

# Brand italiano

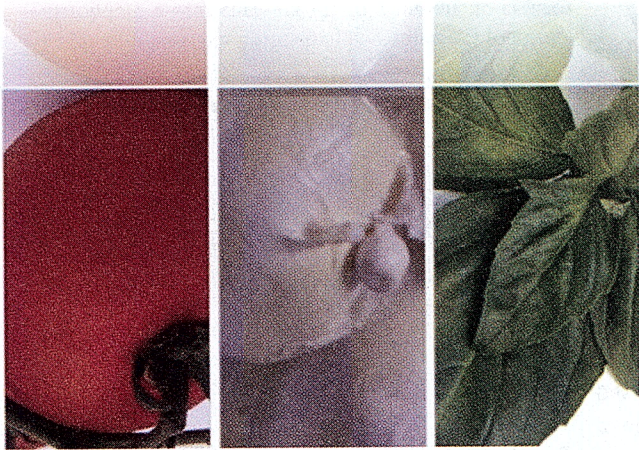
di Carlo Alberto Pratesi



Carlo Alberto Pratesi

Mai come in questi ultimi anni la marca ha acquisito importanza. Sorprende pensare che fino all'inizio del secolo scorso il marchio era qualcosa di utile solo a distinguere la priorità dei capi di bestiame (non è un caso se l'etimo è quello di "marchiatura"); per proteggere gli allevatori dai furti: e che solo a partire dagli anni venti ha iniziato ad essere utilizzato

come strumento di comunicazione e di marketing. Il passaggio è avvenuto quando ci si è resi conto che, in molti settori merceologici, non era così facile distinguere in modo oggettivo l'offerta di un produttore da quella di un concorrente e quindi, per potersi differenziare soprattutto in termini di prezzo, occorreva un elemento che creasse una preferenza da parte del consumatore: un vantaggio competitivo che nel tempo si è basato sempre di più su aspetti intangibili, come una maggiore affidabilità del prodotto o una garanzia di qualità. Oggi la marca (più spesso chiamata col termine inglese "brand") è portatrice di attributi di diversa natura - estetici, culturali ed etici - e, in molti mercati, rappresenta il vero capitale su cui si basano i risultati economici delle aziende. Infatti, se ben tutelata, e gestita all'interno di una più ampia politica di branding, è l'unica risorsa non imitabile dai concorrenti. Costruire dal nulla una marca è molto costoso ed è tutt'altro che facile: non è quasi mai sufficiente un cospicuo investimento comunicazionale che crei la giusta notorietà del logo tra il pubblico. Prova ne è che i brand che hanno un valore di mercato realmente elevato, e che consentono all'azienda di capitalizzare gli sforzi fatti, sono pochissimi. E sono quelli che nel tempo - a prescindere dalla oggettiva migliore performance dei prodotti sui quali vengono apposti - consentono a chi li utilizza di importare un prezzo superiore rispetto alla media di mercato (il cosiddetto *premium price*), di tenere legati a sé i clienti (*customer loyalty*), di ampliare la gamma anche in categorie merceologiche diverse (*brand extension*). Non c'è dubbio che anche nel confronto internazionale tra diversi paesi il branding conti, e non poco. Al riguardo basta consultare i molti studi effettuati sul *country of origin effect*, che di-

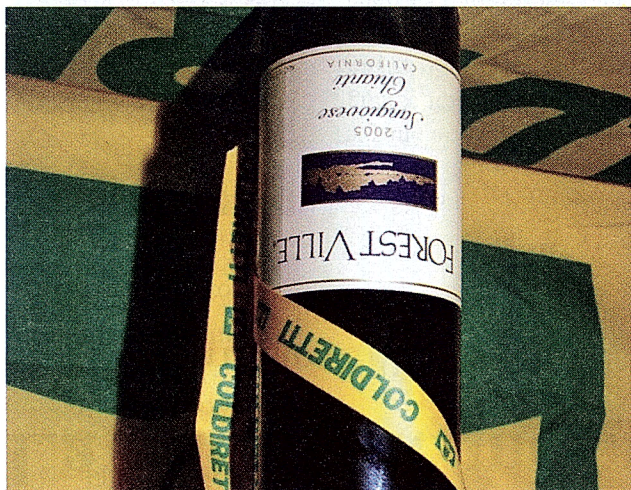


punto di vista commerciale) prodotti, colori e nomi tipicamente italiani: un segnale che in termini strettamente comunicazionali ha una valenza positiva. In fondo chi imita prendendo come riferimento il leader, non certo un qualunque concorrente. E altrettanto si potrebbe dire per quanto riguarda il mondo del tessile e dell'arredamento, dove a partita di altre condizioni tendenzialmente si preferisce il prodotto italiano. Questo, tuttavia, non implica che l'Italia possa essere considerata a tutti gli effetti una buona "marca", dato che in molti

altri settori merceologici (per esempio quello dell'alta tecnologia) l'origine italiana non sembra raggiungere granché al valore del prodotto. Anzi, in alcuni casi tende a ridurre il valore percepito. Se si escludono i marchi di alta gamma (tipo Ferrari e Armani) che portano lustro all'Italia ma vivono di luce propria, la situazione complessiva non è eccellente. E questo paradosso salmente accade anche nel nostro "core business" - l'alimentare - quando un'azienda

**“Oggi la marca (più spesso chiamata col termine inglese “brand”) è portatrice di attributi di diversa natura - estetici, culturali ed etici - e, in molti mercati, rappresenta il vero capitale su cui si basano i risultati economici delle aziende. Infatti, se ben tutelata, e gestita all'interno di una più ampia politica di branding, è l'unica risorsa non imitabile dai concorrenti”**

mostrano come una "marca paese" di valore offra un vantaggio competitivo alle produzioni e ai prodotti che insistono su quel territorio. Il fenomeno è tradizionalmente molto evidente nel caso dei prodotti alimentari, per esempio nel settore vitivinicolo (come accade per i vini francesi o il whiskey scozzese), ma vale in misura maggiore o minore in quasi qualunque settore merceologico (auto tedesche, sigari cubani, orologi svizzeri etc.). Finora l'Italia, almeno nei tradizionali settori nel quale è stata presente (che poi sono le tre *F: fashion, food e furniture*) ha tratto un notevole beneficio dalla sua "marca". Prova ne sono le azioni di "italian sounding" messe in atto da produttori di diverse parti del mondo, imitando in modo fraudolento (ma evidentemente efficace da un



Esempi di Italian soundings: imitazioni del parmigiano e del Chianti

impegno? Imprenditorialità o welfare? Natura e cultura o gastronomia e moda? Esclusività o risparmio? Berlusconi o Draghi? Al riguardo, sarebbe per esempio necessario decidere se l'immagine del Made in Italy debba essere presentata come il prodotto del talento di alcuni imprenditori di successo, o invece come il risultato del comportamento di acquisto e di consumo di cittadini colti e quindi esigenti (grazie alla nostra storia) che hanno educato le imprese ad offrire il meglio per vivere bene?

**b - Coerenza:** per mantenere e consolidare nel tempo e nello spazio i risultati raggiunti, nonostante l'avvicinarsi delle diverse mode e il succedersi della generazioni, è indispensabile che i valori fondanti del brand vengano mantenuti e rafforzati nelle diverse attività di comunicazione, siano esse internazionali, nazionali o locali. Inutile negare che oggi il problema di fondo di un qualunque brand di successo è la sua "precarietà", questo vale per i prodotti, per le aziende ma anche per i paesi e territori. Basta osservare gli scenari di mercato, per accorgersi che la velocità del cambiamento e delle informazioni che circolano non consentono più a una marca di resistere nel tempo, a meno di un costante impegno di chi ne detiene i diritti nel riconquistare giorno dopo giorno i suoi interlocutori, sviluppando comunicazione e offerte coerenti con i suoi valori di fondo. Purtroppo in Italia la tendenza a reinventare messaggi e operazioni sempre nuove, e a fare i distinguo tra regioni, province o comuni (in alcuni casi addirittura contrade all'interno della stessa città) non aiuta mantenere la coerenza e riduce fortemente l'identità del paese. Non aiuta neanche il fatto che la promozione del nostro paese all'estero venga portata avanti da diversi attori (Ice, Ambasciate, Camere di commercio, istituti di cultura etc.), raramente in sintonia tra di loro (il più delle volte in concorrenza), per conto di committenti diversi (regioni, province, associazioni di categoria) secondo strategie ben poco coordinate.

Costruire un brand che offra un vantaggio competitivo al paese richiede in definitiva due doti - sintesi e coerenza - che sono ben poco presenti in Italia. Ma, d'altra parte, senza di queste non c'è possibilità di governare la nostra identità, con il rischio di continuare ad essere percepiti dagli altri secondo gli stereotipi più banali. Importe sintesi e coerenza richieste a volte impopolari, ma indispensabili per la nostra futura competitività.

a - La capacità di *sintesi* consente a un marchio di focalizzare

si su pochi elementi valoriali. Il presupposto di fondo è che un paese non possa comunicare tutto attraverso il proprio nome, specialmente se vuole essere persuasivo. Invece, in molti casi si assiste a campagne di comunicazione scoordinate che portano a situazioni paradossali, perché veicolano messaggi contraddittori. È frequente che nel momento in cui ci si promuove sul mercato prevalga la tentazione di eccedere nelle promesse, per non perdere alcune opportunità commerciale e non precludersi possibili target di domanda. Ma questo è un rischio che porta facilmente all'indeterminata e alla perdita di una chiara identità (che è il presupposto della capacità competitiva nel confronto internazionale). La decisione (difficile) che va presa è dunque quella di selezionare gli attributi che si ritengono credibili (in termini di proprie capacità) e attrattivi per il mercato. La domanda a monte di un qualunque processo di branding dovrebbe quindi essere: quali valori riteniamo che il marchio Italia debba e possa incarnare? E non si tratta di fare una lista (quello sarebbe facile) ma una selezione di tre massimo quattro attributi possibilmente non antagonisti. Tradizione o modernità? Spensieratezza o

ciò strategiche: (a) sintesi e (b) coerenza.

La capacità di *sintesi* consente a un marchio di focalizzare si su pochi elementi valoriali. Il presupposto di fondo è che un paese non possa comunicare tutto attraverso il proprio nome, specialmente se vuole essere persuasivo. Invece, in molti casi si assiste a campagne di comunicazione scoordinate che portano a situazioni paradossali, perché veicolano messaggi contraddittori. È frequente che nel momento in cui ci si promuove sul mercato prevalga la tentazione di eccedere nelle promesse, per non perdere alcune opportunità commerciale e non precludersi possibili target di domanda. Ma questo è un rischio che porta facilmente all'indeterminata e alla perdita di una chiara identità (che è il presupposto della capacità competitiva nel confronto internazionale). La decisione (difficile) che va presa è dunque quella di selezionare gli attributi che si ritengono credibili (in termini di proprie capacità) e attrattivi per il mercato. La domanda a monte di un qualunque processo di branding dovrebbe quindi essere: quali valori riteniamo che il marchio Italia debba e possa incarnare? E non si tratta di fare una lista (quello sarebbe facile) ma una selezione di tre massimo quattro attributi possibilmente non antagonisti. Tradizione o modernità? Spensieratezza o