

Il restyling della Brand, l'esperienza Berlucchi

di Marilena Colussi

Ho colto volentieri l'invito a scrivere, nel nuovo spazio di informazione e Confronto rappresentato dal blog SGA, su un tema molto importante e delicato che riguarda il restyling di brands agro-alimentari e viti-vinicole particolarmente importanti, in virtù di ciò che rappresentano sia dal punto di vista della nostra Storia, Tradizione e Cultura, sia per l'elevato valore simbolico e funzionale che i loro prodotti hanno presso i consumatori e più in generale nel sociale. Eccomi dunque ad offrire una mia chiave di lettura del recente restyling di una importante brand protagonista indiscussa del mercato dello spumante.



La Brand Berlucchi ha avuto una crescita costante negli ultimi vent'anni, fino a raggiungere la leadership delle vendite di spumanti italiani nella GDO, come ben poche altre brand hanno saputo fare.

Nel corso di questo ultimo decennio molte cose sono cambiate sia sul fronte del consumatore (tra cui la quotidianizzazione del rapporto con lo spumante, prima deputato a puro simbolo di festeggiamento) che del panorama concorrenziale degli spumanti e più



in generale dei vini e delle “bollicine” (in primis lo sviluppo dei proseccchi) e non ultimo delle logiche distributive.

Le aziende che vogliono continuare a crescere sono quelle che tempestivamente sono in grado di intraprendere le azioni di cambiamento più consone ad evolvere intelligentemente la loro brand in sintonia con i cambiamenti di un sistema sempre più complesso. Ma come può una brand del calibro di Berlucchi adattarsi al cambiamento senza stravolgere i propri asset valoriali, il riconoscimento percepito e lasciando il giusto spazio ad altre linee di prodotto?

Credo che la soluzione sia nata dalla capacità di coniugare, nell'intervento di ridefinizione della brand, un'attenta analisi del mercato e del consumatore con la rigorosa visione mai tradita di ciò che l'azienda Berlucchi è stata, è e vuole essere. Una regia complessiva mirata a rafforzare anche il ruolo di centralità di Berlucchi nella storia del proprio territorio.

I risultati ottenuti da indagini di mercato da me condotte su ampi campioni di bevitori ed acquirenti di vini e spumanti di varie marche, evidenziano il profilo di un consuma-

tore sempre più attento e sensibile all'evoluzione del posizionamento degli spumanti e delle brand. L'immaginario evocato dall'ampia categoria degli spumanti italiani appare ricco di emozioni e di significati importanti, tra cui emerge la cultura del SAPER BERE: più degli altri vini infatti, lo spumante richiede il bicchiere adatto, la giusta temperatura, il sorseggio ed insieme alle sue distintive bollicine e bottiglia-tappo in gabbietta vengono esaltate le dimensioni edonistiche e socializzanti.

A differenza dello Champagne, lo spumante italiano è percepito inoltre come un vino più autentico, naturale, sicuro ed accessibile. Il legame sempre più stretto con i vari territori italiani vocati per gli spumanti – e tra i leader troviamo sicuramente la Franciacorta – promuove il riconoscimento di un valore distintivo sia sul piano emotivo che qualitativo.

Territorio e Brand sono assets sempre più importanti per rinnovare la fiducia del consumatore e rafforzare una relazione che dura ed evolve nel tempo, adattandosi in modo intelligente ai cambiamenti di tipo socio-culturale, ai costumi, ai miti e ai riti che caratterizzeranno il nostro futuro.

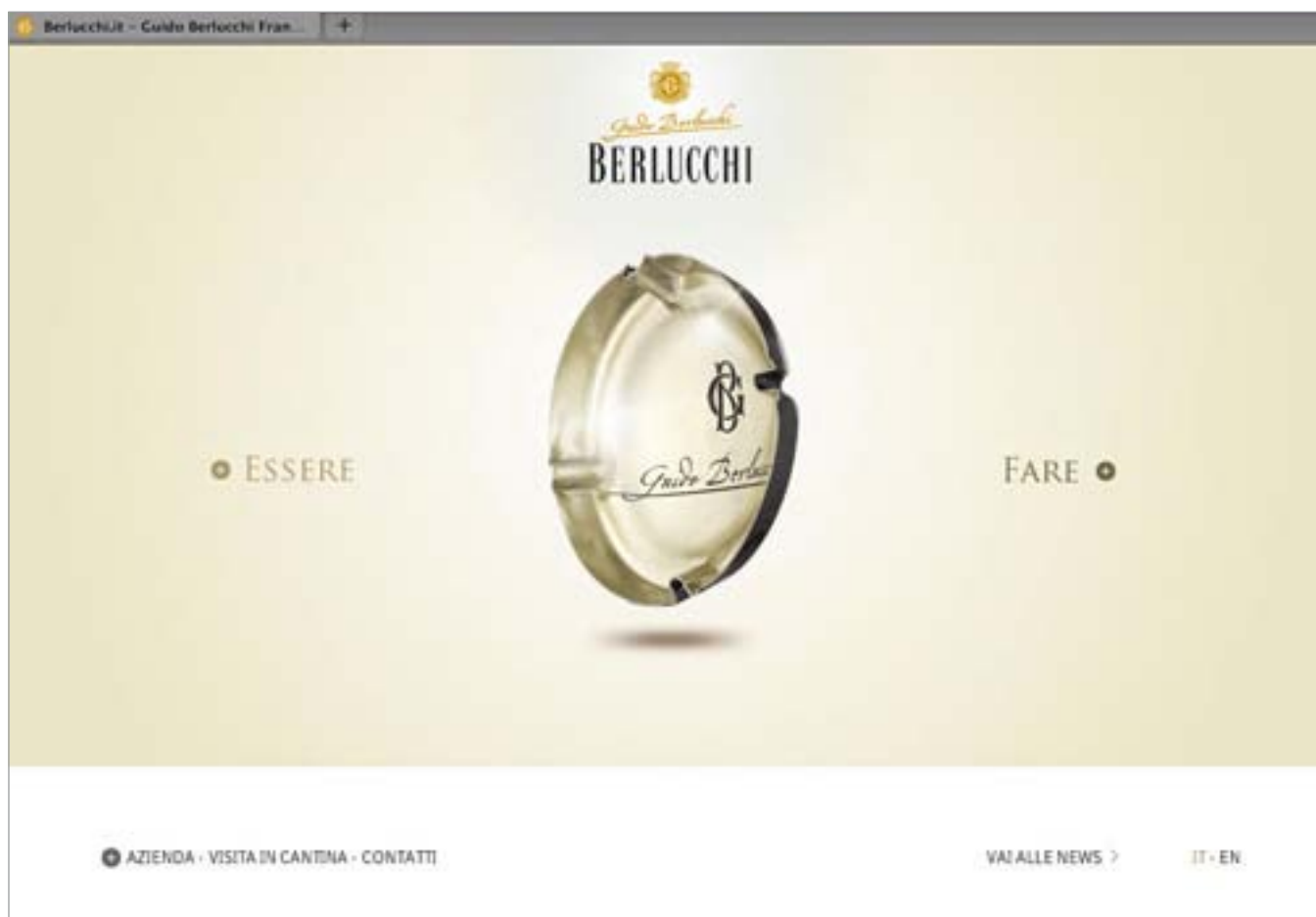
L'intervento ha dunque tenuto conto del profilo dell'attuale consumatore, molto più





ricco sul piano delle emozioni e dei significati che assegna ai cibi e alle bevande e in particolare allo spumante. Il Piacere, l'Italianità, la Cultura e la Salute-Sicurezza, si uniscono alle attese di Socialità-Condivisione e di Autogrificazione. Il riconoscimento





della Provenienza Territoriale dei cibi e dei vini, rinforza il valore percepito.

Il progetto di restyling della brand si è esteso ad un rinnovamento del packaging della Cuvée Imperiale e delle altre linee di prodotti, facendo emergere la complessità della case-history Berlucci senza stravolgimenti ma migliorando e potenziando l'espressione dei suoi impliciti contenuti. Un'estensione e una diversificazione della gamma produttiva permette di avvicinare target differenti, ma anche una più facile penetrazione dei diversi canali di vendita.

Il percorso di rinnovamento dell'immagine, curato interamente da SGA, ha comportato anche il restyling della linea Cellarius, il rinnovamento della cuvée storica, che ha dato origine alla linea '61, e la creazione della top-line Palazzo Lana. Inoltre l'ambito di intervento si è esteso allo studio dei secondary packaging, sia per i canali ho.re.ca che GDO, allo sviluppo dell'intera corporate identity, dei cataloghi prodotto, degli stand Vinitaly e, in collaborazione con la web agency Ocho Durando, del nuovo sito internet. La realizzazione di un progetto globale per rispondere in modo efficace alle necessità di

cambiamento che il contesto sempre più competitivo impone.

La dott.ssa Marilena Colussi è Sociologa dei Consumi ed esperta in Tendenze Alimentari.

Ha recentemente condotto la ricerca "Atteggiamenti e comportamenti del consumatore del vino e nel rapporto con la GDO" commissionato da Veronafiore per il Vinitaly 2012.



S G A

corporate & packaging
design

via Sudorno 44
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931
Fax +39 035 26 18 95

contact@sgaitalia.it