italia.

Sarà quindi necessario cercare di svecchiare l'immagine del prodotto per avvicinarlo a chi finora non ha mai avuto la tentazione dell'assaggio. A questo proposito abbiamo pensato ad una comunicazione ironica, divertente che sappia conquistare questa fetta di consumatori così restii e diffidenti. Cercheremo di parlare col loro stesso linguaggio.

Un'ulteriore problema è la quasi totale assenza di Cedrata Tassoni in punti

strategici della distribuzione. Molti consumatori ci hanno, di fatto, confessato che ritenevano Cedrata Tassoni “estinta” proprio perché non l'avevano più vista in commercio. Nell'ideazione della nostra campagna di rilancio abbiamo voluto dedicare una particolare attenzione al miglioramento della distribuzione dove riteniamo necessario un richiamo d'impatto. Si dovranno conquistare nuovi punti di vendita, rendendo il prodotto più facilmente reperibile da parte dei consumatori.

La nostra pubblicità dovrà riuscire a motivare il prezzo del prodotto che è un ulteriore motivo di scontento per i consumatori. L'acquisto di Cedrata Tassoni sembra in questo senso scoraggiante perché, se una confezione da 6 bottigliette da 18 cl di Cedrata Tassoni costa più di tre euro (e si tratta dell'unica soluzione attualmente in commercio), al contrario, una bottiglia di Cedrata San benedetto da 1,5 L costa meno di un euro (come pure una bottiglia da 1,5 l di Coca-Cola, il leader del settore soft drink).

Per motivare questo prezzo è necessaria una comunicazione mirata e accattivante che sappia sottolineare le distintività di Cedrata Tassoni rispetto ai competitor. Assoceremo il prodotto a una serie di valori, esterni ad esso, tuttavia, coerenti con la sua natura, che esprimano qualità, simpatia, raffinatezza, sensazioni comunque “alte” e positive.

1.5.3.1 La copy strategy

1.5.3.1.1 Ipotesi di strategia

Non vi è mai una sola risposta allo stesso problema.

Se volessimo lanciare un nuovo soft drink nel mercato italiano che ha come punto di differenza dagli altri quello di essere di un colore particolarmente chiaro, avremmo molti possibili concetti alternativi: ad esempio, potremmo dire che è semplice ed essenziale, oppure leggero e tipicamente femminile etc.

Ognuno di questi concept si indirizza ai consumatori con uno stimolo preciso e può portare a formulare campagne pubblicitarie completamente diverse tra loro. E' necessario infatti scegliere quello che sembra avere più probabilità di essere accettato dal consumatore.

1.5.3.1.2 Copy strategy di Cedrata Tassoni

Promessa:

ovvero, il benefit scelto tra i possibili benefit soggettivi e oggettivi del prodotto:

Cedrata Tassoni è un cult del passato dal gusto inconfondibile .

Reason why:

ovvero, l'argomentazione di prova, ciò che rende credibile la nostra promessa:

E' un cult perché rappresenta una generazione, quella dell'Italia del boom economico; perché il suo testimonial era Mina, la donna più popolare in Italia; perché da quando è nata la televisione il suo spot era in onda su Carosello e perché questo stesso spot, e soprattutto il suo jingle, continuano a essere trasmessi nonostante abbiano subito pochissime modifiche.

Il gusto inconfondibile è quello del cedro, “frutto che cresce in una natura piena di sole” ⁶¹è sano e ha un gusto del tutto originale. La naturalità di questo frutto si sposa con la tradizione italiana. È indispensabile per regolare i ritmi frenetici della metropoli proprio per le sue peculiarità; Cedrata Tassoni nasceva, infatti, alla fine dell'800 come antiepilettico. Ha un gusto originale e deciso, alternativa al gusto cola.

Brand character:

ovvero, il carattere di marca, personalità che si intende attribuire alla marca: il prodotto e il brand hanno una evidente necessità di sbarazzarsi di un alone di vecchio e austero che opprime la valenza del prodotto. Il tono di voce della comunicazione sarà ironico, al fine di incuriosire e accattivare l'interlocutore.

1.5.3.2 Il copybrief

“Si parla spesso della pubblicità come forma di comunicazione utilizzata per costruire l'immagine di una marca e la percezione di tutte le promesse legate al posizionamento strategico di un'azienda. Raramente invece, salvo alcune eccezioni, si parla della pubblicità dal punto di vista creativo, pochi sanno come nasce una campagna pubblicitaria, ancora meno, forse, conoscono il

⁶¹ Da uno spot della Tassoni del 1977

tipo di lavoro svolto dai "pubblicitari"⁶²

La fase della creatività ha inizio quando un'azienda, avendo già elaborato la propria strategia competitiva, decide di rivolgersi ad un'agenzia per pubblicizzare il suo prodotto.

In concreto, il management prende contatto con un Account, la persona che all'interno dell'agenzia mantiene i rapporti con il cliente.

L'Account ha il compito di ottenere dall'azienda le informazioni necessarie riguardo il prodotto, il suo posizionamento, il target e la concorrenza. Queste informazioni, una volta entrate in agenzia, attraversano i diversi reparti e vengono integrate con nuovi dati per formare una coerente strategia comunicativa. Esse giungono nel reparto creativo sotto forma di copy brief.

Il copy brief è un documento che racchiude tutte le informazioni riguardanti la descrizione del progetto, il target, il contesto competitivo, il posizionamento, le distintività, gli obblighi e i suggerimenti etc.

Esso chiarisce il compito creativo specifico all'interno di una strategia di comunicazione a lungo termine e suggerisce alla creatività uno o più elementi, generalmente riferiti al consumatore (consumer insight), sui quali fare leva per l'idea esecutiva della campagna.

1.5.3.2.1 Il copy brief di Cedrata Tassoni

- **Descrizione del progetto**

Il mercato dei soft drink ha vissuto negli ultimi anni numerosi mutamenti. L'ingresso degli energy drink e delle soluzioni light hanno favorito una nuova interpretazione dei gusti e dei consumi di questo settore. Queste novità, che comprendono anche il versante del packaging, sono *in auge* anche grazie al largo consumo di bibite da parte di un pubblico giovane e dell'aumento di uno stile di vita dinamico che predilige il formato fuori-casa.

Cedrata Tassoni è vissuta dai consumatori come la storica cedrata italiana, un po' come il "prodotto di una volta" e che, anche per questo, non attrae il mondo dei giovani, veri trascinatori per mode e tendenze e giudici per il successo di un prodotto. La nuova comunicazione di Cedrata Tassoni dovrà quindi attirare l'attenzione di questo target giovanile, cercando di

⁶² Agostina Bonamici, "il processo creativo in pubblicità", 6 marzo 2006 su www.e-dee.it

trasformare il punto di debolezza in opportunità di successo. La bibita dovrà presentarsi come un “oggetto cult”⁶³. Ci aiuta in questa operazione la generale tendenza dei giovani al *vintage*, il cosiddetto vestiario “d'annata”. E' sempre più frequente, infatti, che la moda reinventi qualche vecchio capo da tempo dimesso o qualche oggetto come pezzo unico. Recentemente, i più grandi stilisti hanno deciso di abbandonare la strada dell'innovazione per riscoprire le linee passate, magari combinandole fra di loro. Così il *vintage* travalica i confini della moda per entrare nelle nostre abitudini di consumo e nel nostro stile di vita, quasi a trasformarsi in un esclusivo piacere intellettuale. Una tendenza questa che sembra portare con sé l'incertezza del futuro. Da qui la necessità di aggrapparsi al passato con le riattualizzazioni, le riedizioni d'epoca, il customizing. La nuova campagna di Cedrata Tassoni deve rilanciare il prodotto come “oggetto cult” e bevanda cool, dal gusto inconfondibile e per fare questo sarà necessario lavorare sugli asset di modernità e giovanilità, giocando un po' ironicamente sul prodotto stesso.

Per comunicare questa nuova idea sarà necessario incrementare la distribuzione e uscire con un lancio d'effetto.

Dove forme nuove di lifestyle prendono forma, Cedrata Tassoni riesce a farsi notare proprio per i suoi valori.

- **Il target**

La nuova campagna pubblicitaria di Cedrata Tassoni si indirizza, in particolare, a un target giovane, ossia alla fetta più consistente di consumatori di soft drink in Italia (oltre il 30 % dei giovani dai 14 ai 19 anni consuma almeno 1-2 bicchieri di bevande gassate al giorno). Attualmente i consumatori di Cedrata Tassoni sono nella stragrande maggioranza dei casi uomini tra i 40 e i 60 anni, nostalgici, ex-ragazzini che nelle estati afose degli anni '60 andavano al refettorio e prendevano una bottiglietta della “bionda” tra una partita di calcetto e una canzone al juke box.

Dopo la nostra campagna pubblicitaria vorremmo che il consumo di Cedrata

⁶³ Valutazione del Prodotto Cedrata Tassoni scritta da tova su www.ciao.it: probabilmente è troppo dolce, probabilmente nella bottiglie ce n'è poca, probabilmente tutto, ma vuoi mettere come è commerciale ordinare una Coca, e se invece ordini una Tassoni?! Di sicuro attiri maggiormente l'attenzione “.

Tassoni toccasse anche un target più giovane.

- **Il contesto competitivo**

Il mercato delle bibite analcoliche gassate è un mercato dinamico, con un panorama di gusti variegato e che assiste a nuove tendenze alla naturalità, trasparenza e genuinità. Ci sono in atto restyling di bevande agrumate (ex.chinò) e trend positivi del mercato europeo. Tuttavia, negli ultimi anni si sta assistendo alla tendenza dei consumatori a spostarsi verso bevande piatte. E' peculiare di questo settore l'ingente spesa in pubblicità per emergere. C'è una sostanziale preferenza del gusto cola e un nuovo amore verso sport/energy drink. E' un settore caratterizzato dalla presenza della spina, dall' aggressività dei leader, e dalla presenza di marche con grande fidelizzazione dei consumatori grazie soprattutto alla loro ampiezza di gamma . Esistono in questo settore dei mega brand (ex. Coca-Cola). Infine, c'è una generale tendenza alle bevande ipo-caloriche.

- **Distintività**

- gusto ritenuto inconfondibile
- lunga tradizione
- marca percepita come seria e affidabile
- percepita come attenta alla naturalità/genuinità
- alternativa al gusto cola
- dissetante
- leader tra il segmento cedrate

ma essendo un mercato molto variegato che offre notevoli alternative, si giocherà molto sulla creatività della campagna.

- **L'azione desiderata**

Oggi si può essere davvero alla moda semplicemente girando per mercatini e bancarelle, o, ancora meglio, frugando negli armadi e nelle cantine reinventando qualche vecchio capo da tempo dimesso o qualche oggetto come pezzo unico; anche i grandi stilisti lanciano questo modello e riscoprono le linee passate, magari combinandole fra di loro. Cedrata Tassoni è un oggetto cult e chi la prova per la prima volta rimane stupito dal

gusto e dalla valenza dissetante di questa bevanda⁶⁴. E' una bibita che sposa brillantemente passato e modernità. "Vecchio" non equivale a dimenticare, ma a riscoprire. Come mai non l'ho provata prima, è una pausa ideale, dal gusto inconfondibile, sto bene perché finalmente sono io. La mia bibita.

- **Mandatories**

Logo Cedrata Tassoni, colore giallo .

Packaging del prodotto: la bottiglietta senza etichetta da 18 cl deve rimanere invariata, si tratta, infatti, di una peculiarità di Tassoni, tutte le informazioni sul tappo. È un segno distintivo da non cambiare.

- **Consumer insight**

Verbatim su retrò-nostalgici, il jingle, il gusto dolce, vettore d'identità alternativo.

⁶⁴ Molti degli intervistati hanno, infatti, sottolineato questa caratteristica, nella parte di questionario dedicata ai pregi della bevanda.

CAPITOLO 2: CREATIVITA'

La creatività è la capacità di presentare un personaggio, una storia, un fatto o una situazione in modo attraente, ma soprattutto nuovo e convincente.

Arrivati a questo punto siamo ben consci che la creatività pubblicitaria non è una creatività libera, come quella artistica, ma è piuttosto una creatività applicata per raggiungere uno scopo esterno. Non si tratta quindi dell'arte per l'arte, ma di un vero e proprio messaggio che non si deve limitare a colpire, meravigliare o divertire chi la guarda, ma che deve innanzitutto rafforzare o modificare un'opinione trasformandola in una preferenza duratura per una marca.

Non solo, l'idea pubblicitaria (telling idea) deve essere facilmente riconoscibile e immediatamente comprensibile, per riuscire a farsi largo tra tante altre idee che cercano a loro volta di conquistarsi un posto nella mente del consumatore.

Tuttavia, nonostante le esigenze di comprensibilità, l'idea creativa non deve cadere nell'ovvietà né tanto meno nel cattivo gusto. Se a questo aggiungiamo i limiti di durata del messaggio pubblicitario, diventa chiara la difficoltà di ottenere una campagna che sia allo stesso tempo efficace e brillante.

Il punto di partenza per concepire le idee creative è il copy brief o concept. La strategia, infatti, determina che cosa dire (attraverso promessa, reason why e mandatories) a chi (target group) e in che modo grazie ad eventuali consumer insight.

Il copy brief è quindi corredato da limiti di esecuzione entro cui l'idea creativa deve essere sviluppata.

2.1 Analisi della comunicazione dei competitor

Per dar vita alla sua campagna, un creativo può scegliere ovviamente un'infinità di strade; può, ad esempio, cominciare ad analizzare lo scenario della comunicazione dell'area competitiva del prodotto per cui sta studiando la campagna. Nel nostro caso, l'ambiente di riferimento è costituito dalla comunicazione dei soft drink e uno sguardo sulla creatività usata nelle campagne di questi prodotti ci può essere utile per capire quale strada intraprendere nella scelta dell'idea creativa per Cedrata Tassoni.

Il creativo può, di fatto, far ricorso a chiavi comunicative già sperimentate e scegliere quella che meglio si addice al concetto da esprimere e alla natura del prodotto.

Vediamone alcune delle più classiche:

-La dimostrazione: questo tipo di chiave comunicativa è spesso usata per i prodotti con un alto grado di funzionalità, come detersivi ed elettrodomestici, che necessitano una valorizzazione delle prestazioni per catturare l'interesse del potenziale acquirente. La dimostrazione usa solitamente un approccio e un linguaggio razionale, didascalico e argomentativo.

Per queste ovvie ragioni non è un aspetto molto usato per campagne di soft drink, trattandosi di prodotti senza grandi differenze di prestazione.

-L'analogia: campagne di questo tipo non parlano del prodotto in modo diretto, ma delegano il compito di illustrarne i vantaggi ad un altro protagonista, rappresentativo del prodotto o della marca. Quando si usa la chiave analogica, spesso il linguaggio si fa evocativo, simbolico e fortemente emotivo.

Pensiamo, ad esempio, alla campagna di **Chinò San Pellegrino**: l'affissione si sviluppa in un multisoggetto. Il primo raffigura una fila di cani di razza San Bernardo: tutti hanno la classica fiaschetta di rum sotto al collo, uno soltanto beve Chinò con la cannuccia. Il secondo soggetto vede protagonista una fila di serpenti Cobra: tutti hanno la testa sollevata dalla cesta, uno solo beve Chinò con un cannuccia. Il *claim* recita: "bevi fuori dal coro". La scelta degli animali incarna un tentativo di catturare l'attenzione del maggior numero di persone possibile: non a caso gli stessi animali scelti rappresentano le categorie più disparate. Si passa dal cane, fedele, forte, lavoratore, sincero, calmo, maturo, affabile fino al serpente, furbo, trasgressivo, intraprendente, veloce, audace, inaffidabile. Nonostante le diversità nel carattere, i consumatori di Chinò sono persone di un certo livello culturale e, pertanto, in grado di apprezzare anche le incursioni del brand nella "cultura alta". Non a caso, sul *safety cap* d'alluminio sono sempre presenti due citazioni a corredo dei marchi, del *claim* e della scritta regolamentare, come una sorta di antifona e un promemoria dell'anima del consumatore. Un esempio: "Nessuno può essere libero se costretto ad essere simile agli altri." o, citando Tolstoj: "Tutti pensano di cambiare il mondo, nessuno di cambiare

se stesso."

-L'umorismo: chiave molto usata, soprattutto nei paesi anglosassoni, che serve a creare attenzione e simpatia attorno alla marca, comunicando in maniera piacevole e divertente le caratteristiche del prodotto, a volte non particolarmente nuove o esclusive. E' di difficile realizzazione e non sempre trasferibile da un'area culturale all'altra.

Nell'ambito della comunicazione dei soft drink, la chiave comunicativa dell'umorismo è spesso usata. Fanno parte di questa categoria, seppur con sfumature di umorismo decisamente differenti, lo spot Lemonsoda "rimbalzo", lo spot "Dino dammi un Crodino", lo spot Sanbitter con il comico Vergassola e la recente comunicazione di Schweppes.

Lo spot "Rimbalzo" di **Lemonsoda, Pelmosoda e Oransoda** (curato dall'agenzia Affinity), vede come protagonista una ragazza in bikini e il suo amico. I due sono su un gommone nautico vinto con Lemonsoda: lui sta guidando, lei a prua sta "rimbalzando" a causa delle onde. Lo spot simula lo sguardo del ragazzo che, in una soggettiva/dettaglio molto particolare, scruta il décolleté della ragazza che gli sta davanti. Rapito da quel "paesaggio", il ragazzo non le stacca gli occhi di dosso riuscendo solo a dire, ammiccando verso la telecamera, "grazie Lemonsoda"⁶⁵.

L'ultimo episodio della campagna **Crodino** (agenzia Longhi & Associati), "Crodino. L'analcolico biondo fa impazzire il mondo"⁶⁶, vede come protagonista ancora il noto gorilla, sconsolato perché' si e' giocato tutto al casino', compresa la tv: così' il barista Dino lo invita a prendersi la tv al

⁶⁵L'azienda (in questo caso Campari) usa la stessa strategia di comunicazione anche nella pubblicità stampata: protagonista è un primo piano di un bacino femminile, molto attraente, che indossa un costume giallo acido. Nel laccetto laterale del costume è infilata una fresca lattina di Lemonsoda, l'effetto è Lemonpower. Il corpo femminile è utilizzato in modo quasi ironico, comunque non volgare. L'idea creativa fa interagire il prodotto con la donna in un *continuum*. L'immagine è davvero invitante e il prodotto emerge in maniera prorompente. I rimandi di colore tra il packaging e il costume sono evidenti e la situazione esprime freschezza. Il prodotto si presenta in un contesto comunicativo ammiccante e di carattere. Una ragazza che porta una lattina infilata nel costume è una persona originale, decisa ed estremamente sicura di sé.

⁶⁶In occasione della nuova promozione organizzata dal Gruppo Campari rivolta a consumatori e baristi che metteva in palio televisori al plasma Sony.

plasma Sony messa in palio nella promozione. L'investimento totale e' di oltre 6 milioni di euro.

Schweppes deve, invece, la sua celebrità a David Ogilvy, che negli anni '50 decise di rendere personale la campagna di annuncio dell'azienda raccontando le avventure del comandante Whitehead, un reduce della seconda guerra mondiale che in pochi mesi diventò popolarissimo. Ogilvy aveva centrato il bersaglio comprendendo che la gente era più interessata alle singole persone piuttosto che alle aziende. L'idea era quella di mettere in scena un frammento di storia e lasciare che fosse il consumatore a completarla. Gli ingredienti di allora sono gli stessi che ancora oggi caratterizzano le campagne Schweppes; ritroviamo infatti la confidenza, la sofisticatezza, la maturità e lo humour che compongono l'immagine e la comunicazione di questa bibita. Le ultime campagne infatti, grazie al claim "Unica nella sua specie", sono caratterizzate sempre da una comicità adulta e giocate su una sottile ed elegante ambiguità.

Nella campagna tv di **Sanbitter**, invece, ideata dalla Armando Testa, sono protagonisti quattro amici al bar intenti a commentare fatti e persone con battute ora bonarie ora pungenti, come avviene fra veri amici: protagonista il comico Dario Vergassola. Lo spot e' girato con la camera fissa, come se le immagini fossero davvero rubate in un bar di provincia; qui l'umorismo ruota attorno alle "frecciate" che il comico lancia nei confronti dei clienti.

Questo stesso spot, tuttavia, sembra combinare altre chiavi comunicative spesso usate in pubblicità: troviamo, infatti, anche le leve del realismo e dello star presenter.

-Il **realismo** cerca di accreditare l'immagine del prodotto come compagno abituale e indispensabile nella vita di tutti i giorni. Il linguaggio di queste campagne è solitamente semplice, gioioso, a volte un po' ingenuo. I quattro amici dello spot Sanbitter si trovano infatti al bar, luogo per loro abituale e familiare.

-Lo **star presenter** (ovvero il presentatore famoso) è una chiave che sfrutta la notorietà dei personaggi, prevalentemente del mondo dello spettacolo e dello sport. L'intento è quello di trasferire credibilità e autorevolezza del personaggio sul prodotto o sulla marca. Possono emergere problemi

quando il personaggio non è in perfetta sintonia con la marca o quando il personaggio muta la propria immagine nel corso del tempo. Nello spot di Sanbitter, il comico Vergassola sembra essere perfettamente in sintonia con il prodotto grazie alla sua comicità semplice e allo stesso tempo acuta, sottile.

Una scelta interessante e audace è quella di **Red Bull** che, per la sua campagna di marketing, ha scelto di focalizzarsi su un target giovane e sul mondo dello sport. In particolar modo, per non dar adito a possibili divergenze tra i due segmenti, il team di marketing ha scelto di focalizzarsi sugli sport estremi e sui giovani amanti del rischio e delle sfide.

Per questo, Red Bull ha sponsorizzato molte star dello snowboarding, dello sci, e di discipline più estreme come mountain climbing, kite winging, kite surfing o del mondo della Formula 1 ⁶⁷.

-Lo spettacolo che cerca di creare interesse e attirare l'attenzione per mezzo di fatti spettacolari, in cui può essere inserito il prodotto.

La spettacolarità viene raggiunta grazie a uno show vero e proprio. Nello spot Coca-Cola l'ambiente è quello dei set bollywoodiani e più che di un ambiente si tratta di un palcoscenico, un'enorme scenografia.

Nello spot "The Guru", infatti, (Agenzia : McCann Erickson Madrid) Coca-Cola ha deciso di proporre la figura di un cameriere indiano che lavora al catering di un matrimonio. Colto da un'irresistibile sete, il cameriere decide di concedersi di nascosto una Coca Cola. Scoperto e rimproverato dalla padrona, lui inizia a cantare un motivetto in lingua hindi comprensibile grazie ai sottotitoli in italiano: "Ho sete, ho sete....". Un mondo affascinante di canti, balli, colori rapisce anche la padrona di casa, che in questo turbinio festoso, chiede al giovane: "Ma che significa?". Lui, pervaso da estasi,

⁶⁷In generale, la simbiosi tra pubblicità e sport è motivata dal valore comunicazionale di quest'ultimo: lo sport ha un linguaggio trasversale, è universale e colpisce un target molto ampio. Con una sponsorizzazione sportiva l'azienda allarga considerevolmente la sua cerchia di contatti. I concetti trasmessi attraverso la comunicazione sono intangibili, mentre il testimonial è reale, concreto, "toccabile", come nel caso di una sessione di autografi o in un'*appearance*. Talvolta, si è assistito alla tendenza inversa, dove sportivi di sport di nicchia sono diventati vere e proprie star, personaggi pubblici; questo accade, nella maggior parte dei casi, quando gli atleti si differenziano dagli altri per personalità, stile, bravura.

risponde: “Segui la voce del tuo spirito...”.

Lo spot Coca Cola “The Guru” mantiene alcune caratteristiche tipiche del cinema indiano, sia a livello plastico (ad esempio: colori vivaci, figure in movimento danzante, coreografie che giocano sull’opposizione alto\basso, sonorità pseudo-hindi), sia figurativo (gli attori indiani ed europei, la folla), sia tematico (la libertà interiore, volutamente banalizzata nel *claim* “Segui la voce del tuo spirito”). Puntando soprattutto su questi elementi superficiali, lo spot finisce per esasperare caricaturalmente le caratteristiche formali dei film indiani.

Lo spot “The Guru” di Coca Cola presuppone un lettore che conosca almeno superficialmente il linguaggio cinematografico dei film bollywoodiani. In linea generale, lo spot suggerisce dei valori d'interculturalità e di globalizzazione (tuttavia senza commenti etici) in linea con la natura profondamente multinazionale e multiculturale di Coca Cola.

Tuttavia, in questo spot troviamo ulteriori leve comunicative:

-**L'esotismo** che attrae lo spettatore grazie alla raffigurazione di mondi lontani e **l'aspirazione** che interpreta l'ascesa della natura umana attraverso il prodotto che ne è il mezzo. Nello spot Coca-Cola il cameriere indiano si prende una pausa bevendo Coca-Cola e, poco a poco, tutti i commensali vengono rapiti dall'atmosfera quasi onirica, in una sorta di estasi che culmina nel messaggio finale “segui la voce del tuo spirito”.

-**Il sogno** dove la dimensione onirica o il solo pensiero serve ad accrescere la desiderabilità e il valore universale del prodotto.

E' questo il caso dello spot Coca-Cola Light, firmato da Publicis Italia, i cui protagonisti sono i famosi Delightfuls, i personaggi virtuali creati dall'illustratore Faiyaz Jafri. Lo spot “Dreamer” si apre su un affascinante Delightful bruno che gusta la sua Coca-cola light. In quel momento entra nel bar una bellissima Delightful bionda ed è amore a prima vista.

Basta uno scambio di sguardi e i due si trovano a sognare una vita da film assieme: abbracciati a modellare nella creta d'argento una bottiglia di Coca-Cola light o sotto una lieve pioggia di tappi di Coca-cola light e petali di rosa. Infine, il ritorno alla realtà con un delizioso lieto fine: lui e lei partono a bordo di una moto, che trascina alcune bottigliette di Coca-cola light. Su un cartello la scritta: “Just Delighted” e un cuore incornicia la loro romantica fuga. La

campagna, che non manca di un pizzico di ironia, si rivolge ad un target composto da giovani adulti, tra i 20 e i 35 anni, pieni di vitalità, sicuri e decisi. Il loro stile di vita rappresenta il loro bisogno di esprimersi e di ricercare sempre 'cose nuove', per essere 'un passo avanti'. Coca Cola light è dunque la loro scelta.

"Oggi Coca-cola Italia e Publicis", dichiara Alasdhair Macgregor, Executive Creative Director di Publicis Italia, "aprono un nuovo capitolo nello stile di comunicazione dei *carbonated soft drinks*. L'immaginazione, oltre il beneficio refreshment, fa avvicinare il consumatore a Coca-cola light"⁶⁸. La pianificazione media di Starcom Mediavest riguarda Tv (Sipra, Publitalia, All Music/mtv) e cinema (Cinerama).

-La fantasia utilizza proiezioni fantastiche, in cui il prodotto assume connotazioni immaginarie.

Chinò Energy sceglie un'operazione di comunicazione, curata dalla Armando Testa e Clip Television, che associa un brano musicale ,“Starship” dei Govinda, a un videoclip cantato e ballato da tre testimonial d'eccezione: B. J. Energy e la sua band: tre scatenati orsacchiotti di peluche. Dalle immagini del videoclip, diretto da Gaetano Morbioli, e' nata la campagna tv e cinema che vede i tre orsetti in tournée in giro per il mondo.

Il segreto del successo di questi orsetti sta nella bibita che bevono; durante i concerti, infatti, i tre componenti della bear-band succhiano l'energia necessaria da una mega-lattina di Chinò Energy, (molto somigliante all'immaginario degli spot della celeberrima “pila duracell”), e che li ricarica continuamente.

A supporto del mezzo televisivo e' stata studiata anche la campagna stampa, che ritrae BJ Energy in veste di rock star, e radio. E' stato inoltre realizzato un sito dedicato prima esclusivamente alla band musicale (<http://www.bjenergy.it>) e poi al prodotto (<http://www.chinoenergy.it>) che riporta le immagini e la musica dell'intera operazione. Lo spot Chinò Energy porta con sé il claim più estremo e deciso di Chinò San Pellegrino, “salta fuori dal coro”, accompagnato magistralmente dal tormentone musicale dei Govinda, gruppo che da sempre gioca su commistioni di generi saltellando tra oriente e occidente. Una curiosità: durante lo spot c'è anche

⁶⁸ Marketpress, “Publicis e coca-cola light: love at first sight”, Milano, 2 febbraio 2004

un momento in cui gli orsacchiotti passano sulle strisce pedonali modello Beatles in Abbey Road. Si cita quindi, ma sempre in modo stravagante, fuori dal coro.

-Il **paradosso** esaspera un aspetto del prodotto o una reazione positiva del consumatore. Generalmente questa forma sottolinea un particolare aspetto del prodotto e si serve di un linguaggio ironico ed enfatico.

Pensiamo, ad esempio, allo spot **Fanta** (agenzia Ogilvy) dal claim "Taste the unexpected". Si tratta di uno spot di 30 secondi che inizia con una scena di vita quotidiana, un ragazzo alle prese con il bucato in una lavanderia, e ci proietta in una realtà assolutamente inaspettata. Il gusto superiore di Fanta trasforma tutto in festa. E la festa esplode al ritmo irresistibile di "Love shack" dei B52 in uno schiuma party esclusivo. Il biglietto d'ingresso? Fanta. La campagna si sviluppa, inoltre, con una serie di radiocomunicati. Più recentemente Fanta si è proposta con un altro claim "No fanta no way" in uno spot che vede il cantante di un gruppo hard rock trasformarsi in un romantico e sdolcinato cantante sanremese. La melodia che canta è "Ti Amo" di Umberto Tozzi. Corre in suo aiuto il chitarrista del gruppo che gli passa una bottiglia di Fanta, in un estremo tentativo di farlo tornare alla normalità. Il tutto sembra voler dire "se non bevi fanta non sei te stesso".

2.2 La comunicazione di Cedrata Tassoni fino a oggi

La réclame: L'«effimero gioco di illusione della réclame», come la Sentinella bresciana definiva la pubblicità agli inizi del Novecento, ha ben presto aiutato le aziende ad imporre il proprio prodotto alla «beota crassitudine della piazza» (la malevola definizione è sempre del quotidiano bresciano), utilizzando appieno gli strumenti propri di un'epoca.

Rigorosamente relegati nell'ultima pagina del giornale, i primi manifesti dall'illustrazione cromolitografata, i volantini dai fregi liberty e il disegno al tratto, facevano la loro comparsa, conquistandosi ben presto un posto di rilievo fra le fonti della storia del costume italiano, grazie, soprattutto, alla qualità indiscussa del fraseggio iconografico⁶⁹.

⁶⁹M. Zane, «Il gioco dell'illusione»: la réclame in città», Il giornale di Brescia, 3 agosto 2000.

Nei primi decenni del secolo scorso, sui muri delle cento città d'Italia, i cittadini potevano ammirare i fucili della Breda e della Beretta, la grappa De Luca illustrata da Boccasile ed i liquori della Ferrol di Di Massa, gli spumeggianti boccali della birra Wuhrer e i primi cedri disegnati da Mauzan⁷⁰ per la salodiana Cedral Tassoni.

In quegli anni, Cedrata Tassoni serviva a curare l'epilessia⁷¹, cosa che non deve stupire perchè non di rado una bibita veniva impiegata anche come farmaco: il Fernet Branca, ad esempio, sul finire del 1800 veniva proposto come "vermifugo anticolerico" e Coca-Cola come rimedio per il mal di testa⁷².

La vera e propria svolta per tutti questi prodotti, e in particolare per Cedrata Tassoni, arriva nel 1957 con la nascita del Carosello. Questo programma rappresenta, infatti, un potente agente di diffusione dei nuovi consumi e della mentalità ad essi connessa.

Carosello nasce il 3 febbraio 1957, appena 3 anni dopo la nascita ufficiale della televisione. La programmazione copriva allora la sola fascia serale e godeva di un'utenza comunque molto limitata.

Il programma nasce dopo molte resistenze da parte della dirigenza RAI dell'epoca, a dominanza democristiana, per l'insistenza dei grandi produttori che colgono l'importanza del mezzo televisivo come potente strumento di diffusione pubblicitaria.

Tuttavia, le culture del periodo, sia quella di sinistra sia quella cattolica, pur con motivazioni diverse, sono fortemente avverse al mezzo e questo produce una vera anomalia in campo pubblicitario: si assiste, infatti, ad uno spettacolo di promozione in cui il prodotto, invece di essere centrale, costituisce quasi un accessorio la cui menzione è giustificata dal fatto di aver offerto all'utente un piccolo intrattenimento.

Vengono inoltre fissate regole molto rigide:

⁷⁰ Achille Luciano Mauzan, celebre illustratore dei primi del '900, ha curato numerose reclame di prodotti come Cirio, Biere du Cardinal, Parmigiano Reggiano Bertozzi.

⁷¹ Corriere adriatico, "Pubblicità e memoria"

⁷² Nel 1885, un farmacista di Atlanta, mise in commercio il "French Wine Coca", una nuova bevanda venduta come rimedio per il mal di testa. Inoltre ne vantava gli effetti stimolanti, in quanto, quale più importante principio attivo, conteneva cocaina. Nel 1886 eliminò dal prodotto l'alcool, aggiungendo estratto di Noce Kola (che contiene caffeina), oltre a oli di agrumi per migliorare il gusto. Il nome del nuovo prodotto fu Coca-Cola.

- ogni spot doveva durare 1 minuto e 45 secondi dei quali solo 20-30 potevano essere dedicati alla menzione del prodotto, il nome del quale, comunque non poteva essere ripetuto più di 3 volte;
- lo spettacolo doveva essere separato nettamente dal codino pubblicitario finale;
- nessuno spot poteva essere ripetuto (poi si concesse la ripetizione di uno);
- un ciclo pubblicitario era di 4 (poi 6) spot che erano trasmessi a distanza di 10 giorni l'uno dall'altro;
- non dovevano esserci immagini o storie che in qualche modo incoraggiassero alla violenza, alla disonestà, al vizio o al sesso;
- erano esclusi spot su biancheria intima o bisogni poco decorosi e c'era il divieto a nominare parole considerate di cattivo gusto come sudore o forfora o depilazione.

Carosello si rivela un programma di straordinaria efficacia per la costruzione della società dei consumi. Innanzitutto perché afferma una pubblicità unica su territorio nazionale che rompe e rende evidente la frattura con la logica della bottega e della piccola produzione locale: i cittadini dell'Italia postbellica si trovano pertanto unificati nel passaggio dal ruolo di clienti a quello di consumatori. Inoltre, rassicura il consumatore convincendolo che il prodotto pubblicizzato ha uno standard stabile di qualità e di prezzo che possa compensare la perdita di accuratezza e di personalizzazione del prodotto artigianale. Infine informa sull'esistenza, i caratteri, gli usi e lo status che sono legati ai prodotti che progressivamente vengono immessi sul mercato e ne garantisce l'importanza con la sua autorevolezza (*l'ha detto la televisione*)⁷³.

Per Cedrata Tassoni e per tanti altri prodotti si è trattato di una vera e propria fortuna, un'entrata trionfale e pionieristica nel mercato dei consumi che, praticamente, prima non esisteva.

Tuttavia, il vero punto di forza della pubblicizzazione dei diversi prodotti risiedeva nello slogan verbale (mutuato dalla radio ma fortemente potenziato dall'uso delle immagini) che era anche l'unico elemento di

⁷³P.Vajola, "la generazione di carosello: appunti per un percorso didattico sulla società dei consumi", 2002, www.israt.it

continuità possibile per episodi che, per contratto, dovevano comunque differenziarsi. L'aspettativa prevista e confermata dello slogan, accompagnato dal claim, gratificavano lo spettatore e consentivano la memorizzazione della marca; il caso Cedrata Tassoni è emblematico (dal jingle “quante cose al mondo vuoi fare...”fino allo slogan vero e proprio “per voi e per gli amici:Tassoni!”). Questo e molti altri slogan, infatti, oltre che essere entrati nel lessico comune, fanno parte della nostra memoria collettiva.

Un ulteriore elemento di successo risiede nell'utilizzo di divi e personaggi noti che svolgono il ruolo di testimonial giocando sulla notorietà conquistata: anche in questo caso, Cedrata Tassoni rappresenta un esempio interessante. A tutt'oggi, infatti, questa bibita è associata a Mina che per alcuni anni è stata voce e immagine delle campagne Cedrata Tassoni.

Nel 1973 Mina sarà diretta da Sergio Tombolini, regista che siglerà numerosi spot della Tassoni, nella prima pubblicità come testimonial del prodotto.

Lo spezzone (in onda il 17 e 29 maggio, 10 e 22 giugno e 4 luglio 1973) vede la cantante sulle rive del lago di Garda, a Sirmione, mentre intona un suo brano di successo. Le immagini sono intramezzate da particolari di paesaggi. Come abbiamo accennato, anche questo spot non presenta nessun tipo di riferimento al prodotto se non nell'ultima parte, il codino, della durata di 30 secondi massimo.

Nel corso del 1974, i caroselli realizzati vedono Mina, con un nuovo look⁷⁴ , cantare su un battello che naviga sul lago di Garda accompagnata da un orchestra. La messa in onda avvenne nella tarda primavera. Su questo set Mauro Balletti scattò le foto delle prime copertine di Mina.

Nel 1975, ancora con la regia di Sergio Tombolini, la Tassoni sceglie come location le fontane di Tivoli.

Il dopo Carosello: Nel 1977 la Tassoni gira il suo ultimo ciclo di “comunicati commerciali” per Carosello in cui Mina si trova negli stabilimenti dove si produce la Cedrata.

Nel 1986 viene girato l'ultimo spot con Mina come testimonial. L'anno

⁷⁴ Antonello Falqui fu talmente colpito da questo look che lo volle riproporre per la trasmissione “Milleluci” (1974)

successivo, infatti, l'artista firma un contratto di esclusiva con Seagram per il whisky Glen Livet. Negli anni successivi, il jingle originale composto da Massimiliano Pani viene affidato alla voce delle coriste Simonetta Robbiani e in tempi più recenti a Giulia Fasolino⁷⁵.

Dopo questo spot la comunicazione di Cedrata Tassoni si è congelata in un clichè che col tempo è diventato quasi un cult⁷⁶. In numerosi blog, a questo proposito, abbiamo trovato citazioni di giovani che ne parlano come un oggetto cult (o cult-trash, a seconda dei casi). Un esempio interessante viene da un blog in cui appare questa frase: “Comunque un appassionato di b-movies come te dovrebbe bere solo Cedrata Tassoni che fa di nuovo hype, oltre a far digerire chiaramente!”. E' questa un'ulteriore testimonianza interessante che conferma la nostra scelta strategica.

2.3 Proposta creativa per Cedrata Tassoni

L'ipotesi di rilancio che qui proponiamo vuole essere uno strumento per trasformare le debolezze in opportunità, puntando all'acquisizione sugli asset di giovanilità e modernità: visto che il prodotto necessita un avvicinamento a un target più giovane, abbiamo ritenuto utile dar voce a questo stesso target.

Abbiamo ritenuto utile enfatizzare la componente cult-vintage che rappresenta l'unica linfa vitale di questa bibita, dedicando un'attenzione particolare al jingle che si profila come uno degli elementi catalizzatori del ricordo di Cedrata Tassoni.⁷⁷

L'idea è, quindi, quella di ricontestualizzare questo jingle, rivisitandolo attraverso un'interpretazione più giovane, più conforme al target 15-24.

La musica per pubblicità, composta appositamente o semplicemente riarrangiata per lo spot, fa riferimento a costrutti noti che vengono leggermente modificati. La mente dell'ascoltatore identifica così un errore.

⁷⁵ Fonte: www.minamazzini.com

⁷⁶ Su un blog giovanile, in rete, una discussione aveva come titolo “Posso così decretare che quello di Cedrata Tassoni è ufficialmente lo spot più longevo della storia televisiva”(da www.struzzo.tv/dblog/). O anche “Rimaniamo in attesa delle pubblicità dei pennelli Cinghiale e di Cedrata Tassoni (Mina version) veri capisaldi dell'estate in tv”. www.emmebi.blogspot.com

⁷⁷ Durante la nostra ricerca, abbiamo constatato che molti degli intervistati riconoscevano Cedrata Tassoni solo dopo l'ascolto del jingle. L'associazione jingle-prodotto è fortemente simbolica ed evocativa.

Quando l'esecuzione di un brano si scosta dalle attese percettive derivanti dall'apprendimento, si genera, di fatto, attenzione.

Nel tentativo di ricondurre il brano alla sua forma originale gli ascoltatori prestano più attenzione e memorizzano più facilmente lo spot.

Il nostro concept propone un concorso per giovani gruppi musicali, chiamati a rivisitare lo storico jingle Tassoni. In particolare, i gruppi vincitori, uno per categoria musicale (ad esempio, Reggae, Rap, Rock...), avranno la possibilità di partecipare con il proprio pezzo agli spot radiofonici del prodotto, secondo le modalità della pianificazione media.

Questa proposta ha il duplice vantaggio di avvicinare i giovani al prodotto e, allo stesso tempo, di avere un jingle rivisitato dal nostro stesso target e, quindi, perfettamente fedele ai suoi linguaggi.

Il concorso si presenta come filo conduttore declinato per ogni tipologia di mezzo:

Lo spot televisivo "Rapper" di 30"

In uno scantinato, un piccolo gruppo di amici sta provando.

Alle pareti sono appese "alla buona" fotografie, scritte e disegni. E' un ambiente vissuto, giorno dopo giorno, finita l'università e lontano dalla famiglia, dove i due ragazzi si possono esprimere attraverso la propria musica, il proprio modo di essere.

Cappellino, t-shirt e pantalone largo, uno alla chitarra e l'altro al microfono.

Il ragazzo con la chitarra intona un motivetto, un'aria che ricorda la sigla del carosello, tuttavia, dopo qualche accordo si ferma, lasciando svanire la melodia nel silenzio. I due si guardano perplessi; manca l'ispirazione, il ritmo.

Il ragazzo al microfono, cercando un'altra soluzione, si avvicina allo stereo, lo accende, sceglie la traccia e fa partire una base ritmata.

I due si scambiano qualche occhiata, questa volta, con uno sguardo d'intesa e restano in ascolto. La base continua con il ritmo sempre uguale; il ragazzo prende in mano il microfono e inizia a cantare, sopra la base, in stile rap: "q- quante cose al mondo vuoi fare c-costruire..inventare...ma trova un minuto per me..yeah". Finito il pezzo, il ragazzo fa l'occholino, stappandosi una Cedrata Tassoni.

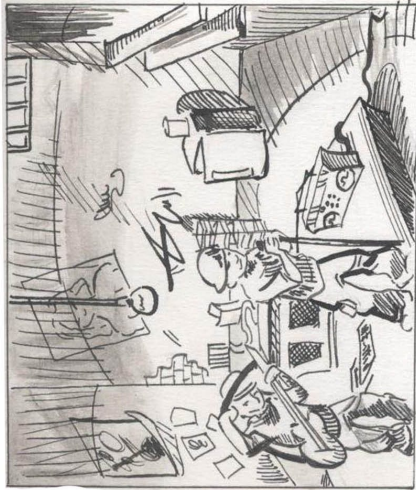
Contemporaneamente, dal buio della stanza, rimbomba un applauso.

Sul divano, davanti al palchetto dove i due stanno provando, un ragazza sta assistendo orgogliosa alle prove. Quest'ultima ricambia l'occholino e si stappa una Cedrata Tassoni. L'intesa è perfetta.

A nero, una giovane voce femminile invita a partecipare al concorso di Cedrata Tassoni per giovani gruppi emergenti. Il voice over si conclude con il claim : “Per te e per gli amici, Tassoni”.

Riportiamo, nelle pagine seguenti, lo storyboard dello spot:

Storyboard dello spot "Rapper"



In vecchio scantinato, riadattato a sala prove, due ragazzi stanno strimpellando.



Il ragazzo con la chitarra abbozza un motivetto, mentre l'amico lo sta ad ascoltare...



...tra una nota e l'altra il ragazzo intona una sgangherata sigla di Carosello



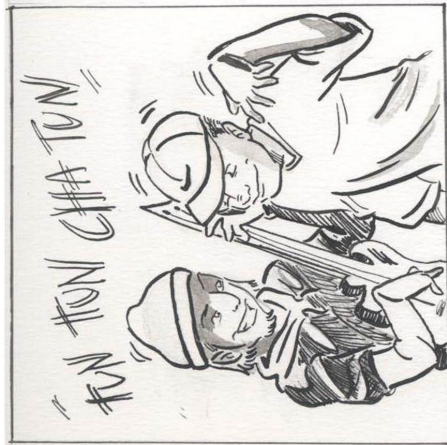
L'amico, in attesa di entrare con la strofa, lo guarda perplesso...



L'amico prova un'altra soluzione e accende il suo amato stereo. Inizia una base..



Tav.1



I due si riguardano, questa volta, con uno sguardo d'intesa. Sentono il ritmo.



...trovata l'ispirazione, il ragazzo prende il microfono e inizia a cantare, sopra la base, in stile rap:



"Q-quante cose al mondo vuoi fare... C-Costruire... I-Inventare..."



...Ma trova un minuto per me... Yeah!" e stappa la sua bottiglietta di Cedrata Tassoni, mentre inizia un applauso...



Seduta in divano, l'unica spettatrice "privilegiata" di questo spettacolo applaude i suoi amici



...come il ragazzo, anche lei tiene in mano una Tassoni



e guardando il ragazzo,
brinda assieme a lui.



sorseggia...



...e fa l'occholino

a nero: una voice over femminile giovane invita a partecipare al concorso indetto da Cedrata Tassoni per giovani gruppi musicali emergenti, concludendo con il claim "Per te e per gli amici, Tassoni".

Lo spot radiofonico di 15”:

In una prima fase della campagna pubblicitaria lo spot radiofonico riprenderà fedelmente, anche se in maniera più concisa, lo script dello spot televisivo.

Lo spot per la radio inizia con il rumore dell'accensione dello stereo.

Sulla base hip hop si introduce la voce di un ragazzo che canta in stile rapper il jingle Tassoni. Finita la strofa, rumore di bottiglia che viene stappata e sorseggiata. Voice over giovane maschile (a differenza dello spot televisivo):

“Hai anche tu un gruppo? Ami i miti del passato? Partecipa al concorso Cedrata Tassoni, potrai essere protagonista del prossimo spot della mitica bionda. Tassoni, tutta un'altra musica!”

Nella seconda fase della campagna, una volta concluso il concorso, verranno messi in onda i nuovi spot radiofonici rivisitati dai gruppi musicali che hanno vinto. In generale, si cercherà di dare spazio a diversi generi musicali, come il rap, il rock, il reggae etc.

Le promocard e l'affissione “Tutta un'altra musica”

Per rendere note le modalità di partecipazione e il regolamento del concorso suggeriamo, oltre all'inserimento di un dépliant all'interno delle confezioni di Cedrata Tassoni, la diffusione di promocard che contengano sul retro queste informazioni.

Il soggetto scelto per questa tipologia di comunicazione è il vinile.

Il vinile è un oggetto di culto che sta vivendo una seconda giovinezza, grazie a una generale tendenza al vintage e al *low-fi*. Di fatto, contrariamente al resto del settore musicale, le vendite di vinili sono cresciute del 6,4 % nell'ultimo anno.

Oltre a essere un oggetto da collezione, il vinile continua a rappresentare il punto focale di innumerevoli labels musicali indipendenti e a interessare non pochi dj's ancora restii ad un certo tipo di consolle dal fascino moderno.

Il vinile rappresenta un anello di congiunzione tra modernità e passato, essendo vissuto come un oggetto di culto; riteniamo, quindi, che questo

soggetto sia rappresentativo per la comunicazione del concorso musicale di Cedrata Tassoni.

Il progetto grafico raffigura un giradischi su cui poggia un vinile. Su quest'ultimo campeggia il centrino che ricorda fedelmente il tappo delle bottiglie di Cedrata Tassoni. L'head, riferito al concorso, recita: "Tutta un'altra musica". Il font utilizzato per la scritta è lo stesso del logo Tassoni. Sul retro sono scritte le modalità di partecipazione.



2.4 Il packaging

Il primo acquisto di un consumatore è stimolato dal packaging⁷⁸ e solamente il secondo, se avviene, è suggerito dalle qualità del prodotto: per questo è fondamentale uno studio attento sul design delle confezioni di soft drink in commercio. Il packaging è divenuto, infatti, un elemento fondamentale della comunicazione del prodotto stesso.

Una prima definizione di packaging lo identifica come “nel prodotto tutto quanto non è il prodotto stesso”⁷⁹, tuttavia, sul versante della teoria, sono molti gli autori che hanno suggerito interessanti metafore: “Come un abito copre e protegge la persona che lo indossa offrendone al tempo stesso un segno distintivo” afferma Giovanni Brunazzi, “così la confezione cela e preserva la merce, caratterizzandola”⁸⁰.

In sintonia con questo pensiero, anche Giampaolo Fabris⁸¹ vede un’analogia tra il packaging e gli abiti. L'autore sottolinea, infatti, il sorgere di una crescente tendenza dell’individuo a scegliere capi di abbigliamento in sintonia con la propria personalità e i propri stili di vita; la stessa tendenza si verifica anche nell'acquisto di prodotti dove il packaging che più piace e attira è quello che meglio riesce a comunicare l’immagine del prodotto.

Con riferimento al “Modello del paniere di attributi”⁸² il packaging è inteso come una delle caratteristiche necessarie alla produzione del mix di benefici funzionali e simbolici che l’acquirente-consumatore ricerca in un prodotto: in tale prospettiva, la confezione è un artefatto indispensabile che viene a completare il contenuto, in termini di valore, dell’offerta.

Ferraresi, propone un'ulteriore sfumatura, usando la metafora degli occhiali: “Questi vengono scelti per il design e per l’aspetto estetico, oltreché per la protezione della vista o la sua correzione. Tuttavia, questo secondo aspetto diventa sempre meno importante perché dato come assunto e quindi

⁷⁸L’80% delle decisioni d’acquisto dei beni di largo consumo è presa proprio sul punto vendita, perché se lo spot porta il consumatore nel negozio, è in tale contesto che il packaging svolge il suo ruolo provocando l’interesse e la curiosità del consumatore.

⁷⁹ M. Ferraresi, 1999 p.15 citando Le Pack, BSN Imballage (1987)

⁸⁰ G. Brunazzi, 1993 p. 30

⁸¹ G. Fabris, 1997

⁸² J.J.Lambin, 2000

scontato. Gli occhiali servono per vedere meglio, ma vengono scelti secondo un gusto che predilige la loro forma e il design”. Lo stesso accade per il *packaging*. Il consumatore sceglie tra diversi *packaging* equivalenti da un punto di vista funzionale, ma diversi per quanto riguarda l’aspetto estetico, più piacevoli o divertenti⁸³

2.4.1 L'evoluzione del packaging nel settore dei soft drink

Cercheremo ora di analizzare nel dettaglio quelle che sono le scelte dei competitor in materia di packaging. Qui, concorrenza spietata, scarsa differenziazione dei prodotti e caratteristiche sempre più facilmente replicabili, stanno spingendo molte aziende ad investire sul packaging, ovvero sugli “abiti” che i prodotti indossano sul mercato.

Si tratta spesso di abiti accattivanti, gradevoli, appealing, che hanno l’obiettivo dichiarato di ricordare il brand ed il suo universo valoriale. Una tendenza interessante se si pensa che, fino a vent’anni fa, questi stessi “abiti” rappresentavano un anello debole, quasi insignificante, della catena del marketing aziendale, una spesa aggiuntiva, ai limiti del superfluo, su cui poter “tagliare” nei momenti difficili. Oggi il *packaging* rappresenta, soprattutto per i brand più forti, il centro d’azione del management, uno strumento vincente per la scelta dei prodotti sugli scaffali, l’anello di congiunzione tra chi produce e chi consuma.

Talvolta, nel caso dei beni di lusso, come profumi e cosmetici, la confezione diventa essa stessa un oggetto di culto da esporre; si tratta di casi estremi, che fanno del *packaging* un vero e proprio “*overpackaging*”, dove la confezione stessa è un prodotto da vendere e su cui investire, con inevitabili ripercussioni sul costo finale del prodotto e sui consumatori attenti ed esigenti.

Un caso interessante, nel settore del *beverage*, è Fanta, che di recente, ha modificato il design della sua bottiglia da *straight wall* di forma rigida e obsoleta a una contour sinuosa e ondulata, piacevole da guardare e facile da impugnare.

⁸³ M. Ferraresi, 1999

Tuttavia, il caso più emblematico è quello Coca-Cola, che distingue il suo *packaging* in base ai canali distributivi. In alcuni ristoranti e discoteche, ad esempio, essa viene servita in bottiglie di alluminio dalla forma sexy, un materiale che, come racconta Vermondo Busnelli, Responsabile della Tutela Ambientale del gruppo Coca Cola, rivela il tentativo di coniugare le esigenze estetiche del prodotto con il rispetto e la tutela dell'ambiente.

La scelta di abiti sempre più accattivanti ricade sull'aumento dei costi; spesso, tuttavia, si tratta di una scelta strategica premiata nel tempo, perché "il packaging è come un venditore silenzioso – racconta Guido Corbella Presidente dell'Istituto Italiano dell'Imballaggio – attrae l'acquirente e tante volte l'aspetto ha più valore del contenuto"; e ammette che "spessissimo nella GDO il prodotto viene scelto per la forma del contenitore"⁸⁴.

Il settore delle bevande analcoliche è sempre stato caratterizzato sia da una evoluzione continua del prodotto in sé che dall'innovazione del packaging: dalle lattine metalliche degli anni Settanta all'affermazione delle bottiglie in PET del decennio successivo, si è oggi arrivati a confezioni tecnologiche e rivoluzionarie che hanno saputo adattarsi alle esigenze e alle tendenze sempre nuove della vita quotidiana dei consumatori.

Nel corso degli anni, con l'evolversi del gusto, non sono cambiati soltanto i materiali del package, ma anche i formati, il design, le etichette e le chiusure, e persino gli imballaggi esterni. Ecco come è mutato il mercato e quali tipi e formati di confezioni rispondono meglio a queste esigenze:

- **PET:**

La sua introduzione ha rappresentato la più grande rivoluzione dal punto di vista dei materiali. In poco tempo infatti, le bottiglie in PET hanno soppiantato quelle in vetro, la cui diffusione si è ridotta considerevolmente.

Le bottiglie in PET dominano oggi non soltanto il mercato delle bibite gassate (nel quale raggiungono il 70% del volume totale), ma anche quello delle bibite sportive (83%) e del segmento delle bibite piatte (63%).

Grazie a questa posizione di assoluto dominio, il PET si è sviluppato anche

⁸⁴ R. Ivone , "Il packaging seduce i consumatori", intervista a Guido Corbella, gennaio 2006, www.mymarketing.net.

dal punto di vista dei formati: se il più diffuso rimane quello da 1,5 litri, seguito da quelli da 1 e 2 litri, negli ultimi anni si è affermata una nuova tendenza, che rispecchia il prevalere di ritmi di vita sempre più frenetici e che si identifica nel formato *single-serve* da 25-60 cl. Questo tipo di confezione, lanciata inizialmente per le bevande sportive, si è rivelata particolarmente pratica e comoda ed è largamente utilizzata nel mondo dei giovani, ma anche da quello dei professionisti sempre in movimento. Tra le ultime innovazioni in questo ambito, troviamo le caratteristiche *sport bottles* con il sistema di erogazione *pull & push*.

- **Lattine:**

Negli ultimi anni, uno degli obiettivi più tenacemente perseguiti dai produttori è stato quello di rinnovare il look delle lattine. Gli sforzi creativi hanno infatti portato alla ridefinizione del formato e all'introduzione dei coperchi di protezione che, oltre a svolgere una funzione igienica, giocano un ruolo importante nell'appeal grafico della confezione. Il risultato è stato convincente: oggi i volumi di vendita dimostrano che il 14% delle bibite carbonatate, il 5% di quelle piatte e il 15% degli *energy drinks* venduti sono confezionati in lattina.

- **Bottiglie in vetro:**

La loro diffusione è ormai limitata al 9% dei volumi del comparto delle bibite gassate e, in particolare, il vetro è rimasto prerogativa esclusiva dei canali dell' ho.re.ca. nel formato monodose e del porta a porta, oltre che degli aperitivi sodati e di alcune bevande di nicchia come, appunto, le cedrate. Mentre è del tutto assente nel segmento *sport & energy drink*.

2.4.1.1 La bottiglia come packaging primario

Prima di definire la categoria di appartenenza della bottiglia è utile parlare delle tre macro categorie in cui le confezioni possono essere suddivise: il *packaging* primario, il *packaging* secondario e il *packaging* terziario; è bene sottolineare che ognuna di queste è funzionale all'altra.

Il *packaging* terziario è costituito da grandi imballaggi destinati al trasporto di numerose unità di prodotto ed è concepito affinché queste non si

danneggino durante il trasporto. Fanno parte di questa categoria i pallet⁸⁵ e le borse per la spesa in plastica.

Gli imballaggi secondari, al contrario, sono a più stretto contatto con le confezioni che contengono il prodotto e sono di norma studiati per garantire la massima coerenza, dal punto di vista grafico, con i singoli *packaging* in essi contenuti⁸⁶.

In alcuni casi questo tipo di *packaging* può essere rimosso dal consumatore per estrarre una sola confezione (pensiamo all'acqua minerale) mentre in altri casi questo non è possibile.

Il *packaging* secondario, inoltre, può dare ulteriori informazioni sul prodotto senza appesantire graficamente le confezioni e senza creare un sovraffollamento di testo scritto. Solitamente è negli imballi secondari che troviamo le diciture riguardanti eventuali promozioni, concorsi e relativi regolamenti.

Il *packaging* primario, invece, può essere rappresentato dalla bottiglia che, con tutti i suoi elementi costitutivi, si inserisce a pieno titolo in questa categoria. Essa, ad esempio non ha alcun bisogno di un altro contenitore in cui transitare per raggiungere un altro luogo, ma può esservi portata "a mano". E' per questo motivo che la bottiglia si può definire anche *packaging immediato*. Essa può, infatti, essere venduta separatamente come una singola unità di vendita per il consumatore.

Non solo, la bottiglia può essere considerata pure uno strumento per la fruizione diretta del suo contenuto (il bere direttamente dalla bottiglia), oppure come un mezzo che serve a portare il liquido all'interno in un altro contenitore, un bicchiere ad esempio.

2.4.2 Il packaging dei competitor

⁸⁵I pallet sono delle piattaforme in legno progettate per essere trasportate da un carrello elevatore su cui viene posta una gran numero di confezioni unitarie vincolate grazie a del cellophane.

⁸⁶Per le bottiglie di plastica, attraverso la trasparenza di un foglio di cellophan o nylon o, attraverso la riproduzione della veste grafica delle unità contenute (nel caso ad esempio dell'imballo in cartone che tiene assieme lattine o bottiglie di birra).

Il caso Coca-Cola: Recentemente il gruppo leader di settore ha dato il via ad un'interessante strategia di comunicazione per far vivere al consumatore un'esperienza che crei un valore aggiunto nella sua memoria emotiva.

Nel mese di luglio infatti, Coca-Cola ha scelto di focalizzarsi sull'evoluzione del proprio design commissionando a 5 studi di design di tutto il mondo il progetto di una nuova bottiglia in 5 versioni differenti. Il progetto, denominato "M5 project", dove M5 sta per "Magnificent Five", vuole essere un modo per ricordare i tempi in cui il marchio Coca-Cola è stato oggetto d'arte per artisti come Andy Warhol, Steve Kaufman e tanti altri.

Ogni packaging realizzato è un ottimo esempio di come i tre diversi aspetti del design indicati da Donald A. Norman (viscerale, comportamentale e riflessivo)⁸⁷ possano interagire nel modo migliore dando il proprio contributo nel delineare l'esperienza del consumatore. E' per questo che ogni singola bottiglia è più di un packaging, è quasi un "experiential concept". Coca-Cola torna così ad essere collegata all'arte, e le cinque prestigiose bottiglie da collezione di bottiglie sono vendute in edizione limitata nei club più alla moda delle capitali mondiali.

La Armchair Media ha creato la web experience in grado di supportare e comunicare il progetto Coca-Cola e per farlo ha utilizzato una tecnica di marketing virale diffondendo in rete un video che incuriosisce gli utenti, stimolando così gli accessi al sito www.them5.com. In questo modo packaging, video e sito web creano sinergicamente l'"iconic experience" che fa evolvere il brand Coca Cola verso le nuove frontiere del marketing.

Il caso Chinò e Chinò Energy: Con Chinò Energy, San Pellegrino è entrata

⁸⁷ Da "Emotional design", prologo, p.1: "...Le teiere illustrano altresì tre diversi aspetti del design: viscerale, comportamentale e riflessivo. Il design viscerale riguarda l'aspetto esterno. È qui che trionfa la teiera Nanna - ne apprezzo molto la forma, specialmente quando riflette le sfumature color ambra del tè, illuminata da dietro dalla fiamma della candela che mantiene calda la bevanda. Il design comportamentale ha a che fare con il piacere e l'efficacia dell'uso. Qui risultano vincitori sia la teiera inclinata sia la piccola palla di metallo. Infine, il design riflessivo affronta la razionalizzazione e l'intellettualizzazione di un prodotto. Posso raccontare una storia che lo riguardi? Posso lusingare l'immagine che ho di me stesso, il mio orgoglio? Mi piace mostrare alla gente come funziona la teiera inclinata, spiegare in che modo la sua posizione rifletta lo stato d'infusione del tè. E, naturalmente, la "teiera per masochisti" è assolutamente riflessiva. Non sembra particolarmente bella, e certo non è utile, ma racconta una storia davvero stupenda! Al di là del design, un oggetto possiede anche una componente personale che nessun designer o produttore può fornire..."

in un settore, quello delle bibite energizzanti, ancora giovane, poco presidiato, ma con significative previsioni di crescita, derivate anche dall'aumento delle occasioni di consumo⁸⁸. Per questo motivo Chinò Energy è presente nel mercato con la lattina da 33 cl e il *safety cap*, il coprilattina protettivo in alluminio completamente riciclabile, e nel nuovo formato: la clavetta da 20 cl VAP (la sigla sta per vetro a perdere, al contrario di VAR che sta per vetro a rendere) che, grazie al tappo a strappo è ideale per un



consumo fuori casa. In questo caso il packaging rispecchia fedelmente il target di riferimento della bibita: giovani che vivono ogni giorno una vita ricca di impegni, sfide e incontri. Dopo la trasformazione dell'intera veste grafica, San Pellegrino ha dato il via a una nuova versione in PET della clavetta da 50 cl. Si tratta di un nuovo formato, creato oltre che per il canale Ho.Re.Ca. anche per la grande distribuzione, che ricalca esattamente le linee tradizionali della clavetta

sleeverata in vetro, ormai icona del marchio in tutto il mondo, e che si aggiunge alla collezione per un consumo *on the go*. Non solo, sempre riferendosi a questo canale, San Pellegrino ha proposto nell'agosto 2004 una nuova serie di ghiaccioli "press up" al gusto di Chinò, Aranciata e Beltè, venduti nel canale bar/ristorante⁸⁹.



Infine, l'ultima precisazione da fare riguarda Chinò San Pellegrino, che oltre a un generale restyling (modifica del nome da Chinotto a Chinò, target di riferimento più controcorrente, svecchiamento della veste grafica, etc.) ha deciso

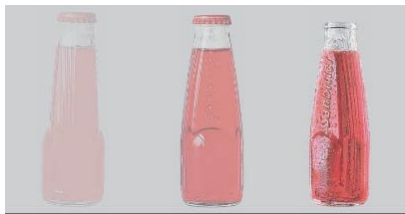
di arricchire il suo packaging con due citazioni a corredo dei marchi, del claim e della scritta regolamentare. Una è di Oscar Wilde: "Nessuno può essere libero se costretto ad essere simile agli altri." L'altra di Leone Tolstoj: "Tutti pensano di cambiare il mondo, nessuno di cambiare se stesso." Si tratta probabilmente di una strategia per identificare al meglio il proprio

⁸⁸ Cartella stampa San Pellegrino, novembre 2004

⁸⁹ Comunicato stampa San Pellegrino, agosto 2004

target di riferimento: persone di un certo livello culturale e, pertanto, in grado di apprezzare anche le incursioni del brand nella "cultura alta"⁹⁰.

Il caso Sanbitter:



“Look touch and feel” Giugiaro Design: accattivante ed impattante, la bottiglia ideata da Giugiaro Design deriva dall’armoniosa fusione di due forme pure: il triangolo, legato alla tradizione del Sanbittèr, e il cilindro, dalla linea più moderna e dinamica, combinando in questo modo le caratteristiche distintive del packaging originale a valori quali innovazione e riconoscibilità negli scaffali dei supermercati. È stata scelta una immagine trattata graficamente, gocce su fondo rosso - uguale al colore dell’aperitivo - per esprimere un prodotto fresco, destinato ad un pubblico giovane.

Il caso Fanta:

Nel giugno 2003 la Robilant&Associati, società che si occupa di Product e Corporate Brand Design, ha firmato il restyling di Fanta, ridisegnanone il packaging. L’esigenza di Fanta era quella di armonizzare la confezione con il nuovo posizionamento del brand: oggi, infatti, la bibita all’arancia punta su un target giovane più “maturo” e consapevole rispetto al passato, compreso in una fascia di età fra i 15 e i 25 anni. Il team creativo ha quindi realizzato una nuova bottiglia, che rispecchia la freschezza della bevanda rendendola però più “adulta” e in sintonia con le aspirazioni degli adolescenti e dei giovani, pur continuando ad affermare l’autorevolezza di Fanta.



La nuova bottiglia si è evoluta, come abbiamo già visto, da una forma rigida e obsoleta in una più sinuosa e ondulata, piacevole da guardare e facile da impugnare. Anche la grafica si è coerentemente modellata: molto colorata e “frizzante”, allegra ed esuberante senza essere bambinesca. La soluzione ideata da Robilant&Associati è

⁹⁰ Marco Fossati, “il chinotto di Tolstoj”, 6 giugno 2002, www.brandforum.it

stata studiata per tutti i prodotti a marchio Fanta – Orange, Red Emotion, Amara, Gusto Pompelmo, Gusto Ananas, Exotic Chinotto e Icy Lemon –per consentire a Coca-Cola Italia di creare un packaging coerente e moderno per l'intera gamma. Fanta attualmente si presenta in commercio con questi formati: PET da 0,50 cl, 1,5L e 2L. Lattina da 33 cl.

Il caso Schweppes:



Nel 1999 venne introdotto l'attuale logo giallo e le caratteristiche bollicine sullo sfondo. Il suo packaging, in sintonia con la comunicazione, continua la tradizione dell'unico e inconfondibile gusto di Schweppes, lasciando spazio a poche variazioni sul tema. La bottiglia rimane trasparente: l'unica nota di colore è il giallo dell'etichetta e il rosso dello stemma che rappresenta una fonte e che riporta una data, il 1783, anno in cui Jacob Schweppe inventa un efficace sistema per produrre acque minerali effervescenti. Nel 2003 Schweppes lancia una bottiglia dalla nuova forma, una moderna interpretazione della tradizionale bottiglia "a uovo" della soda Schweppes. I formati di Schweppes attualmente in commercio sono: Schweppes tonica, lime e arancia da 175 ml (sia VAP che VAR), Schweppes tonica , lime e Schweppes tonica light in PET da 1L. E solo Schweppes tonica in lattina da 33 cl e PET da 0,50 cl. E' da ricordare che dal 1984 è San Benedetto la licenziataria esclusiva di Schweppes.

Il caso Red Bull

Il questionario che abbiamo somministrato a un campione di 100 intervistati ha dato un risultato interessante: alla domanda quanto è importante per Lei che un brand abbia una vasta gamma di prodotti, la media delle risposte non si è avvicinata nemmeno alla sufficienza. Riteniamo che questo risultato possa essere un ottimo punto di partenza per capire quale sia la strada da intraprendere per il rilancio del nostro prodotto. Arrivati fin qui, abbiamo ormai capito quali siano le tendenze di un mercato dinamico e variegato come quello dei soft drink e abbiamo abbozzato una precisa strategia

affinché il nostro prodotto possa essere ritenuto competitivo. A questo proposito ci sembra interessante riportare un esempio su un marchio che non ha seguito la tendenza del brand extension, ma che ha invece focalizzato tutte le sue forze sul quello che potremmo definire “one size-one image”.

Ovviamente, prima di esporre le nostre considerazioni, dobbiamo sottolineare che non si tratta dell'unico prodotto che propone questo tipo di strategia⁹¹, ma si tratta forse del caso più interessante attualmente presente in commercio.

Stiamo parlando di **Red Bull**, l'energy drink del momento che, dimenticandosi le peculiarità dei colleghi americani, ha completamente stravolto l'idea di soft drink e cancellato le sue origini. Questo si può imputare a diversi fattori: primo tra tutti, la sua autentica peculiarità senza precedenti. Le differenze si colgono, tuttavia, anche su particolari più fisici, “terreni”, come la capienza della sua confezione che non è di 12 once, come la totalità dei soft drink americani, e non è venduto in bottiglia: Caratteristiche che sembrano essere più affini a un mercato europeo. Tuttavia, non è tanto la lattina da 8,3 once a renderla particolare, quanto piuttosto il fatto che è l'unico formato che l'azienda offre ai propri consumatori.

Vista la necessità di distinguersi dalle altre bevande convenzionali, i creativi hanno pensato di produrre un' unica confezione in alluminio, di dimensioni e capienza inferiore alle normali lattine, sviluppando, inoltre, un design esterno di due colori, il blu e l'argento, quindi molto riconoscibile. Nell'era della brand extension questo tipo di scelta ha certamente una grossa eco. "We do what we do best."-facciamo quello che ci riesce meglio - spiegano i top manager di Redbull.

Abbiamo, quindi, deciso di abbracciare questa filosofia anche per Cedrata Tassoni. Se il nostro prodotto deve distinguersi sugli scaffali dei supermercati ed essere subito riconoscibile, è meglio seguire la soluzione proposta da Redbull del “one size”, o di Crodino e Sanbitter, senza stravolgere la natura del nostro prodotto che già si presenta con questa

⁹¹ Altri prodotti come Sanbitter e Crodino seguono questa filosofia da anni.

veste. E' evidente, tuttavia, la necessità di svecchiare, portando una ventata di freschezza nel packaging del prodotto, le linee guida, tuttavia, rimarranno le stesse, perché così hanno risposto anche gli intervistati⁹².

2.4.3 Proposta per il packaging di Cedrata Tassoni

Cedrata Tassoni si presenta in commercio in un unico formato: la bottiglietta VAP (ricordiamo che la sigla sta per vetro a perdere) da 18 cl in confezione da 6. E' evidente che per la nostra analisi prendiamo in considerazione solo la soda; esiste infatti in commercio anche la bottiglia da 720 ml di sciroppo, ma si tratta di un altro settore merceologico.

La bottiglietta non presenta etichette, è trasparente e la sua superficie ricorda la buccia di un cedro, ruvida. Tutte le notizie utili al consumatore sono scritte sul tappo: dagli ingredienti, al logo, allo stabilimento d'imbottigliamento fino alla data di scadenza e la capienza della confezione. Dalle valutazioni dei consumatori sembra che questa sia una delle caratteristiche che dovrebbe rimanere invariata; è possibile un piccolo restyling del lettering e del logo, ma nulla di drastico. La trasparenza della bottiglia dà, infatti, una sensazione di “pulizia, tradizione ed eleganza”⁹³. L'originale non etichettatura è una particolarità molto interessante e attraente.

Quel che ci sembra importante cambiare è, al contrario, il cosiddetto packaging secondario, ossia la confezione che raggruppa le 6 bottigliette da 18 cl. Questo packaging facilita il rifornimento degli scaffali del punto vendita, ma sembra non attirare molto il cliente.

Anche in questo caso le risposte degli intervistati parlano chiaro, le confezioni non attraggono il consumatore che, anzi, viene disturbato dalla “presenza quasi totatitaria dei cedri”⁹⁴

Il paradosso sta, dunque, nel fatto che il consumatore è disturbato dal

⁹² Dai risultati del questionario e dalle valutazioni rilasciate sui siti precedentemente citati, è infatti emerso che gli intervistati considerano poco attraenti le confezioni (packaging secondario) di Cedrata Tassoni ,ma sono affascinati dalla caratteristica peculiare della trasparenza e della non etichettatura.

⁹³ Aggettivi usati nelle risposte degli intervistati.

⁹⁴ Citazione estrapolata dall'elenco dei difetti percepiti dagli intervistati.

packaging secondario, tuttavia apprezza lo stile del packaging primario. L' evidente problema di immagine deve essere, quindi, eliminato per non dar adito a dissonanza e soprattutto all'indifferenza del potenziale cliente. Sarà necessario cambiare l'intero packaging secondario per poter catturare l'attenzione del cliente e soprattutto per trasmettergli il cambiamento, il restyling che è in atto sul prodotto. A questo proposito, abbiamo pensato a un packaging che sia evocativo di un settore limitrofo, quasi un archetipo per chi produce soft drink: quello ortofrutticolo. E' questa una scelta che deriva in larga misura dai risultati del questionario: Cedrata Tassoni è, infatti, ritenuta superiore ai competitor in ordine di attenzione alla naturalità e genuinità dei suoi prodotti.⁹⁵

L'obiettivo sarà quello di trasmettere la freschezza e la naturalità di Cedrata Tassoni, per troppo tempo ingabbiata in un packaging ridondante. La nostra proposta vuole, quindi, recuperare la trasparenza delle bottiglie per riproporla anche sulla confezione da sei, evocando l'universo della naturalità. La genuinità che abbiamo associato alla trasparenza verrà declinata in un'altra forma. Si tratta di una forma che i consumatori conoscono molto bene, ma che hanno sempre visto in un altro contesto. Utilizzeremo una sorta di cestello come quello per la frutta al supermercato, trasparente e abbastanza alto da contenere in altezza le bottigliette da 18 cl, una rete di protezione come quella delle arance e un manichetto fatto di nastro (sempre ripreso dall'universo ortofrutticolo) per trasportarlo fino a casa. Cercheremo di mischiare i codici e i linguaggi di due mondi, quello dei soft drink e quello ortofrutticolo, all'insegna della naturalità.

⁹⁵ Nella valutazione dell'attributo "è attenta alla naturalità e genuinità dei suoi prodotti" (l'importanza attribuita dal consumatore è di 6,5, in una scala da 1 a 10) Cedrata Tassoni ha sfiorato un punteggio di 8 punti distaccando Coca-Cola di ben 4 punti.



In questo capitolo dedicato alla comunicazione dalle aziende di soft drink in Italia e del loro relativo packaging, più volte abbiamo parlato di internet. Non è un caso. Recentemente, infatti, ha preso piede la tendenza a studiare il fenomeno di internet come una grande forma di confezionamento. Il packaging si smaterializza e nasce quello che si può definire il packaging virtuale, ovvero un nuovo fenomeno che si occupa del confezionamento dei siti presenti nella Rete. Si tratta di un terreno nuovo e interessante che arricchisce incredibilmente il concetto stesso di packaging ampliandone il format. Infatti, “il packaging virtuale comprende non soltanto i colori, le forme e le dimensioni, peraltro virtuali, ma comprende anche i suoni che entrano a completare la struttura di significazione e gli effetti di senso di un

qualsivoglia prodotto virtuale confezionato”⁹⁶. Per esempio il confezionamento delle varie release di Windows non sarebbe completo se privato del classico suono di apertura e di chiusura delle sessioni di lavoro. Così come degli altri vari suoni di errore.

Allo stesso modo certi packaging virtuali di determinati siti includono il suono e la musica come elemento portante e indicale che arricchisce e complessifica le loro superfici comunicative.

2.5 Verifica e ricalibratura delle idee

Solitamente, la validità di un'idea creativa viene verificata per mezzo di pre-test, il cui scopo è quello di individuare la migliore fra un gruppo di nuove idee. Il numero di idee deve essere limitato, non più di due, tre al massimo. Questo per evitare tempi troppo lunghi e costi troppo alti.

I test sono svolti sottoponendo al giudizio degli intervistati, attraverso focus group o interviste individuali, il layout dell'annuncio o lo storyboard del commercial.

Da questo tipo di test si possono ricavare fondamentalmente tre tipi di indicazioni:

-la **comprensione** dell'idea, se cioè coloro a cui è destinata la comunicazione hanno capito il messaggio, così com'è nelle intenzioni di chi l'ha creato, o se vi sono delle distorsioni che pregiudicano tale comprensione;

-l'**originalità**, quanto, cioè l'idea venga percepita come nuova e il messaggio non risulti confuso, parzialmente o in toto, con quelli già utilizzati da altre marche, o dalla stessa marca in passato;

-il **gradimento**, ovvero l'apprezzamento che il destinatario mostra per l'idea, se risponde ai suoi valori sociopsicologici e se la giudica ben realizzata secondo i propri canoni estetici e culturali.

Decisamente più difficile è misurare in fase di pre-test l'impatto, cioè la capacità del messaggio di colpire l'attenzione del destinatario, dato che è adeguatamente misurabile solo in un contesto di fruizione reale.

Le informazioni ricavate dal pre-test sono un indispensabile strumento per scegliere, fra più idee quella che sembra avere avuto la migliore

⁹⁶ M.Ferraresi, 2002

accettazione da parte dei destinatari del messaggio. Servono, inoltre, a ricalibrare e migliorare il prodotto creativo, rendendolo più comprensibile, raffinandolo, modificandone le parti che presentano problemi.

CAPITOLO 3: LA PIANIFICAZIONE DEI MEDIA

La formulazione del piano media ha una particolare importanza strategica poiché anche un'ottima idea creativa può mancare d'efficacia se il piano media non ha sufficiente forza e "spessore". La sua creazione si articola in due momenti, ben distinti e complementari:

- la determinazione dell'investimento necessario alla diffusione del messaggio;
- la scelta dei media e dei veicoli su cui diffondere il messaggio.

3.1 La determinazione dell'investimento

Per stabilire il volume d'investimento è necessario prendere in considerazione alcuni dati riguardanti:

-la situazione dell'area competitiva in cui il prodotto si trova; è infatti fondamentale, prima di tutto, esaminare come si comportano le marche con le quali si deve competere: quanto investono, su quali mezzi, in quali periodi, qual è il loro indice di aggressività, come distribuiscono la loro pressione nelle diverse aree geografiche del mercato, quali strumenti complementari alla pubblicità stanno utilizzando. Ci riferiamo, ad esempio, a sponsorizzazioni, direct marketing, pubbliche relazioni, etc.

-lo stato dei mezzi nel loro complesso; è, infatti, necessario sondare quello che succede nel mercato dei media, in particolare analizzare la quantità totale di pubblicità sviluppata in un dato periodo, la ripartizione delle quote di readership e audience e le opportunità che possono nascere da un cambio di politica da parte di un editore o dal lancio di una nuova testata o di un nuovo programma televisivo. Lo stato dei mezzi è uno strumento che ci permette di impostare un piano con maggiore accuratezza e incisività.

-la strategia di marketing che l'impresa ha deciso di adottare per rilanciare il prodotto; dal momento che la pubblicità è solo uno degli elementi del marketing mix, è ovvio che essa dev'essere integrata con altre leve e con la strategia che l'impresa intende attuare per il raggiungimento degli obiettivi. La maggior pressione su alcune specifiche aree rispetto ad altre, la concentrazione delle vendite in determinati periodi dell'anno, la politica di prezzo e di distribuzione, sono tutti elementi di cui si deve tener conto nella scelta del media mix.

-infine, ovviamente, **l'idea creativa**, che deve convincere il consumatore.

Anche la natura e la struttura dell'idea creativa, infatti, possono influenzare la scelta dei mezzi. Ci sono idee che si adattano bene a un mezzo come la stampa, ma non riescono a vivere in televisione e viceversa.

Per calcolare l'investimento pubblicitario per un prodotto esistono vari metodi, che devono essere scelti ed applicati tenendo conto della situazione aziendale e di mercato. In generale, due sono i più utilizzati ed efficaci:

-si determina che una certa percentuale del fatturato del prodotto venga dedicata alla comunicazione. Questa percentuale varia, ovviamente, a seconda della natura del prodotto: alta, ad esempio, per i profumi, decisamente più contenuta per i detersivi.

-si analizzano gli investimenti nell'area competitiva e si stabilisce la loro entità in funzione del desiderio di essere più o meno aggressivi nei confronti dei concorrenti diretti.

3.2 La scelta dei mezzi

La scelta dei mezzi sui quali veicolare il messaggio avviene attraverso la delimitazione del target group, secondo parametri socio-demografici. L'incrocio tra questi parametri permette di scegliere, fra i possibili mezzi e veicoli a disposizione del pianificatore media, quelli che sono più seguiti, più letti o visti, dal target group scelto.

Il target group, come abbiamo visto, indica l'insieme dei consumatori reali e potenziali di un determinato prodotto o servizio o degli interessati a specifici comportamenti sociali.

Questo insieme viene descritto verbalmente con l'uso di dati demografici, sociologici e comportamentali (ad esempio: uomini, di età compresa tra i 35-45 anni, coniugati, residenti in centri urbani di oltre 30.000 abitanti, aree Nielsen 1, 2 e 3; classe sociale superiore e medio superiore, livello istruzione diploma o laurea, professione autonomo o quadri o dirigente; interessati a sport attivi ma non violenti, etc.) – deve essere reinterpretato per il media (target group media) in termini “quantitativi”, compatibili con le descrizioni dei lettori (mezzi a stampa) o delle audience (mezzi che si guardano o si ascoltano).

Ciò è possibile in quanto i principali mezzi vengono controllati attraverso ricerche che, su base campionaria, tracciano la composizione dell'audience (per i mezzi audiovisivi) o della readership (per quelli stampa) e le loro

particolarità socio-demografiche e psicografiche.

3.2.1 Audience e readership

Il pubblico dei media è definito Audience in riferimento agli ascoltatori della radio o della televisione, mentre è definito Readership, se riferito all'insieme di lettori del mezzo stampa nel suo complesso, di un veicolo (ad esempio, i periodici) o di una singola testata.

Nelle ricerche sui media, finalizzate a conoscere l'efficacia di ogni singola trasmissione o testata per la pianificazione e l'acquisto degli spazi pubblicitari, Audience e Readership sono descritti utilizzando dati sociologici, demografici e comportamentali comparabili con quelli che descrivono i target group della campagna.

E' quindi necessario elaborare opportunamente questi dati affinché possano assumere una valenza statistica tale da poter essere confrontati con quelli desumibili dalle ricerche sulla composizione dei "pubblici" dei vari media.

Per ogni "mezzo" sono a disposizione - oltre ai dati di audience o readership compatibili e paragonabili con quelli del target group sul quale si sta lavorando - anche i costi di acquisto di una unità-tipo (pagina per le riviste, modulo per i quotidiani, tempo per radio e TV).

Questa procedura prende il nome di Ponderazione e quantificazione del Target Group.

Le più importanti ricerche sui media, in Italia

nome della ricerca

oggetto della ricerca

AUDITEL
TELEVISIONE
AUDIPRESS

STAMPA
QUOTIDIANA E PERIODICA

AUDIRADIO
ADS - ACCERTAMENTO DIFFUSIONE STAMPA
ICSA - INDAGINE CONTINUATIVA SULLE AFFISSIONI
INPE-ISTITUTO NAZIONALE PUBBLICITÀ ESTERNA
DATI CONSUMI ABACUS

RADIO
STAMPA
AFFISS.
AFFISS.

INCROCI_{USO/MEDIA}
SINOTTICA/EURISKO
SINGLE SOURCE NIELSEN

INCROCI_{TV7MEDIA/..}
NASA - NIELSEN AUDITING SYSTEM FOR ADVERTISING

INVEST.

3.3 Concetti e terminologia media

Prima di affrontare questo tema molto complesso è necessario spiegare alcuni concetti che ci aiuteranno nella fase della pianificazione media:

-La composizione (o distribuzione) esprime la partecipazione percentuale di diversi target al medesimo universo (sia che si tratti di audience, lettori o contatti). Il totale dei target forma il 100% dell'universo.

Ad esempio, la tabella sottostante rappresenta la popolazione italiana ripartita per sesso ed età nel target over 14⁹⁷. Consideriamo il totale della popolazione, che è di 58 milioni 462 mila 375 individui così ripartiti:

Classi di età	<i>maschi</i>	<i>femmine</i>	<i>totale</i>
14-17	1185386	1120596	2305982
18-19	598598	567368	1165966
20-24	1639516	1570091	3209607
25-34	4340899	4227651	8568550
35-44	4728844	4678965	9407809
45-54	3816508	3903129	7719637
55-59	1834398	1917781	3752179
60-64	1572579	1707702	3280281

⁹⁷ Fonte: Istat 1 gennaio 2005

Classi di età	<i>maschi</i>	<i>femmine</i>	<i>totale</i>
65-74	2792032	3322000	6114032
75 e più	1925138	3340171	5265309

Il target 14-17 maschio rappresenta ad esempio poco più del 2% della popolazione italiana (ottenuto grazie a una semplice proporzione $58.462.375 : 100 = 1.185.386 : X$)

-La penetrazione (o copertura o reach) esprime il rapporto in % tra l'audience di un programma (o i lettori di un giornale o le persone contattate da una campagna) appartenente ad un certo target e il totale popolazione appartenente a quel target.

Questo rapporto rappresenta la quota di individui appartenenti al target esposti almeno una volta ad una determinata pubblicità, in un certo periodo di tempo. E' importante sottolineare che essa esclude le duplicazioni.

La penetrazione si calcola secondo la formula:

Reach (penetrazione) = audience in target/target group

Confrontando, infatti, i dati della tabella qui sopra con quelli riferiti ai consumatori di bevande gassate otterrò le percentuali di penetrazione dei singoli cluster: ad esempio, se consideriamo il target 14-17 anni maschio che consuma bibite gassate, la percentuale è pari all'88% della popolazione 14-17 maschi (1.185.386). $(1.043.139 / 1.185.386)$.

Il livello di penetrazione scende notevolmente con l'aumentare dell'età. Se, infatti, prendiamo in esame il target maschi di "75 e più" anni, la penetrazione raggiunge solamente il 31%.

-L'affinità è il rapporto tra la percentuale di ascoltatori appartenenti a un target sul totale ascoltatori e la percentuale di appartenenti a quel target sul totale universo.

Poniamo ad esempio che gli ascoltatori in target 14-17 anni costituiscano il 70% degli ascoltatori del programma "Le iene". Con riferimento alla tabella dei consumatori di soft drink in Italia, questo stesso target 14-17 (maschi e femmine assieme) rappresenta l' 86% dei consumatori di soft drink in Italia. L'indice di affinità sarà pertanto:

$$70: 86 \times 100 = 81$$

Come abbiamo visto, il problema fondamentale da affrontare per non rischiare l'inefficacia dell'azione pubblicitaria è quello di comprendere, dati certi obiettivi, quali media riescono ad esprimere nel modo migliore ciò che le imprese vogliono rendere noto o ricordare al target group.

La scelta di uno o più mezzi è, tuttavia, condizionata da una serie di fattori, come le caratteristiche strutturali dei mezzi, la dimensione del budget, le caratteristiche del target, quelle del prodotto e della concorrenza.

3.4 Fattori strutturali dei mezzi

Le principali caratteristiche dei mezzi pubblicitari sono:

- **il livello di copertura:** rappresenta il numero di individui raggiunti dal messaggio in un certo intervallo di tempo. Ad esempio, nella pubblicità televisiva essa si misura solitamente in numero di contatti. La copertura dipende dal mezzo utilizzato e dal mercato cui si fa riferimento ed è inversamente proporzionale alla frequenza con cui si utilizza lo stesso veicolo. In questi casi, infatti, il media planner si trova a dover scegliere tra: sviluppare una pubblicità estensiva per raggiungere il maggior numero possibile di potenziali consumatori, ricercando la copertura massimale, oppure adottare un approccio più mirato, cercando di colpire un target più ristretto di consumatori, con lo scopo di raggiungere la frequenza massimale⁹⁸.

In genere, un grado di copertura più elevato è fondamentale per lanciare un prodotto nuovo o in occasione di un'attività promozionale di ampia portata⁹⁹.

Al contrario, la ripetizione frequente è auspicabile quando il messaggio è complesso, il prodotto è soggetto ad acquisti frequenti e si è in presenza di una scarsa fedeltà alla marca.

⁹⁸ D. Lucev, 2002

⁹⁹ E. R. Lehmann, 2004

-**la frequenza (o OTS, opportunity to see)** indica la probabilità media che ogni appartenente al target group ha di essere esposto al al messaggio.

La frequenza media è il rapporto tra il volume dei contatti sviluppati (contatti lordi) ed il numero degli individui raggiunti almeno una volta (copertura netta) ed esprime la media di esposizione all'annuncio per individuo raggiunto. Anche in questo caso il media planner si trova di fronte a un bivio, trovandosi a dover scegliere tra:

sviluppare una pubblicità continuativa nel tempo atta a mantenere il ricordo, favorire la ripetizione degli acquisti e combattere la concorrenza, oppure scegliere una pubblicità intermittente per effettuare un'azione particolare e consentire più incisività nonché maggiore aggressività alle marche concorrenti¹⁰⁰.

Una misura che permette di prendere in considerazione sia la copertura che la frequenza è il **Gross Rating Point (o GRP)**. È un indice molto usato nella prassi per la valutazione dell'effetto della comunicazione, poiché esprime il numero totale delle esposizioni, ovvero il livello totale di pressione della campagna pubblicitaria esercitata sul target group come prodotto dei valori di copertura e frequenza.

In altre parole, i GRP indicano il numero dei contatti utili realizzati da una campagna in una determinata unità di tempo, in rapporto a un target group posto uguale a 100.

$GRP = \text{contatti utili lordi} / \text{entità del target} \times 100$.

In particolare, il termine "utili" è riferito ai contatti ottenuti presso il target prescelto e non indiscriminatamente, mentre con il termine "lordi" si intendono i contatti ottenuti contando anche le esposizioni multiple di un individuo alla stessa campagna pubblicitaria.

Gli indici appena menzionati possono essere utilizzati sia ex ante per la scelta dei mezzi, sia ex post per la misurazione dell'efficacia della campagna pubblicitaria.

La reiterazione del messaggio e la ripartizione temporale delle campagne pubblicitarie hanno un impatto sull'evolversi del ricordo della pubblicità.

L'efficacia della pubblicità è, dunque, legata non solo alla scelta dei mezzi e

¹⁰⁰ D. Lucev, 2002

alla qualità del messaggio, ma anche alla durata degli effetti del messaggio nella psiche del ricevente. Inoltre, non siamo ricettivi tutti allo stesso modo verso i mezzi pubblicitari e ciascuno, in funzione della propria personalità e del bene/servizio in questione, fruirà di certi mezzi.

- **La dimensione del budget**

Lo stanziamento destinato al budget è il primo vincolo che si pone nella scelta dei mezzi e che riduce le alternative a disposizione dell'impresa.

Se il budget è limitato, è molto probabile che alcuni mezzi estremamente costosi, come ad esempio la televisione, vengano esclusi o comunque usati in fasce d'ascolto basse. In questa maniera l'azienda non rinuncia al mezzo, ma si accontenta di una pubblicità trasmessa all'interno di programmi poco impattanti.

Generalmente, in presenza di uno stanziamento pubblicitario ridotto è opportuno puntare su pochi mezzi, in quanto l'eccessiva dispersione delle risorse diminuirebbe i già modesti risultati ottenibili.

- **Le caratteristiche del target**

L'azienda deve saper adottare mezzi in grado di assicurare il raggiungimento del pubblico bersaglio, che racchiude gli effettivi o potenziali consumatori.

Un produttore di cosmetici da donna che si rivolge ad un pubblico femminile di una certa fascia d'età, punterà maggiormente su riviste femminili piuttosto che politiche o scientifiche, evitando così un inutile spreco di contatti.

Inoltre, la scelta dei mezzi è influenzata anche dalla dimensione del target e dalla sua distribuzione territoriale: per un pubblico assai esteso e poco differenziato sono più adatti mass media come televisione e radio; mentre ad un pubblico più limitato ben si adattano veicoli specializzati come i periodici mensili.

Inoltre, nel caso della pubblicità televisiva si dovrà operare non solo la scelta del canale, ma anche della fascia oraria, del programma, o ancora più dettagliatamente del blocco all'interno di uno stesso programma. Se consideriamo, ad esempio, l'inserimento di un prodotto di bellezza all'interno di un programma multigenere, sarà opportuno trasmettere tale spot nella

parte del programma che può attirare maggiormente un pubblico femminile. Si presume infatti che, se durante il programma viene mandato in onda un servizio sul campionato di calcio, questo stesso target femminile sarà più propenso a cambiare canale.

- **Le caratteristiche del prodotto**

La scelta dei mezzi è influenzata anche dalle caratteristiche dei prodotti. Alcuni media, infatti, risultano più adatti di altri a rappresentarne le caratteristiche: ad esempio, la televisione si adatta bene a pubblicizzare prodotti con forti caratteristiche visive e dinamiche come elettrodomestici, giocattoli, auto, alimentari..., mentre non si presta a prodotti che richiedono lunghe descrizioni, per i quali è meglio la stampa.

Per i prodotti di nicchia che non apportano grandi fatturati, non si rivela conveniente l'utilizzo dei mezzi più onerosi. I prodotti con forte stagionalità richiedono decisioni per la scelta delle sequenze stagionali dell'azione pubblicitaria. Nel caso di una marca di gelati, si può, infatti, scegliere se promuovere una campagna continuativa della durata di un intero anno o effettuare la campagna nei soli mesi estivi.

Per quanto riguarda i prodotti già noti sul mercato, invece, può essere conveniente pubblicizzarli su radio locali, per richiamare semplicemente la marca alla memoria e ricordare il punto vendita più vicino che ne abbia la disponibilità.

- **Il comportamento dei concorrenti**

Per non perdere quote di mercato o per conquistarne di nuove, occorre tener conto di quanto fanno i concorrenti. La concorrenza infatti influenza fortemente le scelte pubblicitarie in ogni campo: dal budget, agli obiettivi fino alla scelta dei mezzi. Occorre analizzare gli investimenti pubblicitari di tutto il mercato di riferimento, in modo da calcolare la forza dei concorrenti nei confronti del target specifico e l'utilizzo fatto dei vari mezzi per raggiungerlo¹⁰¹.

Generalmente, un'azienda utilizza i dati N.A.S.A della ACNielsen che rilevano le uscite di una campagna su quasi tutti i mezzi e sui principali

¹⁰¹ G. Dominici, 2002

veicoli, valorizzandone l'investimento al listino, al lordo degli sconti.

- **Le caratteristiche della distribuzione**

Esse influenzano la scelta della copertura territoriale del messaggio, la pubblicità sarà limitata a quelle zone in cui arriva la rete di distribuzione dell'impresa ed in cui il consumatore può comprare il prodotto.

La scelta dei mezzi deve essere ispirata anche da un criterio di efficienza: a tal fine può essere misurata l'efficienza di ciascun veicolo, cioè il rapporto tra risultati e costi dei mezzi pubblicitari, con un indice detto *costo per contatto utile*.

Costo per contatto utile = costo totale del messaggio

Numero persone appartenenti al target group raggiunto

Cercheremo di analizzare nel dettaglio questi costi quando passeremo in rassegna ciascun mezzo, soffermandoci ora solo su una precisazione doverosa: questo indice fornisce solo alcune indicazioni grezze, in quanto anche altri fattori (esigenze di tempo, sconti quantità...) condizionano la scelta dei media da parte dell'azienda.

3.5 Scenario media

Passeremo ora in rassegna questi mezzi cercando di tracciare, per ognuno, un profilo utile per la formulazione di un adeguato piano media, che tenga conto delle differenti possibilità di copertura:

3.5.1 La televisione

Abbiamo già parlato di Audience, come il numero medio di telespettatori che hanno seguito un determinato programma, un break pubblicitario, una rete o semplicemente una fascia oraria. L'audience è dato dal rapporto tra la somma dei telespettatori presenti in ciascun minuto dell'intervallo temporale considerato e il numero di minuti dello stesso intervallo temporale.

Per quanto riguarda la televisione, come abbiamo già visto, i dati sono forniti dalle indagini dell' Auditel che, applicando una metodologia statistica, ha costruito un campione rappresentativo della popolazione italiana (tutti gli

individui d'età superiore ai 4 anni, dati ISTAT, residenti sul territorio nazionale).

Questo campione continuativo (panel) costituisce una specie di "condensato" dell'intera popolazione con le sue diverse caratteristiche geografiche, demografiche e socioculturali.

Un apparecchio elettronico, il meter, rileva automaticamente ogni giorno l'ascolto di tutti i canali di qualunque televisore che sia in funzione nell'abitazione delle famiglie campione.

I dati forniti dall' Auditel consentono di apprezzare statisticamente il numero e la composizione, secondo vari elementi distintivi, degli spettatori delle singole emittenti e della televisione nel suo complesso¹⁰².

Ad esempio, se analizziamo i dati nella tabella qui sotto:

AUDITEL
Giorno tipo medio mensile
Fasce standard
Febbraio 2006 (dal 29/01/06 al 25/02/06) Totale individui (55199),(000)

Fasce orarie	Totale individui (55199),(000)							
	02.00 25.59	07.00 09.00	09.00 12.00	12.00 15.00	15.00 18.00	18.00 20.30	20.30 22.30	22.30 25.59
Rai 1	am 2424	1406	1213	3231	2578	5082	6329	2312
	%sh 22.77	30.13	23.38	21.24	21.64	26.40	22.74	20.15
	%pe 4.39	2.55	2.20	5.85	4.67	9.21	11.47	4.19
Rai 2	am 1389	493	961	2356	1802	2295	3283	1181
	%sh 13.05	10.56	18.52	15.49	15.12	11.92	11.80	10.29
	%pe 2.52	0.89	1.74	4.27	3.26	4.16	5.95	2.14
Rai 3	am 941	235	447	1214	832	2071	2857	972
	%sh 8.84	5.04	8.61	7.98	6.98	10.76	10.27	8.47
	%pe 1.70	0.43	0.81	2.20	1.51	3.75	5.18	1.76
T. RAI	am 4753	2134	2622	6801	5211	9448	12469	4466
	%sh 44.65	45.73	50.53	44.71	43.73	49.08	44.81	38.92
	%pe 8.61	3.87	4.75	12.32	9.44	17.12	22.59	8.09
Canale 5	am 2464	950	724	3603	2682	4585	6784	2863
	%sh 23.15	20.36	13.95	23.69	22.51	23.82	24.38	24.95
	%pe 4.46	1.72	1.31	6.53	4.86	8.31	12.29	5.19
Italia 1	am 1085	511	570	1605	1204	1588	2866	1316
	%sh 10.19	10.95	10.98	10.55	10.10	8.25	10.30	11.47
	%pe 1.97	0.93	1.03	2.91	2.18	2.88	5.19	2.38
Rete 4	am 850	277	522	1494	799	1173	2191	1019
	%sh 7.99	5.94	10.06	9.82	6.71	6.09	7.87	8.88
	%pe 1.54	0.50	0.95	2.71	1.45	2.12	3.97	1.85
T. MEDIASET	am 4399	1738	1816	6702	4685	7346	11841	5198
	%sh 41.33	37.24	35.00	44.06	39.32	38.16	42.55	45.30
	%pe 7.97	3.15	3.29	12.14	8.49	13.31	21.45	9.42
La Sette	am 297	189	130	415	392	475	643	376
	%sh 2.79	4.05	2.51	2.73	3.29	2.47	2.31	3.28
	%pe 0.54	0.34	0.24	0.75	0.71	0.86	1.16	0.68

La tabella rappresenta il giorno medio mensile (i dati sono riferiti a Febbraio 2006) su una fascia standard di ogni rete. La sigla AM sta per Audience Media, % SH indica la percentuale di share, ovvero la quota di ascolto di una rete (o di un programma) rispetto al totale ascolto nella stessa fascia oraria. La sigla %PE indica invece la percentuale di penetrazione. Ad una

¹⁰² Fonte: www.auditel.it

prima occhiata osserviamo che i punteggi più alti sono dei tre canali Rai che, nel prime time, totalizzano un ascolto medio di 12 milioni 469 mila spettatori, corrispondente al 44,81% di share e una penetrazione del 22,59. Tuttavia, la rete che singolarmente ha un'audience più alta è Canale 5, con un ascolto medio di 6 milioni 784 mila spettatori, uno share del 24,38% e una penetrazione del 12,29%.

In linea generale, la televisione è un mezzo che si presta a una chiara e immediata percezione del messaggio da parte del fruitore.

Inoltre, è uno dei pochi media che può garantire, in un breve periodo di tempo, una copertura pressoché totale di tutti i target e uniformemente ripartita sul territorio nazionale. Grazie all'impatto del messaggio (visual, audio, movimento), la televisione è un mezzo che si presta a pubblicizzare prodotti che richiedono un alto coinvolgimento emotivo da parte del consumatore, dando, inoltre, un forte contributo alla generazione di brand awareness e rendendo familiare l'immagine del brand presso il grande pubblico.

Tuttavia, la tv generalista porta con sé evidenti difficoltà nella pianificazione di campagne pubblicitarie su target segmentati, che possono essere toccati solo con l'acquisto di sponsorizzazioni in determinate fasce orarie.

Sia lo spazio pubblicitario televisivo che la produzione di uno spot per la televisione hanno elevati costi.

Il mezzo non prevede una segmentazione geografica e le reti locali non sono abbastanza forti da poter garantire risultati soddisfacenti.

E' frequente, inoltre, un sovraffollamento pubblicitario e una concentrazione dell'offerta.

La televisione ha un'alta concentrazione sul target responsabile d'acquisto e sulle fasce d'età elevata.

Essendo il mezzo televisivo molto costoso, il livello minimo di budget per poter promuovere il proprio prodotto in televisione è molto elevato. Generalmente, sono necessari almeno 1,2 milioni di Euro per una campagna di circa 3 settimane.

Ricordiamo che l'investimento medio per una campagna in televisione è di 2,2 milioni di Euro. Anche l'acquisto di sponsorizzazioni e telepromozioni richiede investimenti ingenti ed è talvolta molto proibitivo. Da listino, nel

prime time di Canale 5, una puntata da 180" costa 170 mila euro a cui si deve sommare il compenso dei conduttori. Nel caso più economico si spendono 20 mila Euro a settimana per 12 billboard cee da 5"prima del telefilm delle 9,00 del mattino.

Generalmente, le metodologie di determinazione del prezzo della pubblicità televisiva, utilizzate in Italia dalle concessionarie per la pubblicità delle Tv nazionali, iniziano con un'analisi storica del trend dell'audience, rilevando eventuali miglioramenti. Superata questa prima fase si passa alla tariffazione vera e propria e, convenzionalmente, sia per radio che per televisione, la tariffa viene stabilita sull'unità base di uno spot di 30".

In generale la tariffa per un'unità pubblicitaria viene calcolata secondo la formula:

TARIFFA UNITA' PUBBLICITARIA= AUDIENCE STIMATO X CPC (costo per contatto)

Per il cliente l'attribuzione del corretto valore del prodotto deve tener conto degli obiettivi di comunicazione sul target in termini di copertura e frequenza. Il parametro di riferimento per la valutazione del prezzo, da parte del cliente, è costituito da una pre-valutazione della pianificazione effettuata sulla base di una stima realizzata sul target di pianificazione.

In tal modo cliente e concessionaria possono determinare il costo per GRP. (CGP)

CGP= COSTO DELL'UNITA' PUBBLICITARIA/GRP

Essendo la tariffa dell'inserzione basata su previsioni ex ante, spesso nella contrattazione con il cliente le concessionarie garantiscono determinati livelli di GRP; nel caso in cui le previsioni non si rivelino corrette la concessionaria si impegna a compensare dando altri spazi al cliente¹⁰³.

Per quanto riguarda gli investimenti, fin dagli anni '50 la stampa è sempre stata il mezzo dominante in Italia. Nel 1962, ad esempio, la stampa assorbiva il 52 % del totale degli investimenti, la televisione il 14%. A quell'epoca la pubblicità esterna (che ha ancora una quota rilevante) e il cinema (che è sceso a una proporzione molto più bassa) avevano una presenza ben più impattante.

Il predominio della stampa era in parte dovuto a una limitata disponibilità di

¹⁰³ G. Dominici, 2002

pubblicità televisiva e solo dagli anni '80, con lo sviluppo delle emittenti private (e una maggiore spinta commerciale della Rai), questa situazione è mutata.

A tutt'oggi la televisione è il medium in cui gli investimenti pubblicitari sono più concentrati: nel 2005 la Televisione ha segnato sull'anno il +2,7%. Per quanto riguarda i vari settori, si segnala una flessione degli Alimentari (-2,2%) e delle Bevande/Alcoolici (-6,9%), in crescita le Auto (+0,8%), le TLC (+14,8%) e il Media/Editoria (+2,4%).

Le tipologie di pubblicità televisiva si distinguono in:

-**lo spot o pubblicità tabellare** ovvero la pubblicità classica generalmente trasmessa e raggruppata in un break.

-**il promo** rappresentato da un filmato promozionale di un programma Tv che sarà trasmesso sulla stessa rete o su un'altra rete del gruppo.

-**i billboard** o inviti all'ascolto che si identificano come spazi di breve durata nei quali lo sponsor invita all'ascolto del programma che sta per essere trasmesso o ricorda di aver offerto la visione del programma appena andato in onda.

-**l'esposizione** ossia la sovrimpressioni del marchio per almeno 5 secondi durante la messa in onda di un programma.

-**i 7x7 o diari** che sono dei brevi comunicati di circa 6 secondi riquadrati dal logo della rete che li trasmette e posizionati rispettivamente all'inizio o alla fine di un break.

-**le telepromozioni** in cui lo sponsor interviene all'interno di una trasmissione la cui durata è compresa tra i 30" e i 3 minuti.

-**le televendite** che si differenziano dalle telepromozioni per la loro durata che dev'essere di almeno 3 minuti e per il finale che rappresenta un'offerta di vendita (della durata di circa 30 ") di prodotti non reperibili nella stessa forma nei normali canali di vendita. Inoltre, al loro interno non è possibile effettuare concorsi o giochi a premio.

3.5.2 La stampa

Come abbiamo visto, la società specializzata per la misurazione dell'esposizione al media stampa è l'Audipress che, come da statuto, "ha per scopo l'emanazione di norme e regolamenti sulla base dei quali vengono

attuare le indagini collettive di tipo quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici e su ogni dato relativo alle caratteristiche della lettura e dei lettori, ivi comprese tutte quelle caratteristiche comportamentali utili a meglio configurare questi lettori quali destinatari della comunicazione pubblicitaria”¹⁰⁴.

Le indagini Audipress Quotidiani e Periodici sono indagini campionarie sulla popolazione adulta italiana, che hanno lo scopo di stimare il numero dei lettori dei singoli quotidiani, supplementi illustrati di quotidiani e periodici partecipanti all’indagine, e di descrivere i lettori stessi secondo molte caratteristiche socio-demografiche, per consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili (“target”) della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

Secondo Audiopress, nell’ambito dei quotidiani, i “lettori (nel) giorno medio” sono tutte le persone (con un’età superiore ai 14 anni) che leggono o sfogliano il quotidiano X almeno una volta in un giorno medio del periodo di rilevazione: sia persone che leggono il numero del giorno di lettura, sia persone che leggono un numero arretrato; sia lettori che leggono una copia da essi stessi acquistata, oppure avuta in prestito, trovata, ecc. Non importa se la lettura ha avuto luogo in casa, o fuori casa, o in un luogo di lavoro, locale pubblico, ecc. I lettori nel giorno medio vengono stimati calcolando la media delle persone che hanno letto il quotidiano in ciascuno degli ultimi 7 giorni.

Nel caso dei periodici, invece, Audipress conta come lettori le persone che leggono o sfogliano la testata X almeno una volta nel corso di una settimana media del periodo di rilevazione, se X è un settimanale o un supplemento settimanale di quotidiani; oppure almeno una volta nel corso di un mese medio, se X è un mensile o un supplemento mensile di quotidiano.

Le indagini di Audipress vengono effettuate, attraverso interviste personali a domicilio, su un campione di 36.000 persone.

3.5.2.1 I quotidiani e i periodici

I quotidiani raggiungono un’elevata copertura giornaliera e massimizzano l’autorevolezza del messaggio. Essendo veicoli di notizie, essi godono di

¹⁰⁴ Fonte: www.audipress.it

una buona flessibilità di segmentazione geografica e hanno costi contenuti se paragonati a quelli del mezzo televisivo. L'utilizzo dei quotidiani come veicolo pubblicitario permette, inoltre, l'attuazione dell'istant advertising.

Tuttavia, gli annunci presenti sui quotidiani risentono di limiti temporali di vita causati dall'immediatezza del messaggio che si esaurisce nell'arco di una giornata.

E' inoltre difficile per un'azienda che voglia contenere i costi riuscire a coprire con la propria pubblicità l'intera pagina di un quotidiano.

La concentrazione su questo media è su un target di norma più maschile, più colto e di classe socio-economica più elevata rispetto al profilo della popolazione.

Il budget minimo d'ingresso, nonostante sia inferiore a quello del mezzo televisivo, resta comunque alto. Il costo medio per una campagna pubblicitaria sui quotidiani può variare indicativamente da 250 mila Euro a 3 milioni di Euro.

Per quanto riguarda le modalità di vendita le eccezioni dal modello tabellare classico risultano complesse, in quanto l'impostazione standard di ogni quotidiano è molto rigida e non permette formati speciali. Sono ammessi, talvolta, gli inserti.

Diverso è il caso dei **periodici** che, oltre a permettere una forte segmentazione del target (migliore nei mensili), dovuta alla specializzazione della testata sia in termini di parametri socio-demografici sia di interessi tematici della readership, può raggiungere buoni livelli di copertura sul target focus. Al contrario, su grandi target il suo impatto è decisamente inferiore al mezzo televisivo.

La pubblicità su periodici permette altresì di argomentare, spiegando al meglio le caratteristiche del proprio prodotto con l'innegabile vantaggio di avere costi di produzione ovviamente contenuti rispetto a quelli su TV.

Per contro, la pianificazione sui periodici lavora sul medio/lungo termine, rendendo la costruzione di awareness decisamente lenta (pensiamo al caso di un mensile). I periodici, in genere, non consentono una segmentazione geografica del target se non con l'utilizzo di inserti che possono essere distribuiti ad hoc.

Il profilo dei periodici predilige una concentrazione su un target mediamente

più giovane e più colto rispetto al profilo della popolazione e di classe socio-economica più elevata. Inoltre, da un'analisi di tipo geografico, si rilevano quote di lettura più consistenti al Centro-Nord piuttosto che al Sud.

Per quel che riguarda il budget minimo d'entrata, esso varia sensibilmente a seconda del target, della categoria merceologica e della lunghezza della campagna. Generalmente, tuttavia, l'oscillazione può variare tra i 120 mila Euro ai 2,5 milioni di Euro.

Le tipologie di formati, oltre alla classica pubblicità tabellare, sono: il groupage, gli inserti e i pop-up.

3.5.3 La radio

La società che si occupa della rilevazione dell'esposizione al mezzo radiofonico è Audiradio che considera ascoltatore chiunque (con un'età superiore agli 11 anni) abbia ascoltato la radio almeno 15 minuti nelle 24 ore precedenti alla rilevazione. Le indagini di Audiradio vengono effettuate in 4 bimestri, attraverso intervista telefonica, su un campione di 52000 persone.

In generale, il mezzo radiofonico gode di coperture elevate con forte segmentazione del target, prediligendo ascoltatori giovani, dinamici e fedeli all'emittente (pensiamo a Radio dj con il suo target squisitamente giovane). La radio è, altresì, uno dei pochi media ascoltato durante l'orario di lavoro e negli spostamenti routinari.

Inoltre, attraverso le emittenti locali, il medium radiofonico può consentire una segmentazione geografica del target. I costi di produzione per un messaggio pubblicitario su radio, se paragonati agli altri media, sono contenuti.

Ciononostante, la mancanza del visual (ossia l'assenza di immagine) riduce la forza impattante del messaggio, rendendo necessaria la garanzia di una elevata frequenza che assicuri la memorabilità. Inoltre, la presenza di circa 2000 emittenti sul territorio italiano rende la copertura molto frammentata. Qualora l'azienda decidesse di investire nel mezzo radiofonico, sa che, per avere un piano a copertura nazionale, sarà necessario l'acquisto di un numero elevato di emittenti.

Come abbiamo visto, la concentrazione è su un target molto giovane anche se con alcune eccezioni (le emittenti Rai e Radio 24). L'analisi per emittente

e per fascia oraria evidenzia tuttavia specializzazioni che rendono la pianificazione radio utile anche per target diversi.

Il budget minimo d'entrata non è proibitivo anche se l'oscillazione varia sensibilmente a seconda del target, della categoria merceologica e della lunghezza della campagna. In linea generale il costo può variare dai 125 mila Euro a 2,5 milioni di Euro.

Le tipologie di vendita sono la classica pubblicità tabellare, le citazioni, le sponsorizzazioni e gli eventi.

3.5.4 L'affissione

La società che si occupa della rilevazione dell'esposizione ai cartelloni pubblicitari è l' I.C.S.A., che definisce fruitore chiunque (con un'età superiore ai 15 anni) abbia avuto occasione di passare davanti a una o più posizioni di affissione nell'arco della settimana di rilevazione. Le indagini sono effettuate sotto forma di interviste a domicilio o di censimento delle posizioni di affissione¹⁰⁵.

Si tratta di un mezzo a fortissimo impatto che permette un'ampia flessibilità in termini di pianificazione territoriale, garantendo una buona frequenza e la rapida creazione di awareness.

Il mezzo consente la possibilità di localizzazione precisa degli annunci in punti strategici come aeroporti, stazioni, alberghi, PdV, etc .

Tuttavia, non esistono ancora ricerche che certifichino il mezzo, i costi di produzione sono molto elevati e vi è una scarsa segmentazione in termini di target.

Il mezzo non si presta ad argomentare il prodotto e la copertura è prevalentemente concentrata nei centri urbani.

Il budget minimo d'ingresso è alto, si passa, infatti, dai 400 mila Euro a 1,5 milioni di Euro per 2 settimane di campagna a livello nazionale.

L'affissione consente una grossa flessibilità di scelta dei formati di vendita come dinamica, illuminati, maxiposter, videometro, retrobus.

3.5.5 Il cinema

Il cinema rappresenta un mezzo che massimizza l'impatto emotivo del film

¹⁰⁵ G. Dominici, 2002

pubblicitario nella mente del consumatore. Si indirizza generalmente ad un target fortemente specializzato: giovane e di alto profilo.

Tuttavia, il mezzo cinematografico ha una copertura piuttosto limitata anche se fortemente concentrata in termini di target e veicola scarse possibilità di segmentazione geografica.

I costi di produzione per uno spot per il grande schermo sono ovviamente molto elevati.

Inoltre il mezzo cinematografico soffre di una forte stagionalità che lo rende, talvolta, di difficile impiego. Ha una bassa penetrazione e alti costi per contatto.

Come abbiamo visto, la concentrazione è su un target giovane, altamente scolarizzato e di classe sociale superiore.

Se un'azienda decide di investire in pubblicità per il grande schermo sa che dovrà sostenere un elevato investimento: si passa, infatti, dai 150 mila euro ai 450 mila euro per un mese di campagna da 30".

Le modalità di vendita più frequenti sono la pubblicità tabellare e le iniziative speciali.

3.5.6 Internet

Il mercato della pubblicità on line sta sempre più guadagnando la considerazione e la fiducia da parte degli investitori, conquistandosi lentamente un posto di tutto rilievo tra i mezzi di comunicazione "di massa".

La progressiva penetrazione di internet e della banda larga, con un numero sempre maggiore di utenti collegati e dotati di connessioni di qualità, e contestualmente il maggior tempo dedicato alla navigazione (sottratto alla lettura dei quotidiani o alla televisione) fanno del web un canale sempre più efficace e dunque appetibile per pubblicitari ed investitori¹⁰⁶.

Nei primi sette mesi del 2005 le aziende italiane hanno investito 71,5 milioni di € netti in pubblicità on line (+13,1% sui 63,2 milioni dell'omologo periodo 2004).

Tuttavia, questi dati ci dicono chiaramente che da qualche tempo, almeno in Italia, il mercato della comunicazione online vive uno strano paradosso: dal

¹⁰⁶ Imprese e internet: rapporto su Sanpaolo Imprese, mymarketing magazine, 3 Marzo 2006

lato della domanda, infatti, il canale web raggiunge un pubblico numeroso, interessante (fascia d'età bassa, reddito elevato, equa distribuzione tra i sessi, etc.), e facilmente “profilabile” sulla base di comportamenti ed abitudini. Dal lato degli investimenti, invece, Internet rimane “fanalino di coda” rispetto ai media classici (Tv in testa).

Prima di presentare la nostra proposta per la strategia media di Cedrata Tassoni, ci sembra utile trattare brevemente due temi importanti: la scelta tra diversificazione o concentrazione dei media e la scelta dei tempi.

3.5.7 Concentrazione o diversificazione?

La diversificazione dei mezzi consente di beneficiare della complementarietà dei media, di una copertura più elevata e una migliore ripartizione geografica. La concentrazione della pubblicità in un solo mezzo consente di sfruttare meglio le caratteristiche del mezzo, personalizzare la campagna e il prodotto, beneficiare di economie di scala o sconti, etc.

La scelta dipende dalla strategia di segmentazione adottata dall'azienda: se l'impresa pratica un marketing indifferenziato, è consigliabile la diversificazione; se al contrario l'azienda segue una strategia di specializzazione, è più efficace concentrarsi su un solo mezzo di comunicazione.

In ogni caso la scelta del mezzo più adatto resta una fase delicatissima di una campagna pubblicitaria: esso deve riuscire ad esprimere nel miglior modo ciò che le imprese vogliono.

La scelta dei tempi

Una volta scelti i mezzi, è necessario decidere il tipo di “pressione” con cui condurre una campagna pubblicitaria.

Si possono citare tre tipi di pressione:

la pressione regolare e continua per tutto il periodo della campagna (continuity);

l'alternarsi di periodi di forte pressione e periodi di silenzio pubblicitari (flighting);

la fortissima pressione contenuta in un breve periodo di tempo (bursting).

La programmazione temporale degli annunci deve tener conto di alcuni aspetti:

Rotazione degli acquirenti, ossia il livello e il ritmo con cui nuovi consumatori entrano in un determinato mercato;

Frequenza di acquisto, ovvero il numero di volte in cui, in un certo periodo, l'acquirente acquista il prodotto;

Tasso di diminuzione del ricordo, ossia il tempo che l'acquirente impiega per dimenticare la marca.

Tanto più elevati saranno questi indicatori, tanto maggiore sarà la necessità di messaggi costanti nel tempo.

3.6 Strategia media per Cedrata Tassoni

3.6.1 Analisi del mercato

- Il mercato dei carbonated soft drink è un mercato maturo, stimolato da aziende con un'alta innovazione di prodotto, restyling di gamma e campagne di advertising mirate¹⁰⁷.
- E' un mercato dinamico e abbastanza competitivo.
- 366 i marchi disponibili (di cui 66 importati) di 4 gruppi che detengono il 75% del mercato (Coca Cola Italia, San Pellegrino, San Benedetto/Schweppes, Pepsico Italia)
- 8 i gruppi che assorbono il 90% del mercato – 3.200 milioni di litri (Coca Cola Italia, San Pellegrino, San Benedetto/Schweppes, Pepsico Italia, Campari, Spumador, Sangemini, Ferrero)
- La penetrazione di questi prodotti in famiglia è attorno al 90% e gli analisti non prevedono rilevanti incrementi nei prossimi anni in un comparto che in questa fase è però attraversato da novità di un certo rilievo sia sotto il profilo dello scenario concorrenziale che sotto quello della evoluzione dei singoli segmenti.
- Le cole soddisfano da sole il 46% dei consumi; le bevande agrumarie che, tutte assieme, coprono il 37%; il restante 17% è costituito da gassosa, tonica e altro (dati IRI audit)

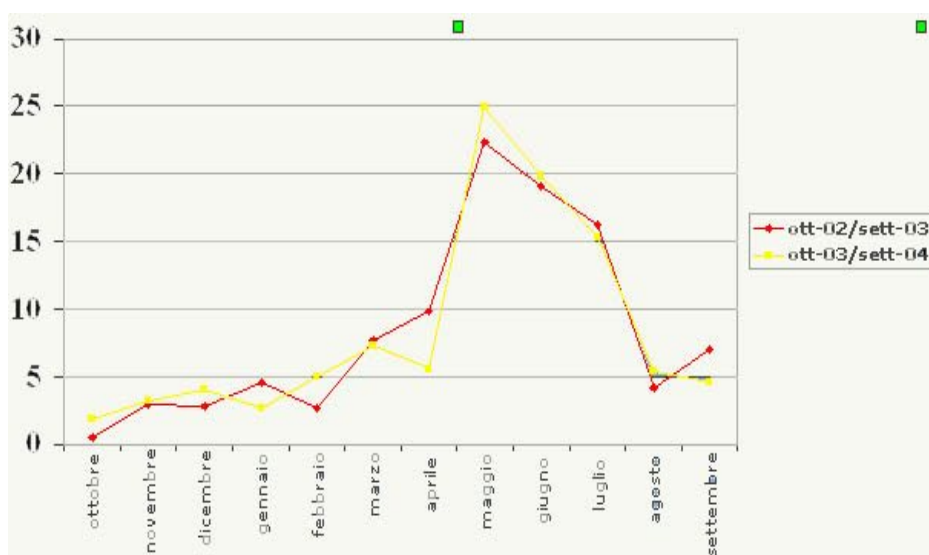
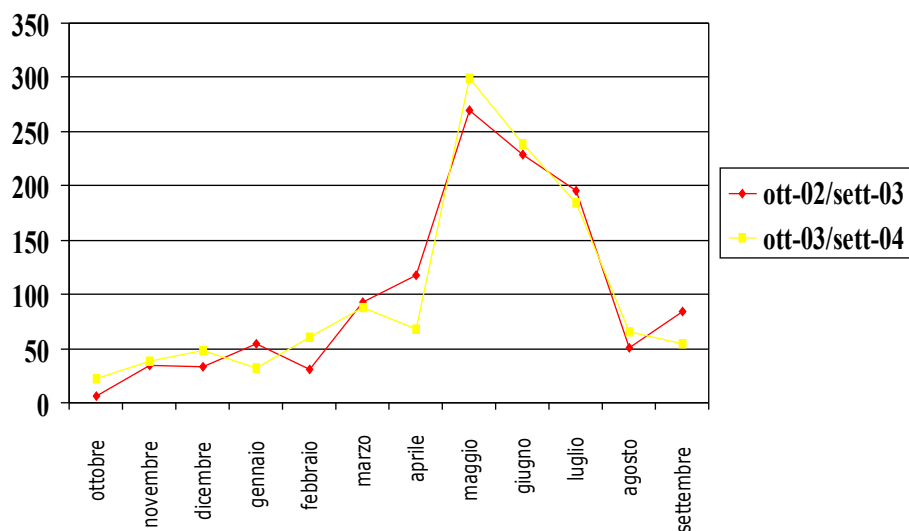
¹⁰⁷ Fonte: Beverfood 2004

- è in questo contesto che Cedrata Tassoni opera da anni senza tuttavia riuscire a guadagnare quote di mercato e senza grossi investimenti pubblicitari.

3.6.2 Analisi degli investimenti

3.6.2.1 Analisi degli investimenti per mese

- **per mese:** stagionalità degli investimenti nel settore bibite (index)



Il mercato presenta una forte stagionalità nei mesi da maggio a luglio, in concomitanza con l'arrivo della stagione estiva. Concentreremo, di

conseguenza, la pressione su tale periodo.

3.6.2.2 Analisi degli investimenti per mezzi

- **per mezzi:** investimenti del settore bibite in riferimento alla ripartizione dei mezzi

L'ammontare degli investimenti del settore delle bibite nei vari mezzi è pari a 66 milioni 668 mila 240 Euro (dati riferiti al periodo dal 1 ottobre 2003 al 30 settembre 2004) decisamente superiore allo stesso periodo dell'anno precedente in cui gli investimenti toccavano quota 59 milioni 193 mila 195 Euro.

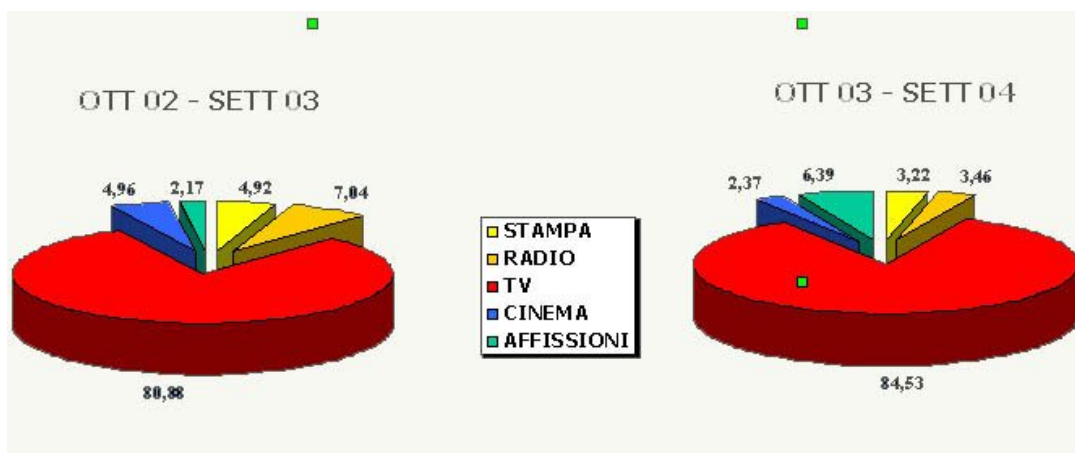
La somma è così ripartita:

	MEZZO	1 OTTOBRE 2003 30 SETTEMBRE 2004	1 OTTOBRE 2002 30 SETTEMBRE 2003
TOT.MERCATO BAG	TOTALE MEZZI	66.668.240	59.193.195
	TOT.STAMPA	2.152.770	2.913.898
	TOT.RADIO	2.310.005	4.170.537
	TOT. TV	53.360.944	47.880.177
	CINEMA	1.583.110	2.941.583
	AFFISSIONE	4.261.411	1.286.999

In questo mercato il mezzo predominante è la televisione che da sola copre oltre l'80% degli investimenti di settore. Segnano un trend positivo, seppur a livelli inferiori, anche Stampa e affissione. Quest'ultima ha visto triplicare gli investimenti da un anno all'altro: si è passati, infatti, da 1 milione 286 mila Euro del periodo 2002-2003 a ben 4 milioni 261 mila Euro nell'anno successivo.

Subiscono, invece, una battuta d'arresto Radio e Cinema.

Nella tabella sottostante abbiamo la possibilità di apprezzare, a livello di percentuale, come è variata la ripartizione del mercato in riferimento ai mezzi nei due periodi analizzati:



Nel settore soft drink gli investimenti in pubblicità sono massicci e, anche se con alcune differenze, si distribuiscono su differenti media. La televisione è il mezzo dominante mentre il cinema sembra quello a cui si rinuncia più facilmente. Per quanto riguarda Cedrata Tassoni, i tre media su cui investe, in ordine di quantità, sono televisione (305.924), radio (49.566) e stampa (13.107). Si tratta, tuttavia, di uno stanziamento esiguo se paragonato a quello dei competitor. Inoltre, ci pare interessante notare le differenze di ripartizione degli stanziamenti da un periodo all'altro. Nel 2003 Tassoni aveva deciso di distribuire i propri investimenti sui 3 media in maniera quasi omogenea, mentre nel 2004 si assiste a una netta predominanza del mezzo televisivo.

3.6.2.3 Analisi degli investimenti per marca

Confrontando i dati di un'indagine multiperiodo sul target adulti 14-24 anni possiamo tracciare un profilo sulla quantità e sulla qualità degli investimenti dei soft drink, con particolare interesse verso quelli citati nel questionario.

	MEZZO	1 OTTOBRE 2003 30 SETTEMBRE 2004	1 OTTOBRE 2002 30 SETTEMBRE 2003
COCA COLA	TOTALE MEZZI	12.740.566	9.560.955
	TOT.STAMPA	154.568	88.543
	TOT.RADIO	433.181	632.856
	TOT. TV	10.798.614	8.041.859
	CINEMA	569.755	773.997
	AFFISSIONE	784.448	23.690
COCA COLA LIGHT	TOTALE MEZZI	4.439.734	1.976.969
	TOT.STAMPA	127.062	931.707

	MEZZO	1 OTTOBRE 2003 30 SETTEMBRE 2004	1 OTTOBRE 2002 30 SETTEMBRE 2003
	TOT. TV	3.503.806	627.950
	CINEMA	620.425	155.098
	AFFISSIONE	188.441	262.214
FANTA	TOTALE MEZZI	4.002.330	2.241.604
	TOT.STAMPA	2.975	0
	TOT.RADIO	187.940	286.635
	TOT.TV	3.811.416	1.847.481
	CINEMA	0	107.488
FANTA CHINOTTO	TOTALE MEZZI	33.253	29.637
	TOT.STAMPA	0	5.387
	AFFISSIONE	33.253	24.251
FANTA ICY LEMON	TOTALE MEZZI	287.448	0
		216.499	0
		70.949	0
PEPSI COLA	TOTALE MEZZI	1.623.901	1.953.310
	TOT.STAMPA	59.019	11.664
	TOT.TV	1.564.881	1.931.726
	AFFISSIONE	0	9.921
RED BULL	TOTALE MEZZI	1.604.493	3.128.755
	TOT.STAMPA	900.722	26.371
	TOT.RADIO	109.436	986.014
	TOT.TV	582.325	1.234.420
	CINEMA	0	831.173
	AFFISSIONE	12.010	41.776
SAN PELL.CHINO'	TOTALE MEZZI	2.001.484	2.409.796
	TOT.STAMPA	188.882	601.306
	TOT. RADIO	242.862	961.885
	TOT. TV	0	37.474
	AFFISSIONE	1.569.740	809.132
SANPELLEGRINO CHINO' ENERGY	TOTALE MEZZI	1.496.411	2.486.447
	TOT.STAMPA	4.930	110.856
	TOT.RADIO	0	155.519
	TOT.TV	0	1.357.823
	CINEMA	0	862.250
	AFFISSIONE	1.491.481	0
SCHWEPES TONICA	TOTALE MEZZI	1.654.723	1.780.144
	TOT.TV	1654.723	1.758.399
	CINEMA	0	21.745

	MEZZO	1 OTTOBRE 2003 30 SETTEMBRE 2004	1 OTTOBRE 2002 30 SETTEMBRE 2003
SPRITE GASSOSA	TOTALE MEZZI	1.605.251	1.653.612
	TOT.STAMPA	0	53.033
	TOT.RADIO	266.699	173.872
	TOT.TV	1.321.070	1.319.542
	AFFISSIONE	62.482	107.165

La tabella rappresenta il mercato dei soft drink nell'ambito degli investimenti per marca.

Le marche citate sono i Big Spenders del settore che concentrano il mercato grazie alla loro presenza costante.

Nel periodo 2003-2004, il mercato presenta un delta positivo del 10% dovuto ai costanti investimenti di Coca Cola e ai maggiori investimenti, in particolare, di Coca Cola Light e Sprite Ice Cube.

Coca-Cola è al primo posto con un totale di investimenti netti (2003-2004) pari a 12 milioni 740 mila 566 Euro, segnando un + 30% rispetto all'anno precedente e mantenendo un buon distacco dai competitor.

Se analizziamo quindi la quantità degli investimenti da un anno all'altro, otterremo una tabella che ci permette di comprendere meglio l'andamento dello share of spending e del mercato in generale.

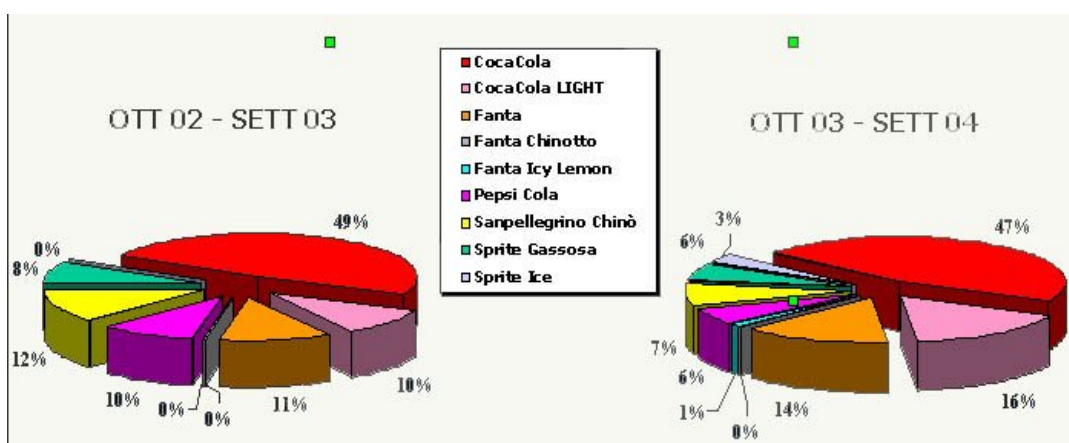
<i>variazione</i>	<i>2003-2004</i>	<i>investimento</i>	<i>2002-2003</i>	<i>zinvestimento</i>
+30%	Coca cola (top spender)	12.740.566	Coca Cola (top spender)	9.560.955
+124,6%	Coca Cola light	4.439.734	San Pellegrino Chinò	2.409.796
+78,5%	Fanta	4.002.330	Fanta	2.241.604
-16,9%	San Pellegrino Chinò	2.001.484	Coca Cola light	1.976.969
-0,2%	Sprite Gassosa	1.650.251	Pepsi Cola	1.953.310
-16,9%	Pepsi Cola	1.623.901	Sprite Gassosa	1.653.612
+12,2%	Fanta chinotto	33.253	Fanta chinotto	29.637
-	Fanta Icy lemon	287.448	Fanta Icy Lemon	0
+10.000%	Sprite Ice	842.499	Sprite Ice	8.852

Il big spender si riconferma Coca Cola con un incremento del 30% in investimento netto.

Al secondo posto, grazie ad un notevole aumento di investimento, troviamo Coca Cola Light. Analogamente, a causa di un disinvestimento pari al 16,9%, Pepsi Cola scende di una posizione in favore di Sprite Gassosa che, pur mantenendo invariato il suo investimento, si aggiudica la quinta posizione (il prodotto gode indirettamente della scia positiva del lancio di Sprite Ice Cube, su cui l'azienda ha impiegato gran parte degli investimenti). Scende anche Chinò San Pellegrino che, dopo il primo grande investimento di lancio si assesta sui 2 milioni di Euro di spesa in pubblicità.

Inoltre, a causa del contemporaneo aumento degli altri big spenders, Fanta rimane al terzo posto pur aumentando del 73% il suo investimento.

Infine, è impossibile determinare l'andamento di Fanta Icy Lemon dato che non si possiedono dati sufficienti per il confronto. (l'uscita del prodotto non è, infatti, precedente al 2003).



Per quanto riguarda Cedrata Tassoni, l'ammontare dell'investimento netto nel periodo 2003-2004 è pari a 368 mila 596 Euro e è praticamente invariato rispetto a quello dell'anno precedente.

Gli investimenti in pubblicità di Cedrata Tassoni appaiono esigui se paragonati a quelli massicci delle altre marche presenti sul settore.

TASSONI CEDRATA	TOTALE MEZZI	368.596	368.360
	TOT.STAMPA	13.107	21.160
	TOT.RADIO	49.566	64.531
	TOT.TV	305.924	282.669

3.6.3 Analisi della pressione pubblicitaria dei competitor

In riferimento all' analisi multiperiodo di Auditel (2003), vediamo quanti GRP totalizzano settimanalmente le marche concorrenti:

	2002-2003	2003-2004
Totale settimane attive:	69	87
Settimane medie attive per prodotto	13,8	14,5
Grp's medi settimanali:		
Coca-Cola	96	100
Coca-Cola Light	68,5	98
Fanta	98,9	92
Pepsi Twist	119	118
Sprite Gassata	90,75	107
Sprite Ice Cube		121
Grp's medi settimanali per prodotto:	97,05	102

- Rispetto al periodo 2002/2003 si nota l'inserimento di un nuovo competitor sul mercato che attua una strategia di Bursting: Sprite Ice Cube;
- Coca-Cola Light ha aumentato notevolmente (+50%) la pressione, mentre altri due competitor l'hanno leggermente aumentato (Coca Cola) e leggermente diminuito (Fanta);
- L'introduzione di Sprite Ice Cube ha trainato anche l'investimento sul prodotto base (Sprite Gass. +20%);
- L'unico competitor rimasto su valori di pressione pressoché uguali rispetto all'anno precedente è Pepsi Twist.

3.6.4 Pianificazione

Scelta dei mezzi:

La proposta che presentiamo qui di seguito si è basata su:

caratteristiche strutturali dei mezzi:

dimensione del budget;
caratteristiche del prodotto;
caratteristiche del target;
comportamento dei concorrenti;
caratteristiche della distribuzione.

In particolare, trattandosi di una campagna di rilancio, abbiamo pensato che Cedrata Tassoni dovesse investire nell'incrementare la notorietà di marca. Abbiamo ritenuto opportuno quindi, come si fa per il lancio di un nuovo prodotto, raggiungere un buon grado di copertura, tenendo, tuttavia, ben presente che il target a cui è indirizzata la comunicazione è prevalentemente un target giovane, tra i 14 e 24 anni. Questo target rappresenta, per il mercato dei soft drink, la fetta più consistente di consumatori. Le caratteristiche del prodotto hanno spinto verso quei media che permettono un alto coinvolgimento da parte del consumatore e che ne possano valorizzare a pieno le caratteristiche visive e dinamiche.

Si è scelta una strategia di pressione pubblicitaria tipo bursting concentrata nei mesi da maggio ad agosto.

Budget: 4.500.000 di Euro

di cui 3.500.000 pensati per il mezzo televisivo e 1.000.000 per gli altri mezzi.

L'ammontare del budget è stato stimato prendendo come riferimento la media degli investimenti in pubblicità dei big spender del settore. Tale media è pari a 3.735.385 di Euro si è, quindi, deciso di posizionarsi con un budget di poco superiore.

La televisione

Le analisi di mercato hanno dimostrato una schiacciante preferenza dei competitor verso il mezzo televisivo.

Esso, come abbiamo potuto riscontrare, permette una precisa e immediata percezione del messaggio da parte del fruitore, garantendo una copertura pressoché totale. Per raggiungere il target giovanile si sono preferiti canali, fasce orarie, e programmi più vicini al nostro pubblico bersaglio.

La scelta è ricaduta sul mezzo televisivo, nonostante i costi elevati, sia di acquisto che di produzione, poichè si tratta di una campagna di rilancio che, quindi, necessita di un mezzo che possa offrire alto coinvolgimento e impatto da parte del target. Inoltre, quella dei soft drink, è una categoria in cui il peso della televisione è molto rilevante. Il mezzo dovrà quindi essere pianificato in modo da garantire la visibilità di Cedrata Tassoni in un panorama sovraffollato.

In base alle caratteristiche del nostro target e considerando i dati di ascolto medio annuo Auditel 2003, per la nostra campagna di rilancio abbiamo optato per i seguenti canali:

-Canale 5

-Rai1

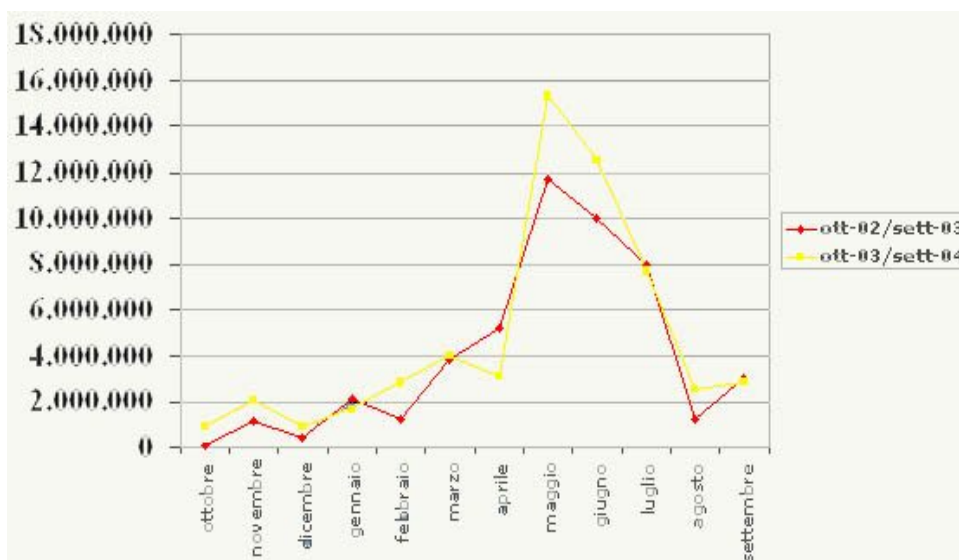
-Rai2

e in particolare (perché si riferiscono a un target più giovane):

-Italia 1

-MTV

Stagionalità degli investimenti



Il mercato delle bibite presenta una grossa stagionalità in prossimità della stagione estiva

(da maggio ad agosto). In questi mesi infatti si concentrano quasi tutti gli

investimenti dei competitor. Il dato sembra essere confermato dal confronto tra i due periodi 2002-2003 e 2003-2004 dove si assiste all'acutizzazione del fenomeno. Per il rilancio di Cedrata Tassoni si è deciso di seguire il trend e di concentrare la campagna da maggio ad agosto.

Soglie di visibilità

Nel determinare un adeguato livello di GRP, è necessario considerare la quantità complessiva di pressione pubblicitaria alla quale il target è settimanalmente sottoposto.

Il totale GRP sviluppato sul target interessato è quindi diviso in dieci fasce o decili¹⁰⁸.

Nella tabella sottostante, indicante le soglie di visibilità per il target 15-34, abbiamo inserito le marche attive nei loro rispettivi decili. Cedrata Tassoni, proponendo una campagna di rilancio, deve porsi leggermente al di sopra dei livelli dei competitor.

<i>decili</i>	<i>average</i>	<i>max</i>	<i>min</i>	<i>Campagne competitor</i>
1	393	684	322	
2	274	321	244	
3	223	243	206	
4	190	204	176	
5	160	175	145	Cedrata Tassoni
6	136	145	126	Sprite Ice Cube (121)
7	114	125	104	Pepsi Twist (118), Sprite Gassosa (107)
8	91	104	79	Coca Cola (100), Coca cola light (98), Fanta (92),

¹⁰⁸Si scompone l'elenco delle campagne che hanno agito sul target in ordine decrescente rispetto alla pressione esercitata (si consideri che, in genere, le ultime due fasce esprimono valori insufficienti di visibilità)

Si annota successivamente su quali livelli si pongono le campagne del mercato di appartenenza.

Dato che la pressione pubblicitaria settimanale deve essere selezionata in funzione dell'attività della concorrenza, degli obiettivi della campagna (lancio, incremento o mantenimento) e del tipo di strategia temporale adottata, quanto più gli obiettivi sono aggressivi tanto più la campagna dovrà sviluppare un numero di grp settimanali corrispondente ai decili più alti.

<i>decili</i>	<i>average</i>	<i>max</i>	<i>min</i>	<i>Campagne competitor</i>
9	63	79	51	
10	24	50	3	

Cedrata Tassoni, per poter avere una buona soglia di visibilità dovrà posizionarsi sul 5 decile, quindi tra i 145 e i 175 GRP settimanali.

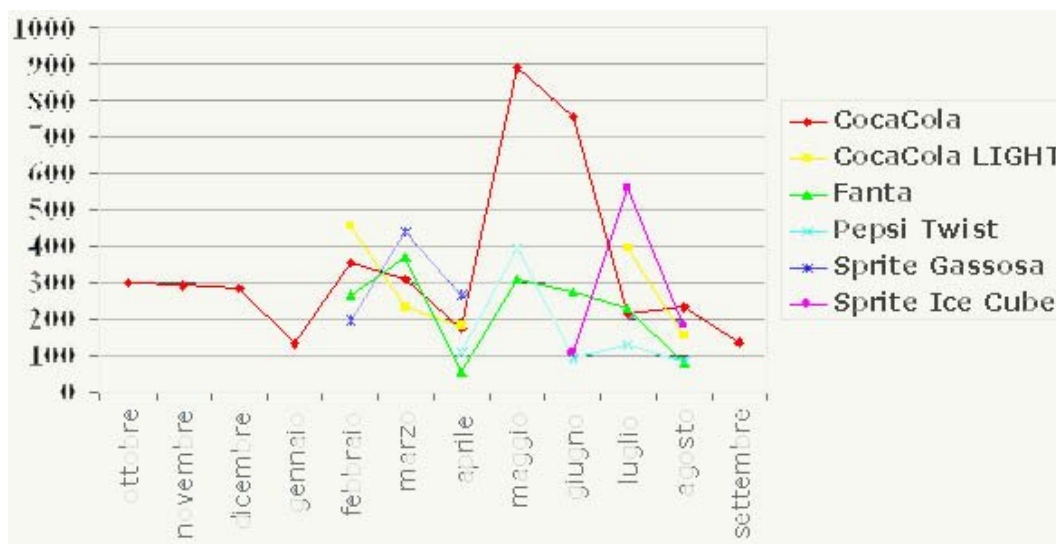
Abbiamo deciso di attestarci sui 160 GRP settimanali.

Con riferimento alla tabella dei costi dello spazio televisivo per uno spot da 30" sul target 15-24, il costo per GRP è di : 2450 Euro

3.500.000 euro (i rimanenti 1.000.000 di Euro vengono investiti in altri mezzi)/ 2450 Euro =

1428 (numero GRP televisivi sul target 15-24 in totale)

1428/160= 9 settimane (numero di settimane praticabili a livello di pressione desiderato).



Le scelte dei competitor sono concentrate nell'arco di tempo da aprile ad Agosto con dei grossi picchi (vedi Coca Cola e Pepsi) a Maggio e Luglio.

In base agli indici di stagionalità, avremo i rispettivi costi per grp:

maggio: indice 120, costo per grp: 2940 Euro (2450 x 1,2)

giugno: indice 105, costo per grp: 2572 Euro

luglio: indice 79, costo per grp: 1935 Euro

agosto: 70, costo per grp: 1715 Euro

La nostra campagna seguirà il trend del mercato con queste modalità:

<i>Mesi di uscita</i>	<i>Numero settimane</i>	<i>Grp settimanali</i>	<i>costo</i>
maggio	2 sett	160	940.800
giugno	4 sett	160	1.646.080
Luglio	2 sett	160	619.200
agosto	1 sett	160	274.400
totale	9 sett	1440	3.480.480

Del nostro budget iniziale di 3.500.000 Euro (stanziato solo per il mezzo televisivo) avanzano quindi 19.520 Euro che andremo a sommare allo stanziamento che avevamo precedentemente indirizzato per gli altri media:

Otteniamo così un budget per i rimanenti mezzi pari a : 1.019.520 Euro

Abbiamo deciso di optare solo per radio e affissione per due motivi:

- 1) il budget prevedeva la predominanza del mezzo televisivo e quindi l'utilizzo degli altri mezzi è da considerarsi un corollario per l'incremento di awareness, senza costi troppo elevati.
- 2) La scelta è ricaduta su questi mezzi per la loro capacità di segmentazione. In particolare la Radio, sebbene la quota dei competitor su questo mezzo sia dimezzata dal 2002, ci è utile soprattutto per raggiungere il nostro target di riferimento in termini di età (15-24 anni) mentre l'affissione, che come abbiamo visto sta vivendo un trend molto positivo in materia di investimenti, ci è utile per la sua capacità di segmentazione geografica e perché ci consente di posizionare i nostri cartelloni in punti strategici come stazioni, metro etc.

La Radio

Tenuta in considerazione l'entità del budget a nostra disposizione, la nostra scelta è stata di selezionare 3 emittenti radiofoniche per 2 settimane non consecutive durante i mesi di maggio e giugno.

Abbiamo selezionato le emittenti prendendo in considerazione quelle che più si avvicinavano al nostro target (15-24 anni) e che ad esso si rivolgevano.

La nostra scelta è quindi ricaduta su:

-Radio dj

-RDS, radio dimensione suono

-RTL 102.5

Il costo per GRP medio su mezzo radiofonico, target 15-24 per 30" di spot è di 309 Euro.

Considerando che vogliamo uscire con uno spot di 15" applicheremo a questa cifra l'indice di conversione secondaggi che porta il costo a 216 Euro (309 x 0,70).

Il nostro piano prevede quindi 2 settimane a 300 GRP (caratteristiche di un flight medio pianificato sulla radio).

Il costo delle 2 settimane per ogni emittente ammonta a: 65.400 Euro

<i>emmittenti</i>	<i>Numero settimane</i>	<i>grp</i>	<i>costo</i>
Radio dj	2	300	65.400
RDS	2	300	65.400
RTL 102,5	2	300	65.400
totale			196.200

Totale: 196.200 Euro per il mezzo radiofonico.

A nostra disposizione rimangono 823.320 Euro da investire nell'affissione.

L'affissione

Data la sua crescente affermazione in termini d'investimento, l'affissione ben si presta a promuovere il nostro prodotto. Si tratta, infatti, di un mezzo che ha un fortissimo impatto sui fruitori e che permette un'ampia flessibilità in termini di pianificazione territoriale, garantendo una buona frequenza e la rapida creazione di awareness.

Dal momento che il costo di un piano tipo di affissioni 600x300, per 14 giorni in 103 capoluoghi è di 1,6 milioni Euro (più del 35% del totale del budget a nostra disposizione) si è deciso di fare un'ulteriore scelta: si punta su Roma come capoluogo "forte", e si decide un'altra strategia per Milano, riuscendo in tal modo ad abbattere il costo del 50% circa rispetto al piano tipo. Alle località di provincia dell'entroterra preferiremo quelle balneari e turistiche ad alta frequentazione estiva. A tal proposito abbiamo pianificato di uscire nella seconda e terza settimana di giugno.

L'investimento per la campagna di affissione in formati 600x300 e 140x100

sarà **700.000** Euro.

Abbiamo così deciso di ricavare una piccola somma per riuscire a promuovere il prodotto anche nella città di Milano, esclusa dalla nostra pianificazione nell'ambito dell'affissione (questa città da sola copriva, infatti, il 50% del budget).

La nostra proposta prevede di utilizzare il budget rimanente di 123.320 Euro in **promocard** distribuite in tutta la città.

Le cartoline, usate positivamente in molte campagne pubblicitarie, coprono una cifra marginale a livello di budget, ma si sono rivelate un efficace strumento per raggiungere il target group che riceveva un pezzo da collezione. Questa mossa, ad esempio, fu un pilastro per il lancio della vodka Absolut in Italia¹⁰⁹.

Riepilogo totale dei costi:

<i>mezzo</i>	<i>canali</i>	<i>settimane</i>	<i>costo</i>
Televisione (spot 30")	Canale 5 Italia1 Mtv Rai 1 Rai2	2 in maggio 4 in giugno 2 in luglio 1 in agosto	3.480.480
Radio (spot 15")	Radio dj RDS RTL 102,5	2 settimane: 1 in maggio e 1 in giugno	196.200
Affissione (formato 600x300)	Piano ridotto	2 in giugno	700.000
promocard	Città di Milano	Mese di luglio	123.320
totale			4.376.803

¹⁰⁹ E.Gabardi, 2005

Piano dettagliato

	MAGGIO				GIUGNO				LUGLIO				AGOSTO					
	1/05	8/05	15/05	22/05	29/05	5/06	12/06	19/06	26/06	3/07	10/07	17/07	24/07	31/07	7/08	14/08	21/08	28/08
TV																		
grp		160	160			160	160	160	160			160	160		160	160		
Inv.		940. 800				1.64 6.08 0						619. 200			274. 400			
formato		30''				30''						30''			30''			
RADIO																		
grp				300		300												
Inv.				196. 200														
formato				15''														
AFFISSIONE																		
						7GG	7G G											
inv						700. 000												
formato						600 X 300												
PROMOCARD																		
Inv.												123 .32 0						

Conclusioni

Con la presente tesi abbiamo proposto un' ipotesi di rilancio di Cedrata Tassoni risultato di un attento studio della strategia pubblicitaria, dell'idea creativa e della pianificazione media.

Nel delineare il mercato di riferimento, ovvero nel cercare di capire l'ampiezza e la natura dell'area di mercato in cui Cedrata Tassoni compete con le altre marche, abbiamo potuto constatare che si tratta di un mercato molto concentrato in cui poche aziende detengono oltre la metà del fatturato dell'intero settore.

Quello dei soft drink è un mercato maturo, stimolato da aziende con un' alta innovazione di prodotto, restyling di gamma e campagne di advertising mirate. Inoltre, si tratta di un mercato dinamico, competitivo e con forti barriere all'entrata. Nel dettaglio, le cole soddisfano da sole il 46% dei consumi; le bevande agrumarie tutte assieme coprono il 37% e il restante 17% è costituito da gassosa, tonica e altro.

Abbiamo qui indagato le cause che determinano il problema della percezione di Cedrata Tassoni vissuta dai consumatori come “il prodotto di una volta”, grazie alla somministrazione di un questionario presso un campione di consumatori stessi.

Sottoposto a un campione di 100 persone, il questionario è stato un valido strumento per determinare conoscenza spontanea, aiutata e brand image di Cedrata Tassoni.

Abbiamo integrato i risultati del questionario con le valutazioni, le opinioni e i commenti dei consumatori presenti su www.dooyoo.it e www.ciao.it, due community online che raccolgono i giudizi dei consumatori in merito a svariate categorie di prodotti.

Da un'attenta analisi di questi dati dimostrato che Cedrata Tassoni si colloca nel settore dei soft drink con sue peculiarità: i consumatori, infatti, ritengono il suo gusto inconfondibile e dissetante e riconoscono nella marca, seria e affidabile, una lunga tradizione. I consumatori vivono altresì il prodotto come una valida alternativa al gusto cola e lo considerano il leader nel segmento cedrate. Cedrata Tassoni è, inoltre, percepita come attenta alla naturalità e genuinità del proprio prodotto.

Le risposte denotano un consumatore nostalgico, fortemente legato al prodotto, tuttavia, non abituale.

Abbiamo quindi ritenuto opportuno concentrare tutti i fondi disponibili per cercare di eliminare i punti di debolezza della marca attraverso una comunicazione d'immagine più mirata, che tenesse conto di questi punti critici. Non abbiamo ritenuto necessario migliorare il prodotto se non dal punto di vista del packaging, poco incline ai nuovi trend "on the go".

Cedrata Tassoni si presenta come un vero e proprio cult, un mito del passato che, tuttavia, attualmente sembra non avvicinare il mondo dei giovani; un dato che viene confermato dal nostro questionario, nel quale una buona parte degli intervistati, tra i 15 e i 24 anni, ha ammesso di non aver mai bevuto il prodotto. Attualmente il settore dei soft drink deve la sua importanza a questa quota di consumatori, veri e propri giudici del successo di un prodotto. Abbiamo quindi ritenuto indispensabile enfatizzare la componente cult-vintage che si delinea come l'unica linfa vitale di questa bibita (considerata da molti "estinta"). Il jingle si è dimostrato essere un catalizzatore di questo potenziale innovativo, essendo, per natura, facilmente memorizzabile e ben radicato nella mente dei consumatori. Abbiamo preferito mantenere invariato il testo del jingle, ricontestualizzandolo e giocando un po' ironicamente sul prodotto stesso.

La forza di Cedrata Tassoni sta infatti nell'universo immaginario che essa veicola: un universo fatto di valori, ricordi e tradizioni; un universo che per poter continuare a far sognare ha bisogno solo di lavorare bene sugli asset di modernità e giovanilità. L'ipotesi di rilancio che abbiamo qui proposto ha, infatti, cercato di trasformare le debolezze in opportunità: se il prodotto necessitava un avvicinamento a un target più giovane, abbiamo ritenuto utile dar voce a questo stesso target. La scelta di proporre un concorso per giovani gruppi musicali emergenti, utilizzato per il lancio radiofonico, ha infatti il duplice vantaggio di avvicinare i giovani al prodotto e, allo stesso tempo, di avere un jingle rivisitato dal nostro stesso target e quindi perfettamente fedele ai suoi linguaggi.

Prima di concludere questo nostro lavoro, vogliamo spendere due parole

sulle difficoltà incontrate durante la faticosa opera di raccolta, elaborazione e riformulazione. Il primo ostacolo che abbiamo incontrato è stata la mancanza pressoché totale di notizie riguardanti il prodotto: l'azienda stessa ci ha negato il rilascio di informazioni utili per la storia del prodotto, obbligandoci a una faticosa ricostruzione attraverso informazioni recuperate da internet. Tuttavia, anche questo strumento si è rivelato talvolta inadeguato, fornendo informazioni spesso incomplete. La formulazione del questionario ci ha aiutato ad avere un quadro meno buio, delineando i confini del nostro prodotto e stimolando un lavoro di strategia adeguato. Questo strumento ci ha permesso di capire che eravamo sulla buona strada, facendoci intravedere un potenziale raggio d'azione nel rilancio del prodotto.

Abbiamo riscontrato che, sotto a una statica immagine invecchiata, esiste un fervente mondo immateriale che può essere valorizzato grazie a una buona campagna di rilancio che sappia sfruttare a pieno queste potenzialità.

Arrivati fin qui vogliamo solo fare un'ultima piccola precisazione: il termine "esperienza" rimanda etimologicamente a "pericolo" ed "esperimento". L'esperienza è un'avventura, perché implica l'uscita dai nostri presupposti e dalle nostre cornici per entrare in una dimensione non familiare e non prevedibile. La maggior parte delle volte, fare un'esperienza significa affrontare l'impatto di uno spaesamento creativo. Ci troviamo fuori posto, ci sentiamo in imbarazzo, sotto gli occhi di tutti, come se le pareti dell'abitudine fossero diventate trasparenti. Dobbiamo, tuttavia, accettare la sfida lanciata da questo senso di estraneità. La gestione creativa dei conflitti, citando Marianella Sclavi¹¹⁰, implica infatti un *savoir faire* della complessità, un'arte dell'imbarazzo. L'incidente di percorso, insomma, diventa il perno su cui si articola l'apprendimento e deve perciò essere valorizzato o addirittura cercato volontariamente.

In conclusione di questo lavoro non sappiamo se abbiamo fatto la scelta giusta, se la nostra strategia è quella più adeguata, se abbiamo elaborato nel modo più corretto i dati a nostra disposizione, ma siamo sicuramente diversi da quando abbiamo intrapreso questa ricerca. Arricchiti e

¹¹⁰ M.Sclavi, 2000

imbarazzati.

Allegati: questionario

Questionario:

età:..... sesso:.....

1) Citate le prime 5 marche di SOFT DRINK, presenti sul mercato italiano, che vi vengono in mente:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) Da questo elenco indicate quali marche sono da voi conosciute e (sulla seconda colonna) quali di queste avete bevuto almeno una volta:

	CONOSCIUTE	BEVUTE
Seven Up		
Guizza Gassosa		
Acqua brillante Recoaro		
Lemonsoda		
San Pellegrino aranciata		
pepsi cola		
san pellegrinò chinò		
cedrata tassoni		
sprite gassosa		
schweppes		
fanta icy lemon		
fanta chinotto		

	CONOSCIUTE	BEVUTE
fanta		
coca cola light		
coca cola		

3) Indicate nella prima colonna (IMPORTANZA ATTRIBUTO) quanto è importante per voi ciascun attributo in riferimento a un generico soft drink. (scrivendo un numero da 1 a 10 dove 1 è la non importanza mentre 10 è massima importanza).

Nelle successive 4 colonne indicate, con una valutazione da 1 a 10, quanto secondo voi è posseduto ciascun attributo da ognuna delle 4 bibite (rispettivamente Coca-Cola, Fanta, Sprite e Cedrata Tassoni. (1 equivale a carenza/assenza dell'attributo e 10 è pieno possesso del medesimo).

LISTA ATTRIBUTI

IMPORTANZA ATTRIBUTO

QUANTO È POSSEDUTO

		<i>COCA COLA</i>	<i>FANTA</i>	<i>SPRITE</i>	<i>TASSO NI</i>
ha confezioni belle e attraenti					
è una marca seria e affidabile					
è attenta alla naturalità/genuinità					
fa una pubblicità che si ricorda					
fa molta pubblicità					
ha una gamma completa di prodotti					
si trova dappertutto					
ha confezioni pratiche /comode					
ha un buon rapporto prezzo qualità					
gusto gradevole					
gusto inconfondibile					

		<i>COCA COLA</i>	<i>FANTA</i>	<i>SPRITE</i>	<i>TASSO NI</i>
fa attività promozionali interessanti					
è moderna e al passo coi tempi					
ha una lunga tradizione e competenza					

In eguale maniera date un giudizio da 1 a 10 in base all'aggettivo che viene proposto associandolo ad ognuna delle bibite.

Ex: aggettivo: giovane, Fanta: 6, Coca- Cola:10 etc...

	<i>Coca cola</i>	<i>Fanta</i>	<i>Sprite</i>	<i>Tassoni</i>
giovane				
fresca				
genuina				
semplice				
moderna				
accattivante				
divertente				
affidabile				
cosmopolita				

4) Avete mai bevuto Cedrata Tassoni?

- Se si: descrivete un pregio e un difetto di questa bibita**

Pregio:.....

Difetto:.....

- Se no: indicate almeno un motivo per cui non avete mai bevuto Cedrata Tassoni.**

.....

Bibliografia:

Aaker David A.

1997 *Brand Equity*, Milano, FrancoAngeli.

Aaker David A. e Myers John G.

1996 *Management della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.

AA.VV

2006 *Bibite e succhi in Italia. Annuario 2006*, Milano, Beverfood edizioni.

AcNielsen (a cura di)

2002 *What's Hot Around the Globe. Insights on Growth in Food and Beverages*, Usa.

2005 *Cresce l'incertezza dei consumatori italiani e cambiano i comportamenti di spesa e risparmio*, 8 giugno, www.acnielsen.it/news/2005069b.htm.

Assindustria (a cura di)

2004 *Approfondimenti tematici-trade marketing: arredamento*, Firenze, 8 Ottobre.

Assobibe

2005 *Il mercato in cifre*, www.assobibe.it.

Bassat, Luis e Livraghi G.

2004 *Il nuovo libro della pubblicità*, Milano, Il sole24ore.

Benini, Francesca

2003 *I nuovi trend nei modelli di consumo alimentare*, www.npvalue.com

Bonamici, Agostina

2006 *Il processo creativo in pubblicità*, 6 marzo, www.e-dee.it

Bonfandini, Gianni

2001 *Tassoni, cedrata e miliardi*, Il giornale di Brescia, 18 agosto.

Brunazzi, Giovanni

1993 *Immagine coordinata*, Milano, Arti Poligrafiche Europee.

Codeluppi, Vanni

2000 *Verso la marca relazionale*, convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Venezia, 24 Novembre.

Colombo, Fausto

1990 *Ombre sintetiche. Saggio di teoria dell'immagine elettronica*, Napoli, Liguori editore

Day, George S.

1991 *Strategie di mercato e vantaggio competitivo*, Torino, Isedi (ediz. Originale 1984).

Drinktec,

2005 *Il successo esplosivo dei soft drinks negli USA e in Europa*,
www.drinktec.de

Ferraresi, Marco

1999 *Il packaging: oggetto e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

Fornari, Daniele

1998 *Nuove sfide competitive nel mercato della distribuzione alimentare in Italia*, Trade Marketing n.23/98, pp.24-25, FrancoAngeli.

Fossati, Marco

2002 *Il chinotto di Tolstoj*, 6 giugno, www.brandforum.it

Gabardi, Emanuele (a cura di)

2005 *Bevande, otto casi di campagne pubblicitarie di alcolici, succhi, latte, acqua e caffè*, Milano, FrancoAngeli.

Globalglass

2004, *Il mercato italiano delle bevande*, gennaio.

Gomy, Pierre

1999 *Le prismes d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM*, Centre de recherche DSMP, Parigi.

Grandinetti, Roberto

2002 *Concetti e strumenti di marketing, il ruolo del marketing tra produzione e consumo*, Milano, Etas.

Gutman J.

1982 *A means-end chain model based on consumer categorization processes*, Journal of marketing, 46, 1.

Iascone, Plinio

2005 *Il mercato italiano delle bevande*, ItaliaImballaggio: The magazine for packaging, novembre/dicembre.

Icon Intermatrix Italia (a cura di)

2001 *Il posizionamento di Radio dj e il valore della sua Audience*, Milano, maggio.

Istat (a cura di)

2003 *Stili di vita e condizioni di salute, indagine multiscopo sulle famiglie*, Istat.

ItaliaOggi

2005 *Rebranding, lunga vita ai marchi!*, 6 Luglio.

Ivone, Roberta

2006 *Il packaging seduce i consumatori*, intervista a Guido Corbella, gennaio, www.mymarketing.net.

Lambin, Jean J.

2000 *Market-driven management*, Londra, Mc Millan.

Largo Consumo

2006 *il packaging dei liquidi alimentari come valore aggiunto per il consumatore*, estratto dal numero 3/2006.

Lehmann, Enrico R.

2003 *Come si realizza una campagna pubblicitaria*, Roma, Carocci.

Lendrevie, Jacques

2000 *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, edizione Dalloz.

Marketpress

2004 *Publicis e coca-cola light: love at first sight*, Milano, 2 febbraio.

Needham, Douglas

1984 *Struttura di mercato e comportamento d'impresa. Analisi economica dell'organizzazione industriale*, Milano, Etas.

Norman, Donald A.

2004 *Emotional design*, Milano, Apogeo.

Ratier, Michel

2003 *L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts*, Toulouse, lae

Reynolds, Thomas J.

1988 *Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation*, Journal of Advertising Research, 28, 1

1995 *Applying laddering data to communications strategy and advertising practice*, Journal of Advertising Research, Luglio/Agosto.

Sclavi, Marianella

2003 *Arte di ascoltare e mondi possibili*, Bruno Mondadori, Milano, (Prima ed. Le Vespe Ed. 2000)

Stigler, George j.

1968 *The organization of industry*, Homewood, Irwin.

Tronconi, Simone

2006 *Tutti pazzi per Bollywood: l'influenza indiana nella pubblicità italiana*,

www.ocula.it

Trout, Jack e Ries, Al

1972 *Positioning: the battle for your Mind*, (trad. It. La conquista della posizione vincente, McGraw-Hill, Milano).

Vajola, Patrizia

2002 *La generazione di carosello: appunti per un percorso didattico sulla società dei consumi*, www.israt.it.

Venktesh, Babu M.

2002 *Issues in brand rejuvenation strategies*, The chartered Institute of Marketing.

Zane, Marcello

2000 «*Il gioco dell'illusione*»: *la réclame in città. Quando Boccasile disegnava le etichette per la grappa De Luca e Mauzan illustrava i cedri per la Tassoni*, Il Giornale di Brescia, 3 Luglio.

Zeithaml, A., Parasuraman A. e Berry L. L.

1991 *Servire qualità*, Milano, Mc.Graw Hill.

Siti

www.beverfood.com

www.istat.it

www.auditel.it

www.audipress.it

www.tv-spot.it

www.spotnews.it

www.brandforum.it

www.cedraltassoni.it

www.doxa.it

www.minamazzini.it

www.ciao.it

www.dooyoo.it

www.ilgiornaledibrescia.it

www.assobibe.it

www.marketpress.it

www.globalmarket.it

www.mymarketing.net
www.eurisko.it
www.coca-cola.it
www.fanta.it
www.chinosanpellegrino.it
www.chinoenergy.it
www.schweppes.it
www.campari.it
www.e-dee.it
www.npvalue.com
www.guaraldi.it
www.design.polimi.it
www.animamia.net
www.acnielsen.it
www.laboratorioitalia.org
www.sipra.it
www.publicitalia.it
www.mediaset.it
www.newsitaliapress.it
www.mcs.it
www.italiaimballaggio.it

