

Viaggio nel mondo CARLSBERG - I puntata

Scritto da Carla Biddau

Un eccellente esempio di brand equity



Se mai qualcuno ci porgesse la domanda di citare un brand danese, la maggior parte di noi, forse, sarebbe in difficoltà. Forse perché non tutti sanno che la Danimarca può vantare i natali di due importanti aziende: Lego e Carlsberg.

Entrambe hanno una forte identità ma la seconda, forse anche per la natura del prodotto trattato, è una vera e propria istituzione in terra danese, e tesse le sue reti anche al di là delle terre nordiche.

Fondata nel 1882 da J.C. Jacobsen, ha ancora nelle *golden words* dei suoi fondatori [1] la mission aziendale: "la produzione di birra come costante fine, senza riguardo al profitto di breve periodo, in un continuo sviluppo verso il più alto grado di perfezione in modo tale da erigere sia il prodotto che le birrerie a modello, mantenendo la produzione di birra in Danimarca ad un alto e onorabile livello" [2]. Il *core value* è quindi qualità, ma anche internazionalismo. Per questo, la strategia di

fondo è incentrata sul rafforzamento del posizionamento del brand in tutto il mondo, cercando di sviluppare un insieme di valori di base uniformemente condivisi. E possiamo dire che vi riesce benissimo. La Carlsberg è infatti un eccellente esempio di "think global - act local", attuato prevalentemente attraverso un'eccezionale selezione e gestione delle sponsorizzazioni e degli eventi attuabili, in tutto il mondo.

Per quanto concerne la sponsorizzazione sportiva, il concetto base è *Carlsberg, part of the game*: questa Azienda approccia il mondo del calcio dalla prospettiva dei fans e integra il "mondo possibile" [3] Carlsberg con quello del calcio, generando grande visibilità di marca e allo stesso tempo richiamando i cuori dei tifosi di uno dei più popolari sport al mondo.

Come? Con un affascinante "gioco" che trasla il livello assiologico della marca nel comune denominatore di tutte le attività: la triade "calcio + fans + birra", con eventi quali la *UEFA Cup*, la *Carlsberg Cup* in Asia, la sponsorizzazione di squadre quali il *Liverpool F.C.* e la *F.C. Copenhagen* e, soprattutto, la presenza come principale sponsor agli Europei del 2000, il più grande evento di sponsorizzazione nella storia dell'Azienda.

L'efficacia della sovrapposizione tra questi due mondi è naturale conseguenza della loro prossimità. I paesi nordici hanno una "cultura della birra" assai differente rispetto a noi mediterranei: non solo il consumo è maggiore, ma anche le occasioni di fruizione sono molto diverse, e persino il target è sicuramente più ampio.

La forza della Carlsberg sta nel centrare la vita del suo target, facendo collimare i rispettivi valori primi. "Lei" è autentica birra di qualità (e infatti costa anche un po' di più), compatriota, ed è anche tifosa (addirittura sponsor!); è con noi e come noi. Esorta ed invita ad un mondo "genuinamente vero" dove la birra e i suoi consumatori sono fili sinergici in una medesima trama. Non è più un mondo possibile, bensì un mondo reale; la conferma non è il puro indice di quote di mercato, ma la percezione della Carlsberg stessa come un'istituzione, come un qualcosa che "non potrebbe non essere" da parte del target, che addirittura basa parte della sua identità nazionale nel consumo di questo prodotto.

A questo proposito, è utile citare ad esempio una breve "indagine" svolta di persona; alla domanda "cosa significa Carlsberg per Lei/te?", i risultati sono inequivocabili. Seppure il campione sia stato di sole 20 persone, scelte a caso in ambito universitario (includendo danesi e altri studenti universitari da tutto il mondo), ai primi posti sono risultati esattamente i valori primi dell'Azienda. Innanzi tutto "qualità" - la Carlsberg è straordinariamente "buona" indipendentemente dal suo packaging primario, (peculiarità da non sottovalutare, rispetto ai competitors); è "Danimarca", è "armonia", è "calcio".

Forse non c'era la necessità di una nostra conferma, ma ci sentiamo ugualmente di lodare gli ottimi risultati raggiunti dalla comunicazione Carlsberg, istituzionale e non.

Ma Carlsberg's *part of the game* non finisce qui: l'Azienda è sempre stata attiva nel costruire una posizione guida di *premium beer* anche nel mondo dello sci, sponsorizzando eventi come il *Campionato mondiale 2001* in Sant Anton, ed eventi regionali. Non basta: il valore base di "qualità" è associato al coinvolgimento con sport prestigiosi, come programmi di sponsorizzazione per quanto concerne il golf Asiatico.

Non basta: il valore base di "qualità" è associato al coinvolgimento con sport prestigiosi, come programmi di sponsorizzazione per quanto concerne il golf Asiatico.

Un altro concetto fondamentale nella strategia di rafforzamento dell'immagine di marca, soprattutto per il mondo dei giovani, è stato lo sviluppo del *Carlsberg turn into music*, programma riguardante il mercato asiatico. E, fiore all'occhiello, la sponsorizzazione degli *MTV European Music Awards 2000*, col primo award dedicato ai fan: il *Carlsberg best fan award*.



Ma quello che più straordinariamente ci piace di questa Carlsberg è la raffinata eleganza quasi sarcastica del pay off, che cambia nella parte finale a seconda del contesto comunicativo in cui è inserito. Così, se camminiamo lungo Rådhusplads, in pieno centro di Copenhagen, dove non possiamo ammirare tanti messaggi pubblicitari quanti e quali sicuramente potremmo trovarne nel più sperduto angolo di Milano, una scritta verde, luminosa, attira subito l'attenzione del nostro sguardo: **Carlsberg probably the best beer in town**. L'efficacia di questo pay off sta tutta nel "probably"... specialmente per i danesi, con la loro assoluta venerazione per questa birra, vera e propria parte della loro cultura. Il pay off quindi rimane in mente perché i danesi sanno che l'affermazione è assolutamente vera. Quasi una firma di modestia, retorica e sarcastica verso i competitors, che molto poco possono fare contro un 70% del mercato in mano alla Carlsberg.

Non solo. La "magia" di questo pay off sta anche nell'abilità del suo/i ideatori di variarlo nel finale: **probably the best beer in the world** nelle campagne istituzionali, e **probably the best after sky in the world** nelle sponsorizzazioni sciistiche.

I risultati sono più che ottimi, considerando anche che l'Azienda vanta addirittura il terzo posto in un mercato come quello italiano, dove il consumo della birra è fra i più bassi d'Europa, con 27 litri pro capite ogni anno. Ma la principale forza, crediamo, sia nella capacità di aver saputo costruire una forte brand equity, continuamente rafforzata dalle campagne pubblicitarie: bellissimi paesaggi da tutto il mondo con, in genere, un camion aziendale in posizione visibile; un pay off brillante e, soprattutto, una presenza costante nel mondo del target scelto, che si fonde con quello della marca.

[1] Usiamo il plurale in virtù di Carl Jacobsen, figlio dell'effettivo fondatore ma presto co-guida dell'Azienda che proprio a lui deve il nome: Carlsberg = Carl + berg (che in danese significa collina), poiché proprio su una collina venne fondato il primo stabilimento nel 1847.

[2] Libera traduzione dei "golden words" sovracitati.

[3] A. Semprini, *Marche e mondi possibili*, FrancoAngeli, Milano, 1993.

(*) Carla Biddau, iscritta al terzo anno di Relazioni Pubbliche dell'Università IULM, sta svolgendo un periodo Erasmus in Danimarca, presso la Copenhagen Business School.