



Alla Riscoperta dei Valori di Brand Attraverso una Nuova Veste Grafica Il caso Alemagna.

Di Cristina Villa, Redazione di Brandforum.it

Il brand Alemagna si è sottoposto di recente ad una rivisitazione grafica dei suoi prodotti, andando così ad abbracciare una nuova veste, che incarna ancora i core values di brand.

Ne parliamo con Carlo Aliverti, socio dell'agenzia Carmi e Ubertis, che si è occupata del riposizionamento.

1. Da dove nasce l'esigenza di voler rinnovare il brand Alemagna?

Il progetto si poneva l'obiettivo di lanciare una nuova e corposa gamma prodotti – oltre 40 referenze – e di collocare Alemagna nel canale del dettaglio tradizionale e per fare questo era necessario provvedere alla rivisitazione dell'identità di marca e dei prodotti, nonché dei vari strumenti di comunicazione: il sito web, il materiale PV e il catalogo. La brand ora si rivolge a pasticcerie, gastronomie gourmet, wine-bar, nell'ambito di un concetto nuovo e moderno di questi canali specialistici, che appongono una sorta di timbro di garanzia all'elevata qualità.

2. In recenti rilasci stampa dite di aver testato diversi posizionamenti: quali sono stati questi posizionamenti presi in considerazione e perchè poi la scelta è ricaduta su un posizionamento che predilige l'anima "pasticcera" di Alemagna?

In effetti, siamo partiti da una analisi approfondita dei punti vendita, supportata da ricerche quantitative e indagini qualitative rivolte al pubblico ed ai rivenditori. Ne è emersa la valorizzazione della storia tutta italiana di Alemagna che, proprio in virtù di questo, oggi viene proposta con un posizionamento peculiare, un collocamento alto e differenziante, rivolgendosi alle pasticcerie, le gastronomie gourmet e i wine-bar: cioè i canali specialistici di livello elevato. Una scelta che l'azienda ha effettuato tenendo conto che il pubblico che si rivolge al canale specializzato si caratterizza per una maggiore propensione alla spesa, la ricerca di prodotti sopra la media (per qualità intrinseca e originalità) ed è spesso alla ricerca di un regalo.

3. Due sono stati i grandi step di questo progetto molto corposo: il nuovo look e l'estensione della gamma di prodotti. Di solito anche solo una di queste due attività è da affrontare con estrema cautela perchè potenzialmente destabilizzante per il brand. Eppure Alemagna sembra essere sopravvissuta molto bene al duplice cambiamento: qual è il segreto?

Il progetto è stato al momento presentato alla forza vendita che lo ha accolto molto bene. Sarà introdotto nei canali specialistici indicati durante questo autunno e abbiamo ottimi motivi per ritenere che riceverà un'accoglienza altrettanto positiva presso i consumatori. Oltre agli esiti dei test infatti, va sottolineato che l'attuale produzione Alemagna infatti si distingue per l'accurata selezione dell'offerta, all'insegna dell'innovazione assecondando i gusti e le tendenze oggi in atto.

4. Alemagna e Milano hanno molto in comune: quanto di questa nuova veste identitaria è dovuta ai cambiamenti sociali e culturali che hanno investito la città negli scorsi anni?

I prodotti sono ricercati e abbiamo adottato uno stile classico di respiro internazionale che non dimentica, in effetti, il legame con il proprio territorio. Evidentemente, il panettone è il capostipite di questa gamma prodotti che, come tutti sappiamo, appartiene alla storia di Milano. Quindi, tradizione, stile e design sono le caratteristiche comuni a tutti i prodotti. Anche se l'immagine che abbiamo elaborato per la nuova gamma Alemagna è stata concepita puntando su temi e valori coerenti con la storia e il ricordo che tutti i consumatori conservano di questa brand, declinandoli però in modi coerenti agli stilemi più moderni e contemporanei, lavorando molto con il colore ed esplorando atmosfere cromaticamente evocative e aspirazionali. Abbiamo quindi utilizzato mood allegri, moderni e attuali, strizzando l'occhio alla moda e al design - coerentemente ai valori attuali di Milano - ma capaci altresì di coinvolgere efficacemente anche un target giovane e dinamico che oggi più che mai rappresenta la cifra valoriale della nostra città.



5. Legare un brand così fortemente ad una città: quali sono i pro e quali i contro.

Alemagna si collega alla città di Milano, come abbiamo visto, grazie alla storia e al prodotto di punta, il panettone. Ma, a parte questo, l'ampiezza dell'attuale gamma - prodotti da forno per le diverse ricorrenze, biscotti, cioccolato, praline e marrons glacées - ne fanno un brand del mondo dolciario a tutto tondo, con prodotti di alta qualità e originalità, realizzati con le migliori materie prime e tutta l'esperienza della tradizione da una parte, e delle attuali tendenze del gusto, dall'altra. Non ci sono incoerenze o contraddizioni.

6. Il Panettone Alemagna è un vero e proprio Brand Tridimensionale: inconfondibile la caratteristica cappelliera. Che fine ha fatto, e come è riuscita la marca a rinnovare e trasformare un prodotto così legato al suo packaging?

In accordo con la committenza, abbiamo reinterpretato la cappelliera secondo lo stile allegro e moderno che ci siamo dati. Senza utilizzare tratti vintage - oggi scontati e



spesso abusati - ma, capitalizzando sulla tradizione della brand e i suoi significati, abbiamo deciso di valorizzarli come talenti ed espressione di alta qualità. Così anche nel caso della cappelliera del panettone da un 1 kg., la vera ammiraglia di gamma che reinterpreta in modo moderno, ma esatto, la confezione storica. Infatti, riproduce lo stesso sistema di scatola e di chiusura usato per le vecchie cappelliere della borghesia milanese che si possono vedere in mostra, ad esempio, a Villa Necchi.

7. Nel rilancio della marca, grandissima rilevanza ha avuto la trasformazione visiva: quanto è importante l'aspetto visivo nella definizione di brand?

Ovviamente, è fondamentale. Si potrebbe praticamente definire l'espressione sintetica dei valori di una brand. L'immagine di Alemagna, infatti, è stata studiata in modo da poter comunicare il sottile equilibrio fra storia e attualità.

8. Qual è stata la reazione della forza vendita e che reazione vi aspettate dai consumatori?

Ottima, da parte della forza vendita. Altrettanto positiva sarà quella dei consumatori, ne siamo certi.