

LA FAMIGLIA ALTOATESINA È DIVENTATA BRAND E SINONIMO STESSO DEL BISCOTTO A CIALDE IN ITALIA

Loacker non sottrae il wafer alla sfida del cioccolato fondente

A cura di Anna Bertolini e Patrick Fontana

1. Lunga interpretazione del prodotto ancora oggi core business aziendale
2. Forte volontà di confrontarsi anche sui mercati esteri con un posizionamento di prezzo alto di gamma

Una vocazione che nasce guardando la montagna

Nei valori intangibili dell'impresa di famiglia Loacker, un ruolo di primo piano è ricoperto dall'origine territoriale: **non quella della provenienza delle materie prime, in questo caso meno importante, ma quella aziendale tout court.** Perché l'azienda altoatesina nasce in montagna e come spesso accade in questi casi intende, nel tempo, mantenere il rispet-

to per il circondario. Produrre in tali contesti è, del resto, più complesso: quanto basta per rafforzare mission e convinzione di chi ci prova. A tutto vantaggio dei posizionamenti finali, che guardano all'alto di gamma per vocazione naturale. Il massiccio dello Sciliar è pertanto presenza familiare sulle confezioni Loacker e ne accompagna il successo nazionale prima e internazionale

poi. Ingombrante, forse, in determinate referenze - come hanno sottolineato gli esperti multidisciplinari di **MARK UP** chiamati a esprimersi su *Wafer Fondente Dark Noir* - ma coerente rispetto ai valori che quest'impresoria montana intende darsi: anche quando estende la capacità industriale, replicando sul versante austriaco l'avventura valligiana riuscita ad Auna (Bz). ■

Un brand archetipo di prodotto che si avvicina ai valori del cioccolato

CHI LO DICE



Roberta Renzoni
Marketing strategico

VISIBILITÀ

Buona. Il marchio può vantare una riconoscibilità in qualità di **brand dei wafer**

ESPRESSIVITÀ

Esprime in modo ideale che **la variante al cioccolato fondente è di moda**, è cool



Paolo Dossi
Semiologo

Buona. La visibilità è **rinforzata dal marchio bianco su fondo scuro** e profilo dorato

L'abito scuro denota eleganza e raffinatezza, esprime **carattere di qualità del ripieno**



Stefano Rallo
Strategic planner

Brand **molto visibile**. Emerge in primo piano con chiarezza

L'espressività **coglie a pieno il valore del prodotto**. La descrizione della tipologia è immediata, l'applicazione dei codici colore del cioccolato attribuita alla categoria è border line



Roberto La Pira
Consumerista

Ampia. **Tutto il prodotto si caratterizza con il brand**

Il brand si fonde con il prodotto e parla da solo



Edoardo Sabbadin
Economista

Ottima grazie a soluzioni comunicative di bilanciamento simmetrico

Elevata. **Interessante la scelta dei colori**

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 **Loacker Wafer Fondente Dark Noir**. 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; **ERGONOMIA, DESIGN, INNOVAZIONE, CICLO DI VITA E INFORMAZIONE** per quanto concerne il prodotto.

Famiglia

La marca, a partire dal nome di famiglia, è **incarnazione tangibile del senso di appartenenza altoatesino**, fatto di natura incontaminata, genuinità vera, vita di montagna

Sincerità

L'icona del **monte Sciliar** **rinuncia a magia e sogno e ripropone la realtà della montagna, con sincerità**. La stessa che si ritrova nel logo molto tradizionale nella rappresentazione dei prodotti e delle scelte cromatiche



Bontà da pasticciere

L'incontro con *Fondente Dark Noir* avvicina il team degli esperti di **MARK UP** alla declinazione luxury del brand. Il quale si connota anche in questi ambiti più estremi come marca ricca di contenuti forti presentati in un immobilismo stilistico entrato a far parte dei codici di indentificazione e riconoscibilità della casa. Che sia sintomo di forza (e non di debolezza) viene dimostrato dalla volontà di riproporre in ciascun mercato d'arrivo un'offerta uniforme sia per gamma sia per packaging. Si tratta di quella sicurezza che deriva all'impresa dall'essere ormai considerata sinonimo stesso di wafer, almeno in ambito domestico; abbinata alla consapevolezza di poter reggere il confronto lontano da casa. Il portfolio si articola in due macroaree di specializzazione, che prevede anche quella delle realizzazioni cioccolatiere. Nella referenza proposta queste due vocazioni paiono fondersi, per offrire al consumatore attimi di autogrificazione fuori dalla norma. Perché Loacker pare solleticare la voglia di cioccolato, finendo per offrire - a parità di golosità sopita - un'alternativa più leggera. Sotto l'egida del mastro pasticciere, ça va sans dire...

con contenuti coerenti e distintivi

COERENZA

È molto coerente ed è di **facile comprensione**

Molto coerente. La concordanza si declina verso **contenuti di raffinatezza** della confezione. Esplicita l'utilizzo di latte dell'Alto Adige con l'immagine che compare nella finestrella

Tutti i codici di **preziosità e valore qualitativo del cioccolato** sono raccontati in modo coerente. Il riferimento alla montagna non è un fattore riconoscibile, è distonico rispetto agli altri elementi

Non c'è coerenza tra l'immagine della montagna presente nel riquadro sul fronte della confezione e gli altri elementi

Coerenza con quello che vuole comunicare. Anche i colori utilizzati sullo sfondo presentano **continuità con il prodotto**

AGGRESSIVITÀ

Ottima. Riesce a far emergere il prodotto dal suo mondo equiparandolo al cioccolato

Presenta un **carattere distintivo forte** sia a scaffale sia paragonato con gli altri prodotti Loacker

Alta. È quasi una tavoletta di cioccolato e la promessa di intensità di gusto, che rappresenta il valore portante, **lo rende aggressivo**

Pur facendo leva su pochi elementi (**immagine di prodotto e naming**) è aggressivo

Elevata perché sfrutta tutti lati del packaging per comunicare. **Efficace nella comunicazione a scaffale**

CENTRATURA DEL TARGET

L'uso dei codici colore nero e oro avvicina a un **mondo adulto e raffinato** mettendo in relazione il prodotto con un target più maturo

I colori e i codici visivi portano a intensità di gusto declinata verso un **target goloso**. L'uso del fiore avvicina al discorso di pasticceria, di sfiziosa eccellenza

Target in cerca di una gratifica. Forse per incontrare il target **occorrerebbe più morbidezza**: la proposta è "dura" perdendo così i valori di pasticceria

Consumatore che **ama il cioccolato** e che abitualmente legge l'etichetta

Evoca un **target adulto**. Non riesce, però, a stimolare nuove occasioni di utilizzo

Indulgence

Un'esperienza palatale fatta al **contempo di leggerezza e golosità: nasce quasi come voglia di una tavoletta di cioccolato**, sopita con un biscotto che allevia qualsiasi senso di colpa

Varianti

Per gli amanti del fondente esiste anche la variante mini, che **consente di gustare il biscotto dark anche in contesti meno salottieri e più sportivi**

Tempestiva

La marca si è mantenuta sempre coerente al core business, **interpretando in mille modi il wafer ma senza mai allontanarsi dalla capacità di assecondare i suoi consumatori**, come questa variante dark ben dimostra

Un'opzione per intenditori

Attorno al wafer la casa altoatesina ha costruito l'intera storia, riuscendo a impostare un flusso innovativo costante costruito principalmente sull'abilità di reinterpretare il prodotto in molteplici varianti di consumo. L'eleganza e la raffinatezza della versione dark non potevano nascere altrove e, probabilmente, non potevano mancare in Italia.

Paese nel quale gli estimatori del cioccolato fondente hanno da tempo catturato quote maggioritarie di mercato, costringendo una dopo l'altra tutte le marche di riferimento a creare una o più opzioni specifiche. Poteva mancare all'appuntamento il biscotto a cialde? La vocazione da grande pasticceria ha portato del resto Loacker al lancio di una linea apposita e omonima: non meraviglia, dunque, che l'azienda abbia inteso affrontare il top anche nell'ambito del core business, che resta al di là di ogni diversificazione il wafer.

Per non sottrarre nulla all'esperienza voluttuosa che il target group primario - adulto, intenditore e, perché no, anche un po' demodé - si aspetta, gli viene qui offerta una porzione nella quale la crema di cioccolato risulta fortemente prioritaria. Una leva che agisce sulla fidelizzazione probabilmente assai più efficacemente che non la preziosità (anche dal punto di vista della garanzia di filiera) delle materie prima, pur encomiabile. ■



Un packaging con aspettative di nuove occasioni di consumo

CHI LO DICE	ERGONOMIA	DESIGN
 <p>Roberta Renzoni <i>Marketing strategico</i></p>	<p>Normale rispetto alla categoria di prodotto. Dovrebbe essere porzionato per nuove occasioni di consumo</p>	<p>Per quanto riguarda il design strutturale è nella media. Per il design estetico di comunicazione, è fatto bene con una proposta chiara e distintiva puntando sui codici del cioccolato</p>
 <p>Paolo Dossi <i>Semiologo</i></p>	<p>L'uso di una scatola permetterebbe di innalzare il valore del prodotto, quale proposta da tavola anche formale</p>	<p>Punta sull'elemento cromatico; la confezione, invece, è uguale alle altre</p>
 <p>Stefano Rallo <i>Strategic planner</i></p>	<p>È poco maneggevole e ingombrante. Non è adatto a tutte le occasioni di consumo</p>	<p>Design all'altezza della proposta. Ogni elemento ha il suo respiro, con spazi giusti e la corretta pulizia. È distonico, invece, il riquadro rosso rispetto al senso della confezione</p>
 <p>Roberto La Pira <i>Consumerista</i></p>	<p>Poco accessibile e friendly</p>	<p>Design esageratamente ricco ma all'altezza di un prodotto alto di gamma</p>
 <p>Edoardo Sabbadin <i>Economista</i></p>	<p>Ottima. Adotta una soluzione tradizionale che spinge al consumo</p>	<p>Efficace, raffinato, positivo, adotta soluzioni equilibrate nella presentazione</p>

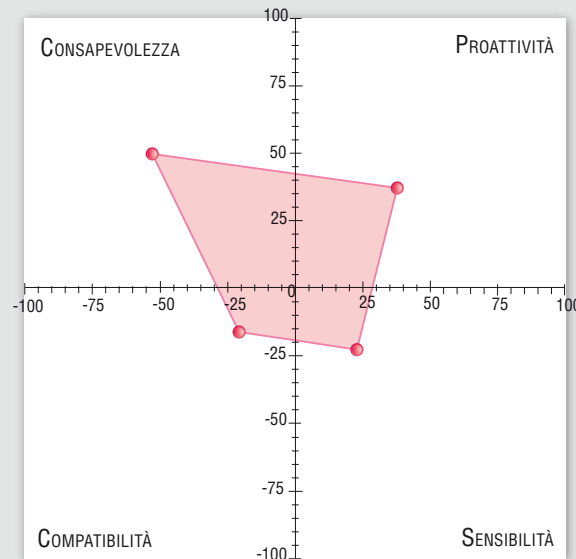


Sostenibile

La mappa di sostenibilità visualizza il livello di presidio dell'azienda rispetto a diversi fattori suddivisi in quattro ambiti di studio e di applicazione. Il computo è stato effettuato su dati d'impresa. La metodologia è presente nella sezione **MARK UP Lab** del sito.

Fonte: elaborazione degli autori © MARK UP

La mappa di sostenibilità di Locker



GLOBAL

3 i siti produttivi, tutti in altura

60 i mercati stranieri in cui esporta



- **Contenuto di natura, genuinità e bontà a elevato potenziale inesplorato**
- **Radicamento nell'immaginario**



- **Sovrapposizione ai codici del cioccolato in tavoletta (accentuata)**

Promessa di sostenibilità

Materie prime di qualità accuratamente selezionate, lavorate in un ambiente naturale e incontaminato. Questo in sintesi il successo di Locker nonché il compendio dell'impronta sostenibile dell'azienda.

Una produzione tecnologica all'avanguardia che ha saputo sposare i principi dell'alta qualità con la trasformazione d'ingredienti naturali per una produzione genuina.

Tutto nella cornice delle Dolomiti, a 1.000 metri di altitudine, uno scenario ribadito in ogni confezione con il simbolo del massiccio dello Sciliar a suggellare l'impegno di Locker con l'ambiente. Una promessa di responsabilità che si protrae anche nelle confezioni riciclabili al 100%. E il legame con il territorio si rispecchia anche nell'impianto di Heinfels in Austria (uno dei tre siti dell'azienda; gli altri sono situati ad Auna di Sotto e Bolzano), un edificio multifunzionale nel quale sono presenti, tra l'altro, un museo aziendale e un punto di vendita con annessa caffetteria (Locker Shop e Locker Moccaria). La struttura rispetta i criteri di risparmio energetico con un fabbisogno di 26,8 kWh/mq.

dall'informazione visiva e verbale esaustiva

INNOVAZIONE

L'innovazione risiede nella **nuova modalità di consumo** dei wafer, avvicinata al mondo del cioccolato per intenditori

La novità affiora nella **variante di gusto** che propone all'amante del cioccolato dark una soluzione leggera

Non c'è innovazione. **La variante di gusto è un upgrading**

Non apporta **nessuna innovazione** sostanziale. Lavora sui momenti di consumo

Innovazione limitata all'incremento di **varietà di gusto** ma che poi può essere declinata in più formati

CICLO DI VITA

Se diventa un nuovo snack, il ciclo di vita è **lungo**

Lungo

Nell'espressione di voler essere una tavoletta di cioccolato, il ciclo è **breve**

3-5 anni

7-8 anni perché dedicato a chi ama sia i wafer sia il cioccolato

INFORMAZIONI

Complete ed esaustive. Tutto lo spazio viene utilizzato per la traduzione delle diciture

Complete dal punto di vista visivo e verbale. Non ci sono dubbi su ciò che il packaging vuole comunicare

L'informazione è **implicita perché il prodotto è sinonimo** di wafer. Indicazioni multilingue. Si perde l'attrattività della verbalizzazione in italiano

Le diciture in 11 lingue rendono l'informazione difficile

L'informazione visiva e verbale è di **alto livello e completa.** È un esempio di come si può comunicare in più lingue