



MOTOGP: IL PALCOSCENICO IDEALE PER CINZANO

Il MotoGP è uno sport giovane, vivo, spettacolare e, soprattutto, autentico. Cinzano era intenzionata a far conoscere il suo marchio, moderno, ancorché tradizionale, ad un pubblico giovane e il MotoGP era il veicolo ideale.

La composizione demografica dell'audience del MotoGP calzava a pennello con il mercato di riferimento di Cinzano: giovane, sicuro di sé, autentico, irriverente, passionale e disinvolto.

Jean Jacques Dubau, Deputy Group Marketing Officer del Gruppo Campari, spiega così le ragioni del coinvolgimento di Cinzano nel MotoGP:

"Abbiamo quattro brand internazionali - Campari, Cynar, Cinzano e Skyy - e Cinzano è quello che più si adattava al MotoGP".

"La decisione di sponsorizzare il MotoGP è maturata dopo l'acquisizione di Cinzano nel 1999. L'obiettivo della sponsorizzazione era di aumentare la visibilità del marchio e consolidarne lo status globale".

"La forza del marchio Cinzano è l'autenticità. Questa è una caratteristica innata negli sport di motore e, più degli altri, il MotoGP è lo sport che la rappresenta".

Il MotoGP è uno sport internazionale. Ci sono sedici gare che, nei cinque continenti, portano la manifestazione a casa di milioni di fan. E la vocazione internazionale del MotoGP trova maggior forza nel vedere coinvolti piloti di ben 21 nazioni.

Il MotoGP è coperto nel mondo dai più importanti network televisivi. Le immagini sono trasmesse in più di 205 nazioni di cui 165 in diretta. La media degli ascolti si aggira sui 372 milioni di spettatori a Gran Premio. Una copertura televisiva di questa portata rende questo sport un evento realmente globale.

Il motociclismo è uno spettacolo tra i migliori. Unico tra gli sport motoristici, offre una notevole visibilità del pilota in azione, cosa che ne esalta la dimensione umana e, appunto, autentica. Inoltre l'agilità dei mezzi favorisce continui sorpassi che caricano le immagini di vivida tensione.

In generale i giovani adulti sono più attenti al MotoGP che alla F1, e almeno il 75 per cento di questi ha meno di 35 anni. Questi dati, insieme al massiccio seguito del pubblico maschile, collimano alla perfezione con il mercato a cui punta Cinzano.

La prima collaborazione, triennale, è iniziata nel 2000 con il GP del Mugello, primo di quattro appuntamenti che in quella stagione hanno avuto Cinzano come sponsor ufficiale. Gli altri si sono svolti in Inghilterra, Germania e Brasile, mercati strategici per Cinzano.

Cinzano conferma la sua presenza in quanto sponsor ufficiale in 4 gare con, in aggiunta, una massiccia presenza in 14 Gran Premi durante la stagione. La sponsorizzazione questo anno include il diritto ad esporre cartelloni pubblicitari lungo il circuito e sul podio di tutte le gare e a dare il nome a quattro gran premi, in Italia, Brasile, Inghilterra e Australia.

In questi anni si è sviluppata una costruttiva collaborazione tra Cinzano e Dorna, la società promotrice del MotoGP. Cinzano ha avvertito il beneficio diretto del rapporto instaurato con il MotoGP, che ha consentito di raggiungere un mercato di consumatori più giovani.



La politica di Cinzano negli sport motoristici si è sempre rivolta agli eventi in se piuttosto che alle squadre o ai singoli piloti, come si è visto con la sponsorizzazione del Gran Premio d'Italia di Formula Uno negli anni dal 1997 al 2001. Il contratto tra Campari e la F1 si è concluso nel 2001 quando Campari ha deciso di orientarsi su un pubblico più giovanile.

"Quando abbiamo scelto il MotoGP eravamo persuasi che fosse uno sport in crescita, e tale si è dimostrato, in armonia con la crescita di Cinzano", conclude Jean Jacques Dubau.

Il MotoGP si è dimostrata una scelta vincente per Cinzano.

L'azienda incoraggia i comportamenti responsabili ed evita l'associazione alcol-guida. Per questo motivo Cinzano evita forniture dei suoi prodotti nei tracciati delle gare.



AUTENTICO ED ELEGANTE, CINZANO È "L'ITALIA IN BOTTIGLIA"

Il marchio Cinzano è fortemente legato alla personalità e allo stile italiani così come alla sua antica esperienza. Tradizionale come una ricetta immutata per due secoli, ma tuttora moderno, Cinzano con le sue varianti accompagna con una tradizione di freschezza i tempi che cambiano.

Il marchio Cinzano si suddivide in due linee principali: i vermouth e i vini spumanti. Distribuito in più di cento paesi, fa parte dei 100 maggiori brand internazionali di vini e liquori. Cinzano è il secondo vermouth e il secondo Asti nel mondo.

I vermouth sono il core business di Cinzano: esistono quattro varianti che possono essere gustate da sole, con acqua minerale, limone o in cocktail, che apportano raffinatezza ed intensità. I gusti classici sono Cinzano Rosso, Cinzano Bianco, Cinzano Extra Dry e Cinzano Rosé, insieme ai fruttati Cinzano Limetto e Cinzano Orancio.

La gamma Cinzano di vini spumanti dolci e secchi comprende: Asti, Gran Cinzano, Brachetto, Pinot-Chardonnay, Pinot Chardonnay Cuveé Selezione, Bon Sec, Prosecco e Prosecco Cuveé Selezione.

Il logo rosso-blu di Cinzano, riconoscibile in tutto il mondo, rispecchia l'essenza di Cinzano basata sull'autenticità e sui valori senza tempo. Fu introdotto nel 1925 quando la tradizione dei vermouth Cinzano aveva già 150 anni. Il rosso simboleggia la passione, l'orgoglio e lo splendore; il blu la nobiltà, la tradizione e l'intensità del Mediterraneo. La diagonale rappresenta l'inarrestabile crescita dell'azienda. I valori sono eterni e Cinzano ne è la prova.

La strategia di marketing oggi adottata mira a dare un tocco moderno alla sua già viva natura. L'impegno di Cinzano nel MotoGP, durante le quattro stagioni passate, ne ha dato dimostrazione. Questa sponsorizzazione è parte integrante di una strategia globale rivolta ai consumatori giovani adulti che abbiano raggiunto l'età legale per consumare alcolici.

La via per combinare modernità e tradizione sta nell'enfatizzare l'integrità e l'autenticità del prodotto così come il piacere di berlo.

Autenticità, per Cinzano, significa carisma, modernità, imprevedibilità, freschezza, internazionalità e disinvoltura. L'autenticità in chiave moderna, è stato il tema nell'ultima campagna pubblicitaria internazionale: "Be Original. Be Yourself" (Sii originale. Sii te stesso).

Questo valore chiave di autenticità si sposa perfettamente con Cinzano che, dai consumatori, è considerato genuino e sincero e non legato a mode passeggere. Le ricerche dimostrano come i consumatori di Cinzano siano estremamente fedeli al marchio, per oltre il 90 per cento.

L'autenticità è, di fatto, la ragione che ha spinto Cinzano verso il MotoGP, uno sport dove questo aspetto è molto forte.

Ricordati la nostra promessa: Quando bevi Cinzano viene fuori il tuo vero io.



"IL VERMOUTH DI TORINO" - DA CASANOVA ALLE GARE DI MOTO

Il nome vermouth deriva da una famiglia di piante che includono l'assenzio, una pianta aromatica che veniva mescolata per lo più con vino per scopi terapeutici sin dai tempi dell'antica Roma.

Il vermouth moderno risale al 1700 quando venne riconosciuta la sua capacità di migliorare il sapore dei vini meno eccelsi della regione della Savoia.

La storia del Cinzano ebbe inizio a Torino nel 1757 quando due fratelli hanno portato il vermouth ad uno stadio ulteriore. Lavorando nel retrobottega dell'erboristeria di famiglia, dove Giovanni Cinzano si era già aggiudicato una fama per i brandy ed i liquori, Giovanni, Giacomo, Carlo e Stefano Cinzano concepirono un nuovo "Vermouth Rosso".

Questo vermouth scaturiva dal ricchissimo patrimonio di piante aromatiche delle Alpi italiane, in una ricetta che combina 35 ingredienti (inclusa la maggiorana, il timo e il muschio millefoglie), segreta ancora oggi.

Lontano dall'essere un modo per migliorare il vino cattivo, questo "vermouth di Torino" si dimostrò così popolare tra la borghesia cittadina che divenne il capostipite di una dinastia. Tra gli estimatori del gusto sofisticato del vino rosso-ambrato ci fu il leggendario e inguaribile romantico Casanova.

La popolarità del Cinzano Rosso si diffuse e nacquero due nuove versioni: il Bianco, con aromi alle erbe come artemisia, cannella, chiodi di garofano, agrumi e genziana, e l'Extra Dry. Le esportazioni iniziarono alla fine secolo scorso, nel 1890, verso paesi come Argentina, Brasile e Stati Uniti. Adesso, dopo due secoli e mezzo, la serie di vermouth di Cinzano ha guadagnato fama internazionale.

L'altro settore dell'azienda Cinzano nacque un secolo più tardi quando Francesco Cinzano II iniziò la produzione di vini spumanti a Santa Vittoria d'Alba. Fu un'altra sfida vinta per la famiglia e per più di cento cinquanta anni Cinzano è stata un'azienda leader anche nella produzione di vini spumanti.

Le cose sono cambiate nel ventesimo secolo. Tra il 1985 e 1992 Cinzano è stata via via assorbita dalla IDV Group (ora Diageo) e in seguito, nel 1999, è stata acquistata dal Gruppo Campari. Da allora, Campari ha dato nuovo impeto alla consolidata tradizione del marchio.



LA BEVANDA DI UN UOMO LA CUI AZIENDA HA CONQUISTATO IL MONDO

Il Gruppo Campari nacque da una piccola azienda di tipo familiare che produceva un solo prodotto: un aromatico aperitivo rosso fuoco creato da Gaspare Campari nel 1860.

La famosa bevanda rappresenta uno dei principali brand di un business mondiale che offre una vasta gamma di prodotti, dagli alcolici e i vini ai soft drink. Il Gruppo Campari domina, oggi, il mercato italiano e brasiliano e occupa una posizione molto rilevante negli Stati Uniti, in Germania e in Svizzera. Il gruppo, che opera in più di 190 paesi, è il sesto produttore al mondo di bevande.

Il sofisticato aperitivo nacque a Novara nel retrobottega di Gaspare Campari, che si trasferì poco dopo a Milano, dove fondò lo stabilimento di Sesto San Giovanni, aperto nel 1904. La crescente popolarità del gradevole alcolico rosso ha portato, a partire dal 1923, ad una continua crescita delle esportazioni; subito dopo partì la produzione in Francia, Svizzera e Brasile. Il 1932 fu l'anno in cui Davide Campari (figlio di Gaspare Campari) sviluppò e lanciò il Campari Soda, una bottiglietta con un mix di Campari e acqua minerale. La bottiglietta fu disegnata dall'artista futurista Fortunato Depero. L'espansione del Campari fu incessante e, nei primi anni sessanta, veniva distribuito in più di 80 nazioni.

Verso il finire del XX secolo le caratteristiche dell'industria delle bevande iniziarono rapidamente a cambiare quando pochi grandi gruppi cominciarono ad aggregare consistenti portafogli di marchi forti, che coprivano una vasta gamma di prodotti. Marchi molto noti subirono repentini cambi di proprietà in un periodo di fusioni e acquisizioni continue. Allo stesso tempo molte piccole compagnie occuparono alcune nicchie di mercato.

Il Gruppo Campari dovette affrontare una scelta cruciale: consolidare le sicure nicchie già occupate o lanciarsi nella globalizzazione acquisendo marchi e prodotti nell'ottica di penetrare nuovi mercati? La disponibilità di un consistente flusso di cassa consentì non solo di aggregare un variegato portafoglio di marchi, ma, anche, di esprimerne il pieno potenziale con una mirata azione di marketing.

Nel 1995 il Gruppo Campari iniziò un'aggressiva campagna di acquisizioni e, in questi ultimi dieci anni, è cresciuto fortemente, passando da società che commercializzava un singolo marchio ad una realtà articolata che copre differenti segmenti. Alcolici, vini e soft drink si integrano in una offerta che soddisfa svariate aree geografiche e tipologie di consumo.

La crescita cominciò nel 1995 con l'acquisizione di Cynar, Biancosarti, Crodino, Lemonsoda, Oransoda e l'acqua Crodo dall'olandese BolsWessanen. Nel 1999 il gruppo acquisì Ouzo 12 e Cinzano. Il 2001 vide l'acquisizione della Dreher, Old Eight, Liebfraumilch e Gregson's, oltre a quella di Skyy Spirits. Nel 2002 il Gruppo Campari annoverò anche Zedda Piras, proprietario del famoso marchio di vini Sella & Mosca. Poi, nel corso del 2003 il Gruppo ha assorbito Riccadonna e Barbero 1891, che include nel proprio portafoglio marchi come Aperol, Aperol Soda, Liquori Barbieri, Mondoro e i vini Enrico Serafino.

Nel 2001 il Gruppo Campari si è quotato alla borsa di Milano e nel 2003 è diventato il sesto più grande produttore mondiale nell'industria delle bevande dove, oggi, mantiene saldamente questa posizione (fonte Impact Databank 2004). Con un fatturato di 714 milioni di euro e un utile netto di quasi 80, il Gruppo Campari è divenuto uno degli indiscussi protagonisti del mercato mondiale del beverage.



L'elenco completo dei marchi Campari:

ALCOLICI

Aperol	Dreher
Aperol Soda	Gregson's
Barbieri Liquors	Drury's
Biancosarti	Mapo Mapo
Campari	Old Eight
CampariSoda	Ouzo 12
Cinzanino 3°	SKYY Vodka
Cynar	Zedda Piras

READY TO DRINK

Campari Mixx	SKYY Blue
Cinzano 5	SKYY Sports
Corkys	

VINI

Catai	Liebfraumilch
Chateau Lamarge	Mondoro
Cinzano	Riccadonna
Enrico Serafino	Sella & Mosca

SOFT DRINK

Crodino	Lemonsoda, Oransoda, Pelmosoda
Acque Crodo	

MARCHI SU LICENZA

Cachaça 51	(Germania, Italia e Svizzera)
Clan MacGregor Whisky	(Brasile)
Cutty Sark	(Stati Uniti)
Fernet Branca	(Svizzera)
Grand Marnier	(Germania, Inghilterra e Spagna)
Henkell Trocken sparkling wines	(Svizzera)
Grant's & Glenfiddich Whisky	(Italia e Brasile)
Jägermeister	(Italia e Brasile)
Lipton Ice Tea	(Italia)
Midori	(Italia)
Tequila 1800, Gran Centenario	(Stati Uniti)
Wodka Gorbatschow	(Svizzera)



CREARE E MANTENERE: IL MONDO UNICO DEL GRUPPO CAMPARI

Il Gruppo Campari, detiene una posizione forte tra le poche multinazionali che operano nel settore delle bevande. Il suo core business è il settore alcolici, seguito dal segmento vini, e ha una interessante attività nell'area soft drink.

Obiettivi aziendali chiari hanno generato una posizione di forza basata su una strategia minuziosamente definita: acquisire marchi leader e consolidare la presenza nei mercati emergenti. Esempio di questa strategia di crescita e diversificazione è stata l'operazione Cinzano, che ha portato al Gruppo Campari non solo un brand chiave del segmento vermouth ma anche una posizione di primo piano nel settore dei vini frizzanti. Un secondo esempio è l'acquisizione della statunitense Skyy Spirits, il cui marchio SKYY Vodka ha vinto per nove anni consecutivi l'“Hot Brand award”, assegnato da Impact, azienda leader nelle pubblicazioni dell'industria degli alcolici.

La gamma dei marchi del Gruppo Campari spazia da prodotti amati ed immancabili nelle case di tutto il mondo, a prodotti leader in mercati locali, particolari e molto apprezzati. Ciò è tipico della natura diversificata del mercato delle bevande dove il Gruppo è il sesto operatore al mondo.

Determinante per il successo del Gruppo, è stata la comprensione dell'importanza della pubblicità nella costruzione di una immagine forte del marchio. Tutti i prodotti del Gruppo Campari comunicano sensazioni ed emozioni uniche e ognuno, in modo originale, risulta attraente e suggestivo.

L'immagine è un fattore chiave per il Gruppo poiché le campagne pubblicitarie di successo hanno giocato un ruolo cruciale in questi anni. L'abitudine di imporre standard elevatissimi nella creazione dell'immagine del marchio continua tutt'oggi.

I marchi che il Gruppo Campari tiene in portafoglio hanno la comune caratteristica di puntare all'alta qualità. Questo, insieme alla spinta commerciale di una consolidata rete di distribuzione internazionale e alla consapevolezza dell'importanza di un'identità e di un'immagine forte, è ciò che rende l'insieme dei marchi del Gruppo così vincente.

Strettamente legato alla personalità, allo stile e alla tradizione italiana, il Gruppo Campari conserva e simultaneamente rinnova la propria identità; è un esempio di stile in un mercato in continuo movimento, in continua crescita.