

Raffo e Nastro Azzurro: due marchi del Gruppo Peroni a confronto.

Di Alessandra De Cuia¹, studentessa Master IAB



1. Introduzione

Due autentici emblemi, lo stile in un brand, una cultura in un prodotto. Due birre diventano antonomasia, una città e una nazione si incarnano in due bottiglie.

Raffo è la birra di Taranto quanto Nastro Azzurro è la birra dell'*italian style*. Per una è un dato di fatto sedimentato negli anni, garantito dal monopolio in area locale, e sorto come associazione naturale per il fatto che fondatore e ditta erano tarantini. La seconda è nata come appendice premium di una ditta già consolidata, e a partire dalla scelta del nome aspira a rappresentare l'eleganza e la raffinatezza, percepite all'estero come simboli dell'italianità.

Acquisita l'una e creata l'altra dal colosso Peroni, si possono affiancare in un paragone proficuo, pur essendo, come risulterà ancora più evidente al termine di questa analisi, assolutamente irriducibili l'una all'altra come due grandezze matematiche non confrontabili.

Le differenze iniziano a declinarsi a partire dalle loro generalità: birra premium una, *main stream* l'altra. La distribuzione è complementare: tipicamente di esportazione una, esclusivamente locale l'altra. Sul piano della comunicazione inoltre il comportamento è opposto: tanto è attiva Nastro Azzurro quanto è generalmente silenziosa la Raffo.

Si può ravvisare un punto di congruenza tra i due brands nella misura in cui hanno entrambi adottato negli ultimi anni una strategia di positioning approdata al rinnovamento del packaging e in particolare dell'etichetta, ma superato questo punto di incidenza, Raffo e Nastro Azzurro proseguono su due rette - due direzioni lineari e compatte - che non torneranno più ad incontrarsi.

¹ **Alessandra De Cuia** - Laureata in Filosofia Estetica, attualmente frequenta il Master IAB in Marketing, Comunicazione digitale e Pubblicità interattiva. E-mail: aleasasa@hotmail.it
Profilo su LinkedIn: <http://it.linkedin.com/pub/alessandra-de-cuia/17/798/bb9>

2. Coordinate storiche

La Raffo nasce nel 1919 da Vitantonio Raffo in una piccola fabbrica al centro di Taranto. Il sapore moderatamente amaro, l'attaccamento dei tarantini alla propria terra e l'accessibilità del prodotto contribuiscono a stabilire il monopolio nella regione.

Nel 1961 viene acquistata da Peroni che intanto, fondata nel 1846 a Vigevano, era stata trasferita a Roma e aveva aperto nuovi stabilimenti a Bari e Napoli (nel 1973 aggiungerà anche Padova), diventando leader di mercato.

Nel 1963 Peroni mette in produzione un nuovo tipo di birra premium, chiara trasparente e leggera, e sceglie di chiamarla Nastro Azzurro in onore del transatlantico Rex di Francesco Tarabotto. Nome, ricetta e bottiglia riconoscibile dalla caratteristica forma allungata, sono gli elementi distintivi a supporto di una strategia tesa a collocare la Nastro Azzurro come ambasciatrice dell'eleganza italiana all'estero.

Nel 1987 chiude anche la fabbrica tarantina della Raffo e tutta la produzione viene assorbita dalla sede Peroni di Bari, mentre etichetta, bottiglia, nome e ricetta rimangono inalterati. Senza che questo allenti il legame tra la birra e la sua città di origine, la Raffo inizia da qui a essere distribuita in modo strutturato ma non massiccio anche in Basilicata e in Campania.

Nel 2003 il Gruppo Peroni passa sotto il controllo della SAB Miller plc. È in quest'ottica internazionale di largo respiro che si inserisce il progetto di fare di Nastro Azzurro la birra italiana più bevuta all'estero. Fare leva su questa leadership, d'altra parte, riposiziona la Nastro Azzurro anche sul mercato domestico, valorizzandola proprio in virtù di questa sua internazionalità. È così che le immagini complementari di cosmopolitismo e italianità diventano rispettivamente garanzia di qualità in territorio ora locale ora sovranazionale. Per riqualificare la Nastro Azzurro si elabora quindi la strategia di palesare la sua relazione con l'Italia, rendendo esplicito il legame con Peroni grazie a una serie di campagne istituzionali che oltre ad associare Nastro Azzurro alla moda e al design e a porre in evidenza le eccellenze italiane, rinnovano l'etichetta inserendo il marchio Peroni e lanciando il *re-naming* esclusivamente estero Peroni Nastro Azzurro.



Per Raffo, invece, rinnovare l'etichetta significa collocare la strategia di marketing sul versante opposto: consolidare sempre più distintamente il legame tra la birra e la Città dei due Mari. Individuata in questo legame la ragione del monopolio, è necessario rafforzare il contatto sul mercato regionale, e su scala nazionale configurare la Raffo come birra della nostalgia del tarantino espatriato. L'irreperibilità del prodotto nella maggior parte del territorio italiano genera - come si vedrà - grande fermento sull'agorà dell'online, incarnato in una comunicazione *word of mouth* spontanea che permea le più diverse piattaforme.

3. C'u core rossoblù bevime Birra Raffo e nnijénde cchiù!

È interessante notare che queste eco che si rimpallano da una parte all'altra del web come un'unica lunga conversazione non hanno coinvolto i temi proposti dall'alto in occasione per esempio del rinnovamento dell'etichetta, come a dimostrazione del fatto che quanto più il prodotto è inaccessibile e lontano tanto maggiormente è stimolato il coinvolgimento emotivo di tutti i consumatori e la nostalgia dei pugliesi fuori sede. Il prodotto è tanto più familiare e tarantino quanto meno è manovrato *top down*. In una situazione in cui tutto è rimasto immutato e "conterraneo" tranne la dirigenza, l'obiettivo è seguire modalità di condotta così trasparenti da dissimulare il management, gettare il sasso ma nascondere la mano e lasciar nuotare i "raffisti" nei cerchi d'acqua dal sasso propagatisi, generando eco di onde d'urto sempre più ampie.

La comunicazione organizzata per il cambiamento del packaging, infatti, ha perseguito questo scopo. Ispirata a una vera e propria campagna elettorale, non sarebbe esaustivo risolverla in un'operazione di coinvolgimento democratico da Seconda Repubblica, in cui i cittadini sono chiamati alle urne per esprimere la propria preferenza o avallare le decisioni del vertice, ma è necessario ricondurla a quello che era il *Governo del popolo* nelle piazze in cui questa parola ha avuto origine. È stato istituito un referendum per approvare o respingere la nuova etichetta, e fondato un Partito Raffo con la possibilità di candidarsi Presidente e veicolare la propria propaganda elettorale dal megafono di un Terruote brandizzato. Per le votazioni sono stati allestiti tre seggi elettorali nella città e un [sito internet](#) in cui, al grido "Sono tarantino, perciò decido io", 7500 persone hanno espresso il loro parere plebiscitario approvando l'inserimento in etichetta di tre novità smaccatamente volte a rafforzare la percezione di tarantinità: sotto il logo Raffo è stato posto lo stemma di Taras, intorno al marchio è apparsa la dicitura "Taranto. La birra dei due mari" e i colori di etichetta e lattina sono stati modificati assumendo i caratteristici rosso e blu del Taranto Sport, squadra sponsorizzata dalla Raffo e che da sempre ha trasferito all'iconografia della città stessa il rosso del sole e il blu del mare.



Legato alla sponsorizzazione del Taranto Sport è il sito www.supertifosiraffo.it/raffo che, oltre a promuovere la cultura tarantina, pubblica un concorso che lega la birra a premi di abbonamenti allo stadio, sostiene gli eventi estivi del Raffo Village e offre iniziative di coinvolgimento del tifoso. La desolazione del forum e quest'ultima sezione, che propone di inviare foto e video a tema



Taranto o Raffo, sono rappresentativi di quella scarsa dinamicità dimostrata sul web dai consumatori Raffo nelle iniziative condotte dall'alto. Tale assenteismo è reso evidente dal confronto con l'attività vivace e intensa che dall'altra parte anima l'universo degli UGC. Dai blogs in cui proliferano i riferimenti, al portale di categoria che vede la birra Raffo al primo posto in [classifica](#) votata dagli utenti, si arriva a intessere quella lunga conversazione a cui si è fatto riferimento più sopra: prima nei forum, ora su piattaforme come Facebook, Flickr, MySpace e YouTube, la domanda a cui si tenta di trovare risposta è "Dove trovo la birra Raffo ora che non sono a Taranto?". Gruppi e pagine su Fb con diverse decine di migliaia di fan, un gruppo su Flickr oltre a un migliaio di foto sparse, addirittura un account MySpace seguito da 1500 amici (dal sapore, ad onor del vero, più internazionale del solito) e su YouTube non canali istituzionali ma video caricati dagli utenti con testimonianze delle proprie esperienze col prodotto e spot ridoppiati in vernacolo e rimontati con la birra Raffo protagonista.

Sommando predisposizione e stimolazione al coinvolgimento emotivo, il terreno è fertile per nutrire testimonials naturali, e il cerchio dell'*advocacy* si chiude includendo autori e interpreti che alla birra Raffo dedicano le loro canzoni. Cito a titolo esemplificativo due casi: *Una cascina di Raffo* di Alessandro Guido è l'icona della birra della nostalgia narrata dal tarantino espatriato, che ogni estate riparte portando con sé la birra che a Milano non troverà. *Assimm pàcc p' chiangaridd'* dei Pacefatta, da cui è tratto il claim scelto per l'ultima campagna istituzionale della Raffo, sintetizza in una frase il campanilismo, la posizione di monopolio, il dinamismo e la spontaneità comunicativa: "con il cuore rossoblu beviamo birra Raffo e nient'altro".

4. C'è più gusto a essere italiani

Il payoff Nastro Azzurro allude invece a una posizione aspirazionale e fa intravedere, nel comparativo, un mercato spartito tra *competitors* di volta in volta diversi che giocano in casa o fuori casa. L'obiettivo, raggiunto, è di diventare la birra italiana più bevuta all'estero, l'aspirazione è di diventare la birra più bevuta all'estero in virtù della sua autenticità italiana.

Nastro Azzurro è sempre stata molto attiva in comunicazione su mezzi come stampa, televisione e affissione o attraverso la sponsorizzazione di regate velistiche. La scalata inizia però con l'intuizione del Gruppo Peroni di sfidare la percezione tradizionale del consumo di birra e di fare della sua lager un drink *chic* e *stylish*. Nel 2005 inserisce in etichetta il riferimento a Peroni e lancia la campagna legata al payoff riportato, allacciando l'immagine di Nastro Azzurro al volto di Valentino Rossi, testimonial universalmente noto e già per professione rappresentante della bandiera italiana dentro e fuori dall'Italia. Il 2005 porta quindi il marchio tra i *main spender* del segmento premium, e in questo contesto si inserisce l'attività della multinazionale, che inizia a esportarla in nuovi Paesi accompagnandone l'ingresso con campagne che strizzano l'occhio all'Italia anni '60 e con eventi mondani che la associano ai temi della moda e del design. Dall'apertura dell'[Emporio Peroni](#) in Sloane Avenue a Londra, passando per la campagna La Dolce Vita del 2006, la partnership con Vogue Italia e la campagna Calendario che ritrae la Bellagio degli anni '60, giunge in un anno a una crescita in volume e valore di oltre il 70%. Mentre il mercato delle lager premium è statico e congelato, e vede gli altri brands avvicinarsi al settore *main stream*, Nastro Azzurro mantiene il *premium price* configurandosi per questo come birra aspirazionale.

Tanto è vero che la sua comunicazione è interamente volta a far sentire il consumatore non solo nobilitato nel momento in cui beve Nastro Azzurro, ma anche protagonista e autore. *Fil rouge* degli eventi Nastro Azzurro è infatti il coinvolgimento, e l'interattività proposta offline ben si traduce nelle possibilità comunicative online, intensamente sfruttate dall'azienda.

Le campagne su vecchi e nuovi media lavorano in sinergia, offrendo coerenza di formati e *timing*, gli eventi offline vengono pubblicizzati anche online, le luci della ribalta che si accendono su chi partecipa a concorsi come il Nastro Azzurro MAD (moda arte e design) si allargano sul mondo digitale attraverso l'interattività permessa dal mezzo. È questa la finalità sottesa al tipo di comunicazione integrata che Nastro Azzurro intende instaurare con l'utenza, come dichiarato da Annalisa Scalcione, Media Manager di Birra Peroni.

Ed è per questo che eventi offline aprono anche spazi virtuali sul web. Il Nastro Summer (musica, cinema sotto le stelle e temporary bar che richiamano la nuova *identity* di Nastro Azzurro) genera gruppi e post su Facebook; il Nastro Azzurro Live Contest (concorso per band emergenti a Cagliari) viene acquisito sotto il



Roberto Botta - QB (QuaterBasei)

patrocinio di Nastro Azzurro che ne lascia inalterato spirito, location e [sito internet](#), ma apre uno spazio dedicato su [MySpace](#); sulla stessa piattaforma viene creato un altro spazio per la sponsorizzazione del [Venezia Film Festival](#); [Nastro Movie Star](#) è invece il canale YouTube creato per votare online i provini fatti nei locali italiani per un casting in tour. Direttamente online nasce invece, di nuovo con il supporto di MySpace, il concorso Nastro Cult Shoot your Story, allo scopo di promuovere [C'è più gusto tv](#), la prima web tv italiana, che invitava a inviare il proprio cortometraggio in prosecuzione della storia a puntate proposte. Sulla falsa riga si presenta Nastro Video Maker, concorso che proponeva di rimontare lo spot televisivo dell'ultima campagna istituzionale, e a cui è dedicato un [sito](#) e un altro [canale YouTube](#). È una campagna, questa, dedicata a rilanciare nuovamente il marchio nella sua più tradizionale italianità, attraverso la promozione a icona di un nastro azzurro che attraversa permea e si scompone incontrando i simboli del *made in Italy* quali la Vespa, una vecchia Alfa, una macchina per fare la pasta.



Nel marzo 2009, inoltre, l'immagine costruita da questa campagna si è valsa della collaborazione del *fashion designer* Antonio Berardi che ha disegnato l'esclusiva e sofisticata Valigia Peroni ispirata al *glamour* anni '60, disponibile per l'acquisto solo su [Yoox.com](#).

5. Conclusioni

Una fuggevole occhiata alle politiche del Gruppo Peroni può ingenerare un equivoco: la sproporzione degli investimenti in comunicazione dei due brand non è correlata ai margini di contribuzione che hanno sul Gruppo, ma sono determinati dalla coerenza che devono mantenere con le rispettive strategie di marketing e con il posizionamento dei prodotti. È nell'interesse del marchio Nastro Azzurro restituire nella comunicazione una *brand identity* elevata e cosmopolita, quanto è nell'interesse del marchio Raffo conservare una connotazione tarantina per soddisfare una domanda strettamente legata all'amore per la sua città: tale connotazione è assicurata in ultima istanza sia dal packaging che dai testimonial delle campagne pubblicitarie e degli eventi, sempre riconducibili alla realtà locale. Tanto più, sono ricollegabili al tacco d'Italia i testimonial spontanei che fioriscono nelle conversazioni online, i quali con il loro iperattivismo promuovono il brand ad autentica *love mark*. La partecipazione attiva alla comunicazione di Nastro Azzurro riflette invece la situazione di un'immagine che è ancora in via di rifinitura, di una *lovability* in costruzione nonché di un mercato mondiale ma pericolosamente deconcentrato: i *followers* del marchio su internet sono in buona percentuale internazionali ma generalmente scarsi. Emblematico è il caso di MySpace che vede il profilo 'Birra Raffo' superare in amici sia l'account 'Nastro Azzurro al Venezia Film Festival' sia il 'Nastro Azzurro Live Contest', nonostante quest'ultimo sia attinente alla piattaforma utilizzata, che è specificamente aggregatrice delle passioni musicali degli internauti.

È proprio la struttura del mercato nel quale si inseriscono un'altra variabile rilevante nella scelta della condotta pubblicitaria. Nastro Azzurro opera in un contesto frammentato, su diversi mercati ognuno con preferenze e concorrenti molteplici e differenti. Per lei trovare un posizionamento distintivo è vitale, la sua identità è data dalla capacità di non avvicinarsi ai competitors e conservare la sua aura aspirazionale; la sua comunicazione deve essere estensiva ma non gridata, con la discrezione che solo chi ha l'eleganza nel sangue - o in questo caso nello "spirito" - può raggiungere; sarà il consumatore, sedotto e affascinato, ad andare a ricercarla, ma potrà trovarla ovunque lo faccia, dai concorsi di design alla esclusiva *non shopping boutique*, ma soprattutto dal sito web al canale YouTube, perché è su internet che si può esprimere e comunicare al meglio quel carattere internazionale ma sempre uguale a se stesso; quindi non stupisce che Nastro Azzurro abbia presidiato, mantenendo la sua coerenza, tutti i canali pull più in voga (con l'eccezione di Twitter) escludendo una strategia push come quella del più percettivamente invasivo *display advertising*.

Raffo si inserisce invece in un mercato più minuto e concentrato, più statico e meno variabile di quello estero, ma soprattutto disegnato da lei e determinato dalla sua presenza o assenza. Più che una distribuzione nello spazio, il mercato della birra Raffo segue e va a identificarsi con la domanda, ma in un risultato inedito: la domanda in questo caso non determina offerta e quindi un nuovo mercato, ma genera il punto di incontro nella co-creazione della comunicazione pubblicitaria che sorge nel passaparola. Quella diretta dall'alto sarà sempre fortemente localizzata, intensiva, concentrata e ad alta voce; sul territorio i suoi consumatori saranno pervasi dalla presenza del marchio a partire dai colori per finire con gli alti toni, per esempio, del megafono sul Terruote Raffo; quella proveniente dal basso sarà tanto più stereotipata quanto più la lontananza dalla propria città si manifesta, come processo naturale dell'emigrazione, nell'ostentazione più marcata di elementi che diventano *clichés*, tra cui uno è sicuramente la birra Raffo.