

Zero24 di Beretta è un'esperienza con un alto valore aggiunto

A cura di Patrick Fontana e Luigi Rubinelli

1. In assenza di advertising televisivo, il marchio si è affermato a scaffale
2. L'unione vincente fra una tradizione bicentenaria e la post-modernità around the clock
3. L'evoluzione continua

IL METODO DI LAVORO

Cinque diverse sensibilità professionali al cospetto di un master brand e una marca ombrello. **MARK UP LAB** ha riunito un economista, un esperto di marketing, un creativo, un consumerista e un semiologo per ragionare su Spuntino Maxi di Zero24 Beretta, nella versione prosciutto crudo - 60 g. Il lavoro è stato scandito in due distinti momenti analitici: la riflessione sulla marca e il successivo scandagliamento sul prodotto nel suo insieme. Ciascun professionista, a turno, ha dovuto ragionare in base a categorie percettive rilevanti: VISIBILITÀ, ESPRESSIVITÀ, COERENZA, AGGRESSIVITÀ, CENTRATURA DEL TARGET per quanto riguarda l'analisi di brand; di ACCESSIBILITÀ, ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, CICLO DI VITA E INFORMAZIONE per quanto concerne il prodotto.

Non è un azzardo l'equilibrio fra i due brand

Il primo impatto degli esperti del tavolo multidisciplinare di **MARK UP LAB** con lo Spuntino Maxi di Beretta Zero24 - una delle oltre 20 referenze declinate in 6 linee d'offerta - è con l'incontro dei due marchi: quello della casa, Fratelli Beretta 1812, e quello della gamma, Zero24, sempre più all'apice della sua affermazione. Un abbinamento giudicato poco equilibrato e,

in ogni caso, tutto a vantaggio del brand moderno. Sostanzialmente un azzardo.

È realmente così? Il gruppo brianzolo di Barzanò (Lc) si trova alle prese con una sfida stimolante, quale può essere la gestione di una matrice nostrana, prossima oltretutto al traguardo del bicentenario (*momentum* di ottima spendibilità in termini di marketing), che procede in

parallelo al consolidamento di una versatilità neomoderna. **E che ha saputo imporsi ben oltre le previsioni all'attenzione del retail italiano (il quale, del resto, ha premiato la strategia nel Brands Award 2009).** Risultati di mercato alla mano (nei lanci solo Ferrero è piazzata meglio), il fatto di aver privilegiato l'elemento contemporaneo quale strumento di lancio

Il marchio della casa potrebbe essere sviluppato diversamente in modo

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	Il brand Beretta non risulta troppo visibile, c'è più enfasi nel disporre la linea Zero24	L'insieme racconta la possibilità dello spuntino, ha un naming e una figura coerente
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	Il baricentro è senz'altro spostato più sulla gamma che sul marchio ombrello	Composizione molto espressiva, nero in opposizione al bianco, narrazione incentrata su uno spuntino veloce, a tutte le ore
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	Buona visibilità aiutata dal linguaggio in segmenti di prodotto tradizionali, il nero aiuta a potenziare l'insieme	Espressività molto buona, coerente come il nome scelto, simbolo grafico congruente, espressione logica del sempre pronto
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	Visibilità ostentata, ma limitata a Zero24 : il brand Beretta mi sembra un po' sacrificato	Il racconto svolto riguarda una delle funzioni d'uso del prodotto
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	Marchio Beretta un po' penalizzato a favore della linea Zero24, ma il tutto appare elegante e equilibrato	La soluzione adottata mi sembra contenuta: anche l'orologio per certi versi lo è e mette sotto tono il brand

Protagonisti

Spuntino Maxi, **una delle oltre 20 possibilità di opzione** che rendono la gamma sempre viva e vivace: a scaffale ma anche a casa, in frigorifero

e supporto di una gamma che si inserisce prepotentemente nella destrutturazione del pasto degli italiani, si è rivelata felice. O, almeno, lo è stata in assenza di comunicazione pubblicitaria. Adesso che è scattato anche il progetto di campagna di pubblicità multimedia e multisoggetto di Zero24 Beretta, l'equilibrio potrebbe farsi più complesso.



Accelerazione

Quasi ci fosse un contagiri sul pack, invece che un orologio: Beretta **punta la sua credibilità non solo sulla famiglia (nei piatti pronti chiama in causa la mamma!) ma anche sulla disponibilità totale.** Venendo premiato senza remore dalla generazione 2.0

Autorevolezza post moderna

Così come in precedenza l'altro brand gemello Viva la Mamma ha permesso a Fratelli Beretta di presidiare con nuova autorevolezza il segmento dei piatti pronti (dai primi ai secondi), il marchio Zero24 svolge il compito di coprire l'area del fuori pasto e del sostitutivo del pasto. L'impresa lombarda fa suo un posizionamento inedito, che porta tradizione secolare e consolidata specializzazione nei salumi verso una leadership nell'ambito del contemporaneo. Una modernità fatta di nuclei familiari trasversali, occasioni di consumo alimentare multipli, sfumature infinite nell'ambito delle singole necessità ed esigenze. Ecco allora che in chiave funzionale si spiega perfettamente quel brand quasi criptico per uno snack al prosciutto crudo: disponibilità totale, dal primo all'ultimo minuto. E non soltanto temporale: perché linee e referenze - in rapida evoluzione - s'infilano agilmente nei microsegmenti e danno vivacità allo scaffale. Una gamma imbottita di idee, pensata per appagare tutti gli sfizi: i cui confini sono mobili come le frontiere di conquista. Lo dimostra l'ultima generazione: spalmabile - oggi a base di suino, domani chissà - nella variante con i pezzi d'oliva; oppure a cubetti - stavolta pollo, ma non è un limite invalicabile - per chi al panino preferisce l'insalata.

da non risultare più un semplice patrocinio

COERENZA

Coerenza **alta, discende dalla mission** di Beretta, salumificio lombardo dai tempi napoleonici

Coerenza **da vendere.** Beretta può spendere più di una parola sui salumi

È coerente anche se **il marchio Beretta appare implosivo**, forse da sviluppare ulteriormente, più che da appiccicare a Zero24

Coerenza **dubbia, in bilico** fra l'innovativo Zero24 e il tradizionale Beretta

Coerenza elevata fra Beretta e Zero24 che, anzi, potrebbe **lanciare un'altra linea ancor più evoluta**

AGGRESSIVITÀ

Quella di Zero24 è **alta**, è in una posizione che cattura l'attenzione

È **dinamica**, semplice, aggressiva, **colpisce subito**, bene le scritte oblique

Vende **un'esperienza, lo spuntino completo**, al di là del prodotto, con un alto valore aggiunto

Aggressività **dosata**, quasi quanto il prodotto

Anche l'abbinamento con **Eletto Prodotto dell'Anno funziona**

CENTRATURA DEL TARGET

Il target potenziale è alto, dai single alla famiglia, **per chi snackizza il pasto**, suggerisce il grissino come convenienza e **tante occasioni d'uso**

Forse il target principale è quello più **dinamico** e moderno

Target **urbano e contemporaneo**, veloce, in grado di cogliere questo linguaggio, per una soluzione di **pasto on the go**

Pubblico ampio **ma solo potenzialmente.** Lo zoccolo duro sono i giovani

La comunicazione sottolinea un vantaggio che **chi ha poco tempo a disposizione** cerca: un target davvero ampio

Veloce anche a scaffale

Ciclo di vita breve per singola referenza, a giudizio del team multidisciplinare di **MARK UP**, ma rilanciabile grazie all'introduzione continua di nuovi item in linea con la mission implicita di Zero24. Il trucco è quello: ogni monoporzione interpreta esclusivamente l'idea per cui è nata. **La line extension non procede mai secondo automatismi scontati.**

Lo *spuntino Maxi* per esempio deve dare soddisfazione, la grammatura è componente fondamentale, l'occasione di consumo va cercata nelle pause pranzo. Differente è il *minisandwich* che costituisce il classico spezzafame e ha uno sbocco importante nelle merende dei bambini: la componente fondamentale diventa il panino soffice - già pronto. Il ripieno è minimo, a grammatura ridotta: ma la monoporzione, di sandwich, ne può prevedere due.

Erogare servizio per rendere possibile un determinato sfizio: anche in cucina, perché no?, come le fette per toast in astuccio richiudibile paiono assecondare. Nel tourbillon di opzioni non mancano quelle salutiste, quali il tacchino con acidi grassi essenziali per consumatori con problemi cardiocircolatori. Il versante degli item Con fa da apripista a probabili referenze Senza. In questa declinazione costante la gamma può spingersi lungo l'intero territorio degli snack.



- Completezza di gamma
- Rapidità d'innovazione



- L'indispensabile refrigerazione ne limita le potenzialità effettive

Specialista

Nel caso in esame la scelta è caduta sul prosciutto crudo offerto in taglio sottile: ma **il portfolio delle opzioni che Beretta lascia ai suoi clienti** spazia davvero sull'intero know how di mestiere



Formati e grammature

Il pack è sempre **funzionale alla facilitazione delle modalità di consumazione**. Mentre la grammatura rispecchia le esigenze immediate: grande fame vs piccola

La banalizzazione veloce trova un contraltare nella possibilità di allargare

CHI LO DICE	ACCESSIBILITÀ E ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Roberta Renzoni Marketing strategico</p>	Buone entrambe, il prodotto si apre bene , il formato piccolo è adatto al consumo istantaneo , le fette non appaiono schiacciate	È moderno, divertente, allegro, smitizza il salume tradizionale
 <p>Paolo Dossi Semiologo</p>	Buone. Le dimensioni ridotte fanno sì che si metta in tasca . Per assurdo, forse, c'è troppa accessibilità	L'obliquità è differenziante rispetto ai pack dei competitor
 <p>Stefano Rallo Strategic planner</p>	Ottime. La forma quadrata è maneggevole , non è troppo piccola come Citterio	Il volume è interessante e leggero , l'uso del bianco si traduce in accessibilità, i caratteri utilizzati sono senz'altro moderni
 <p>Roberto La Pira Consumerista</p>	Buone entrambe, ma non bisogna girare in modo improvvido la confezione perché le fette di prosciutto si ammassano disordinatamente	Design gradevole, ma appare un po' over promise
 <p>Edoardo Sabbadin Economista</p>	Entrambe elevate	Forma interessante che valorizza comunicazione e prodotto. L'inclinazione anche grafica è vincente



Arrivano i nostri

Dopo mesi di brillanti affermazioni commerciali presso tutti i retailer italiani, **ora è tempo di pubblicità: a episodi**, per dare spessore all'ampiezza di gamma

Prima emergenza

Chi vive in modo urbano, ma anche chi è impegnato in sentieri di montagna, sa che **non c'è un orario preciso per far fronte alla crisi di fame**. Un target aggiunto

Un frigorifero per due...

L'intruso, come lascia intendere la campagna pubblicitaria di Zero24, è il frigorifero. **Riporta al centro della movimentazione del prodotto l'indispensabile rispetto della catena del freddo** che, parzialmente, ne limita la praticità assoluta. In ogni caso il packaging asseconda il più possibile la vocazione al consumo ubiquo. Sono, poi, formati e ingredienti a rendere la declinazione multi-target, adattandosi in maniera più o meno pratica alle necessità di bambini a scuola, ragazzi per strada, donne in ufficio, manager intenti a trasferimenti in auto, feste di compleanno, gite fuoriporta. Il claim "è ora di spuntino" aggancia l'orologio del brand alla sua vocazione di risposta sempre pronta. Ma parimenti quel cronometro senza lancette indica anche che la disponibilità rapida e immediata va di pari passo con un'assunzione altrettanto veloce. In questo senso, la spartanità dell'*on the go* ricopre quelle peculiarità aggressive che non sono sfuggite all'analisi degli esperti del tavolo di **MARK UP**. E che l'advertising riporta verso il romanticismo (l'isola deserta, la palma) e la simpatia (tema a episodi raccontato con ironia). ■

gare la gamma con nuove idee e continue opzioni

INNOVAZIONE DI SERVIZIO	CICLO DI VITA	INFORMAZIONI
Il pack è stato inclinato ed è una novità: è un suggerimento di utilizzo di tutta la linea	3-5 anni	Le scritte sono piccole e ci sono solo quelle di legge
Vaschetta leggermente spessa e inclinata, interessante. L'innovazione è più nel pack che nell'uso o nel suggerimento all'uso	Corto . Da rivedere fra 3 anni nella proposta e nel posizionamento. Forse può resistere il peso di 60 g.	A livello espressivo sono buone, ma un po' scarse ed essenziali , semplici
L'innovazione mi sembra risiedere più nel linguaggio utilizzato e nel pack che nel servizio	2, massimo 3 anni. C'è potenzialità sia del brand Zero24 sia del modo di utilizzo e di servizio	Quelle di legge ci sono ovviamente tutte, senza fronzoli . Il brand è la vera garanzia
Non mi sembra ci sia una vera innovazione	2-3 anni ma deve passare in atmosfera modificata	Informazioni microscopiche . Dolce non vuol dire nulla, è un'espressione commerciale non di prodotto. Dolce non si può scrivere
L'innovazione risiede nella proposta di occasione di utilizzo che va benone anche nel cross selling	2, forse 3 anni: può dare vita a una nuova linea con altre, parziali, innovazioni	Mi sembra ci sia più comunicazione che informazione e questo penalizza un poco il servizio