

Nastro Azzurro
C'è più gusto a essere
italiani



064



C'È PIÙ GUSTO A
ESSERE ITALIANI

**Creatività e talento.
Energia, ironia, spirito
vincente.
Capacità di andare oltre
l'ovvio e le convezioni.
Essere italiani significa
tutto questo.**

E l'orgoglio di esportare questi valori nel mondo si ritrova in ogni sorso di Nastro Azzurro, la birra che secondo un profetico spot avrebbe portato "lontano... lontano... lontano" e ha finito per mantenere la promessa. Lanciata nel 1963 come lager di alta qualità del gruppo Peroni, Nastro Azzurro è oggi la birra premium italiana più bevuta nel mondo. Un primato reso possibile anche dalla fiducia riposta nel brand da SABMiller, il secondo produttore mondiale di birra, che nel 2003 ha acquisito la Spa Birra Peroni e, riconoscendo il potenziale della marca, ha concentrato su di essa il massimo sforzo in termini di investimenti e di marketing.

Oggi Nastro Azzurro resta la bionda di qualità superiore dal gusto deciso e pulito, prodotta solo con malti d'orzo delle migliori qualità e con le più pregiate qualità di luppolo, secondo una ricetta esclusiva che garantisce la freschezza e la naturalità della birra appena spillata. A essere cambiata è la personalità, il modo di porsi oltre l'immaginario sportivo e mediteranno: dagli orizzonti del mare e della vela a un altro territorio dell'eccellenza italiana, il mondo del design, al quale Nastro azzurro è legata nel nome dell'energia pura e della contaminazione di stili, dell'apertura mentale e della rottura delle regole. La vocazione alla metamorfosi degli ultimi anni, raccontata passo dopo passo e in maniera esemplare dalla pubblicità, era già in embrione all'inizio della storia.

Nastro Azzurro fu così battezzata in omaggio al transatlantico Rex, vincitore nel 1933 della Blue Ribbon (che appunto significa nastro azzurro), il trofeo

assegnato all'imbarcazione che riesce ad attraversare l'Atlantico da Gibilterra a New York nel minor tempo. A quanto pare la passione per la velocità e lo slancio competitivo sono nel dna di questa birra e i trionfi di Valentino Rossi rappresentano l'inevitabile conferma di un'antica vocazione: nel giovane pilota Nastro Azzurro ha creduto fin dagli esordi, accompagnandolo in una corsa lunga otto anni segnata da successi esaltanti, su tutti la vittoria di sette titoli mondiali. Anche questo significa andare lontano.

Ma con il tempo Nastro Azzurro è diventata effettivamente protagonista di un contesto sempre più internazionale, concretizzando il pay off "c'è più gusto a essere italiani" in una carrellata di successi globali. Il 2005 rappresenta l'anno della svolta. Il brand parte all'attacco del segmento premium di un mercato dominato dagli stranieri e rilancia una nuova immagine di sé: nuovo packaging, nuove campagne televisive, attività di valore come il MAD (Moda, Arte, Design), le City Guide Londra e New York, la campagna celebrativa per la conquista del settimo titolo mondiale di Valentino Rossi, la pacifica e travolgente invasione estiva nei locali di tendenza di Formentera. La sfida è vincente: da due anni la marca continua a guadagnare quote di mercato e incontra sempre più il favore di un target giovane.

Ma ottiene anche un riconoscimento ufficiale prestigioso come il 35[^] Key Award della comunicazione per lo spot Mike NY, quello in cui un ragazzo di colore trasforma in taxi una Fiat 500 dotata di frigoriferi, la riempie di Nastro Azzurro e ne fa il mezzo di trasporto preferito dai vip della Grande Mela, tra cui non può mancare Valentino Rossi. È la consacrazione

definitiva a brand internazionale, lanciato con successo in mercati importanti per la birra come Stati Uniti, Uk, Sudafrica, Sudamerica, Europa dell'Est.

Ma dall'orgoglio italiano nasce anche un progetto ambizioso come il Nada (Nastro Azzurro Design Attitude), uno degli eventi più attesi del Salone Internazionale del Mobile e del Fuori Salone 2007. Ecco una prospettiva inedita per capire cosa rende il design made in Italy così unico e speciale, ma anche un'imperdibile occasione per celebrare i valori che con il design italiano Nastro Azzurro condivide: qualità, originalità, stile inconfondibile.

