GIUNTA ALLA TERZA GENERAZIONE, KARWENDEL WERKE ANNOVERA IL BRAND NEL PROPRIO PORTAFOGLIO

Exquisa: un marchio dal consolidamento a lungo termine

A cura di Patrick Fontana
e Luigi Rubinelli

1. *Presa in esame la referenza classica di recente rivisitazione grafica*
2. *Posizionamento chiaro per un'immagine di marca dall'espressività semplice*

Aggressivo nel prezzo senza compromettere la qualità

L'azienda di riferimento è tedesca, Karwendel Werke: oltre un secolo di vita gestito da 3 generazioni della famiglia Huber, con un posizionamento da produttore caseario di medie dimensioni sempre attento alle svolte anticipatrici dei trend, a partire da quelle in atto sul mercato domestico. Il brand sottoposto all'analisi degli esperti del tavolo multidisciplinare di **MARK UP LAB** è Exquisa: nella sua referenza Classica, di recente rivisitazione grafica. Lanciato nel mercato alla fine degli anni sessanta, con lo scopo di coprire la categoria nascente dei formaggi freschi da spalmare, il marchio è oggi il più importante nel portafoglio dell'impresa tedesca. La quale fattura bene anche nelle vesti di co-packer e come esportatore di respiro europeo. L'Italia ospita una sede succursale dal 2005, a testimoniare l'importanza del mercato locale nelle strategie di pianificazione future. È ancora oggi, infatti, l'unica sede al di fuori della Germania. Essa dà il miglior sostegno commerciale e logistico possibile a un posizionamento follower piuttosto aggressivo nel prezzo ma senza compro-

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 **Exquisa formaggio fresco Classico**.
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 E SERVIZIO per quanto concerne il prodotto.

Pulizia e semplicità, pochi e chiari elementi sui quali costruire l'immagine

CHI LO DICE	VISIBILITÀ	ESPRESSIVITÀ
Roberta Renzoni *Marketing strategico*	Visibilità **buona**, è una marca recente, colpisce soprattutto la X con l'omino, parla di un prodotto leggero ma con energia	Prodotto **semplice e raccontato in modo tradizionale**, senza frills, in linea con il suo posizionamento di prezzo e di prodotto, quasi fosse uno store brand. Mi sembra fatto apposta
Paolo Dossi *Semiologo*	**Abbastanza buona**, i caratteri non sono troppo elaborati ma risaltano, come i colori, come l'icona dell'omino che salta	L'espressione della marca è **poco pronunciabile**, è una parola un po' frenata. Giallo è poco coerente con il concetto di light, anche se questo è un prodotto tradizionale
Stefano Rallo *Strategic planner*	Visibilità **netta**, è un'evidenza forte della merceologia, classico è grande come il brand name	Ricorda un po' le linee aeree del low cost: c'è una certa **semplicità e pulizia** che fa apprezzare un prodotto di fatto industriale
Roberto La Pira *Consumerista*	Bel marchio, **si vede bene** e prevale su tutto	Espressività **adeguata**, c'è però poco collegamento fra marca e il resto
Edoardo Sabbadin *Economista*	**Buona**, interessante l'inserimento del lettering nella marca, un fatto poco usuale	Semplice ed efficace, richiama la squisitezza, **i simboli sono congruenti** alla posizione del nome e del prodotto

Rapporto sulla GDA 2010: acquistabile su *www.shopping24.it*

messi sulla qualità: riconosciuta dal consumatore nella consistenza, spalmabilità e profumo del prodotto fin dall'apertura. Resta improbo - a detta degli esperti - il confronto diretto con il brand di riferimento. L'obiettivo è un lento consolidamento a lungo termine. Come si conviene, del resto, a una tradizionale azienda familiare. ■

Freschezza e vitalità

La X che rappresenta una persona stilizzata dà al brand una **connotazione dinamica nel segno della vitalità.**

Elemento intangibile

Il prodotto si propone in una **veste basica** che richiama una certa immagine germanica **fonte di rassicurazione.**

di marca

COERENZA	AGGRESSIVITÀ	CENTRATURA DEL TARGET
Il messaggio sotteso è il rapporto qualità/prezzo. È un prodotto che conquista con la semplicità: chi si riconosce con questi valori diventa un suo fan	È **abbastanza aggressivo**, è un marchio-prodotto che noti e probabilmente compri	Chi cerca convenience e sicurezza al prezzo giusto in Exquisa li trova: tutto parla di **convenience**
Coerenza media, **forse i caratteri non coerenti con il marchio**	Buona, **i colori sono impattanti e vivaci**, le forme di scrittura differenti	È destinato a un pubblico che vuole soprattutto **convenience** ma senza riunciare alla sicurezza e al salutismo
Ha **3 diversi driver:** • simbolo della leggerezza • nome con un potenziale • pack da prodotto convenience	Aggressiva lo è certamente soprattutto nei confronti del main competitor, con una **proposta incentrata sul rapporto Q/P,** di estrema attualità	È un prodotto di **sicuro risparmio** adatto al carrello di chi studia con attenzione il budget di spesa
Il logo e il contesto devono essere **più legati**	È molto **aggressivo ma solo nel marchio**, l'aggressività digrada, poi, negli altri elementi	È per un consumatore **che cerca il risparmio** non il prezzo basso a tutti i costi
Se l'obiettivo del brand è comunicare **convenienza** allora **è certamente coerente**, sembra un brand tedesco ben mascherato	È **molto differenziato** dal leader di mercato	Una soluzione per il **target attento al prezzo** a cui si aggiunge quel "marca amica"

Il contesto competitivo

Rispetto a quanto avviene nel mercato d'origine, dove Exquisa giocando in casa ha ruolo di co-leader subito alle spalle del primatista Philadelphia di Kraft, nella penisola la lotta alle spalle del primo è indubbiamente più dura. Il mercato risulta polverizzato, a volte a scaffale si contano fino a 20 differenti referenze di fresco spalmabile. Eppure benché la categoria merceologica manchi ancora di un forte coordinamento centralizzato, le numerose offerte sommate finiscono per creare traffico e ripetizione d'acquisto. La base degli utilizzatori si allarga ulteriormente. Exquisa ritaglia il suo ruolo, legandosi a una certa immagine germanica che finisce per dare garanzie intangibili ai suoi target group. Il design discreto, forse non esaltante dal punto di vista dell'appeal immediato, rassicura al di là della scelta di codici colore non proprio in linea con i dettami che qui vanno per la maggiore. Lo si riconosce, appunto, come tedesco: e questo basta a convincere gli amanti dei gusti nordalpini, sicuri di ritrovarci qualcosa di noto. Sostanza, per esempio, più che apparenza. Ecco perché la marca può definirsi amica, senza verbalizzare troppo. È differente - prima ancora dell'assaggio - dal main competitor, un buon inizio per chi vuole soluzioni alternative. Coglie nel segno la promessa insita nel nome (parecchio più esplicita nella penisola, che non nella lingua madre) e quel guizzo di vitalità benefica della X stilizzata in persona che corre. Quasi una mossa decisiva. ■

In attesa di chiamata

Lo sviluppo della gamma, per una volta, può per così dire vivere di rendita. Soltanto una parte ridotta delle referenze e dei segmenti coperti dal portfolio della casa madre ha attualmente uno sbocco in Italia. A oggi vengono presidiate tre aree: negli yogurt, nei fiocchi di latte e, appunto, nei formaggi freschi da spalmare. La multifunzionalità è trasversale e una linea come Colesta può essere ripresa in varie direzioni. Restando ai soli spalmabili, si registra un potenziale di crescita in parecchie direzioni. Per esempio nell'extention line sui gusti (erbe, base pesce, base carne, base salse), oppure nella variabile dell'ingredientistica base (vaccino, caprino, pecorino, misto yogurt), delle peculiarità d'insieme (alta digeribilità, spalmabilità, palatabilità), delle funzioni d'uso (condimento, dessert, prima colazione, sostituto del pasto) o delle specificità (light, intero, senza lattosio, con steroli vegetali). In particolare, la famiglia dei formaggi freschi è aperta al lancio delle referenze a fette, come pure delle varianti quark alla frutta. Senza dimenticare il mascarpone. ■

Minimale

Design basico **volutamente ricercato** è quanto emerge dagli esperti del tavolo multidisciplinare.

Colori inconsueti

I codici colore utilizzati **non richiamano le linee del mondo dei formaggi freschi da spalmare** presenti sul mercato italiano.

Posizionamento chiaro, declinato in tutta la sua lunghezza e senza conced

CHI LO DICE	ACCESSIBILITÀ/ERGONOMIA	DESIGN
Roberta Renzoni *Marketing strategico*	**Buona**, è la stessa di molti altri prodotti, quasi uno standard, usandolo ti senti subito a tuo agio	Design **semplice e funzionale**, congruente al posizionamento
Paolo Dossi *Semiologo*	**Molto accessibile**, anche se operazioni di apertura non sono comunicate, quasi fossero di comune dominio	I materiali utilizzati sono **classici senza grandi pretese estetiche**
Stefano Rallo *Strategic planner*	**Buona**, nella media del prodotto, la vaschetta è quasi quadrotta, ben bombata	**Design basico**, probabilmente volutamente non ricercato, **quasi neutro**, come se volesse far uscire il prodotto e null'altro
Roberto La Pira *Consumerista*	**Nella media sia l'accessibilità sia l'ergonomia**, buono il coperchio di mantenimento e il salva prodotto in alluminio	**Design semplice ma la fotografia utilizzata è poco invitante**, forse è un problema di stampa come sempre succede nel largo consumo confezionato
Edoardo Sabbadin *Economista*	Buona accessibilità con **soluzioni tipiche** della categoria	**Design tradizionale** senza trascurare le esigenze di promuovere il prodotto

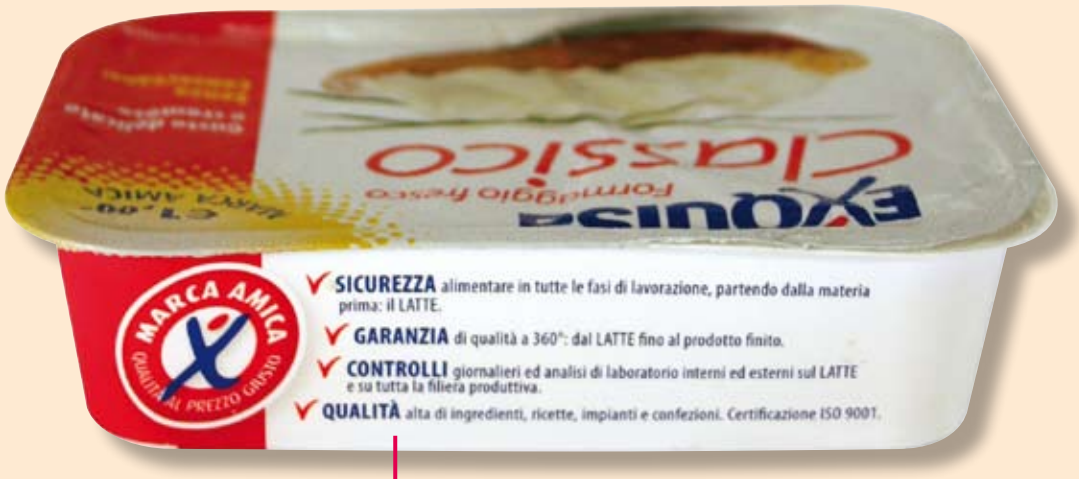
+

- **Posizionamento alternativo**
- **Every day low price**

–

- **Italia: polverizzazione alle spalle del leader**
- **Categoria non ancora razionalizzata**

Rapporto sulla GDA 2010: acquistabile su *www.shopping24.it*



Una marca amica

Sicurezza, garanzia, controlli e qualità sono oggetto di comunicazione su uno dei lati del packaging. Una **informazione firmata con il bollino** Marca Amica.

SPALMABILE	
82%	la notorietà spontanea in Germania
170 mio litri	la quantità di latte trasformata/anno

ere nulla all'evasione

INNOVAZIONE E SERVIZIO	CICLO DI VITA	INFORMAZIONI
Non è innovativo per scelta	Se la marca riesce ad affermarsi medio lungo	Le informazioni sono esaustive e soprattutto la marca è garantita da quell'"amica" che **rimanda alla fiducia e alla tranquillità** dell'acquisto e del consumo
L'innovazione è nell'insieme e nel **concetto di "marca amica"**	Se rispetta il gusto il ciclo di vita è lungo	**Informazioni basiche** anche nelle caratteristiche intrinseche del prodotto
Probabilmente non vuole nè innovare nè cambiare nulla, **punta al concetto di rassicurazione** a 360°	Si lega al main competitor, finchè questo non si muove Exquisa dormirà fra due guanciali	Buona **sintesi di informazioni**, non eccessive come in altri prodotti, il brand rassicura già abbastanza
L'innovazione vera **è il prezzo** consigliato nell'angolo	5 anni	Informazioni **complete e scritte con corpo leggibile**. È confezionato in Germania
La scarsa innovazione è dovuta al suo posizionamento e **il rifiuto a essere sofisticato**	È correlato alla crisi che stiamo vivendo: se la crisi persiste il ciclo di vita si allunga	Sono complete, però **troppi colori** distraggono un po' dalla lettura

Le potenzialità di espansione

A vedere il prodotto a scaffale il consumatore non viene aiutato dalla coerenza dei livelli di lettura. L'espressività del brand sul facing principale sottolinea, oggi molto più di ieri, un posizionamento salutista alquanto accentuato: fatto di leggerezza e tanta energia da spendere. Del resto non ci si può spingere oltre nella comunicazione, senza incorrere nei freni dell'autorità garante. Il prodotto favorisce metabolismi sani, ma non costituisce scorciatoia dimagrante. Poi c'è quel nome, che riporta l'impulso alla bontà potenziale e assoluta, al prodotto da leccarsi le dita in fase finale. Facendo leva sulla golosità, quasi in controtendenza rispetto alla morigeratezza del neo-wellness. Infine c'è il packaging: dignitoso e spartano, indispensabile veicolo di credibilità per un prodotto che punta all'every day low price (in un segmento che segna livelli record nella pressione promozionale, oltre i 40 punti percentuali). La lettura d'insieme di questi tre aspetti risulta complessa. A conti fatti, la referenza Classica come le altre della gamma avanza passo dopo passo senza salti improvvisi grazie alla fidelizzazione che riesce a creare. Come riconoscono anche gli esperti di ***MARK UP LAB***: il rispetto dei valori dell'assaggio consentono la formazione di una tribù di clienti che vive bene all'ombra delle altre marche. Se successivamente è pensabile di estendere la fedeltà in direzione di piccole funzionalità specifiche (colesterolo, barriere intestinali, fibre...) e piccole soddisfazioni domestiche (uso quale ingrediente di ricette a complessità variabile), pare, invece, al momento fuori portata la conquista degli utilizzi allargati del mercato d'origine: in veste, per esempio, di sostituto del burro sul pane a colazione e di crema tanto agro quanto dolce. Resta, ovviamente, una potenzialità. ■