



RECENSIONI

Quando il marchio si risveglia e trova nuova vita

In un contesto di crisi economica globale, oggi i brand storici spesso riescono a riconquistare il mercato, "risvegliando" e ricontestualizzando di nuovi significati i valori che li resero celebri nel passato. Mirko Nesurini, autore di "Re-Brand", ci spiega come.

di *Elisa Scarcella*

Gli effetti della crisi economica possono causare enormi danni ai marchi, fino a decretarne l'uscita di scena, ma possono anche riportarli a nuova vita, facendone casi di successo. Questo sembra essere possibile specialmente quando un marchio viene da lontano e conserva quei valori che per anni, spesso decenni, l'hanno legato ai propri consumatori, oggi sempre più in cerca di riferimenti e punti fermi. In un mondo in continuo mutamento, infatti, e in un contesto sociale spesso difficile, ritrovare un brand a cui si era particolarmente legati, che ha saputo conservare ed attualizzare la propria storia e la propria identità, può fare la differenza nei nuovi mercati.



Oggi sempre più si promuovono campagne di comunicazione su prodotti mirate ad enfatizzarne la tradizione e i successi ottenuti nel passato, mentre si moltiplicano in Italia i Musei d'Impresa e in alcuni atenei si studia Storia dell'Industria con approfondimenti su specifici marchi. Di grande interesse è **l'origine stessa del brand e la sua evoluzione nella storia**. Intanto, proliferano le monografie e i profili di aziende e capitani d'industria che hanno fatto storia.

Un'attenzione particolare dunque va rivolta ai brand, che dimostrano di avere un profondo impatto sulla qualità della nostra vita e sulla nostra visione e percezione del mondo, e in particolare agli ex-brand che tornano a nuova vita.

Ancora una volta, Eccellere affronta il tema con Mirko Nesurini, amministratore delegato di GDS, pubblicitario e consulente nella creazione e gestione del brand, che, dopo aver affrontato nel volume **"Good morning Mr. Brand"** il tema del brand visto come un vero e proprio individuo in grado di vivere e distinguersi in base alla reputazione che ha saputo costruirsi, presenta oggi i tratti salienti del nuovo volume **"Re-brand"**, edito da Hoepli, focalizzato sui marchi che hanno saputo reinventarsi ed avere nuovamente successo.

Dott. Nesurini, nel primo libro, "Good Morning Mr. Brand", lei ha affrontato il tema del brand come "essere cosciente" dotato di una vera e propria "personalità"; oggi parliamo invece di "vecchi brand" che si risvegliano. Sappiamo che per poter rendere possibile lo sviluppo di queste tematiche ha svolto un lungo lavoro di ricerca nell'ultimo anno..

Amo definirli antichi. Il termine vecchio risente di un'influenza che conduce ad un passato che non rinnova. I brand rilanciati sono innovatori. Hanno avuto successo tempo addietro, ed ora tornano con grande forza d'innovazione. Per scovarli, sono 5 anni che lavoro con un gruppo di ragazzi che mi aiutano nei master CEMS che ho coordinato con Eleonora Cattaneo per Bocconi. Dall'esperienza è nata una start-up: Ex-Brand Institute di Lugano, il veicolo con il quale ci rivolgiamo al mercato.

Possiamo quindi riassumere obiettivi e risultati ottenuti da una ricerca condotta nel 2008 proprio da questo Istituto, descritti anche nel libro?

Questo periodo storico, sul quale influisce un senso di nostalgia verso un passato felice, è fertile per il rilancio di brand storici carichi di verità e di un rapporto autentico tra il prodotto, il territorio e la capacità

del consumatore di attribuirvi valore. Taluni brand storici provengono da una stagione nella quale il consumatore conosceva e "sapeva valutare" il prezzo dei prodotti. Oggi spicca una ridotta cognizione di causa. Basta pensare che un profumo brandizzato (2 gocce di principio attivo in un litro d'acqua) costa cifre assurde. La capacità di rapportare il contenuto (ciò che compro) ad un valore (del contenuto) produce certezze, autenticità. E allora, ben venga spendere 150 € per un piatto Richard Ginori dipinto a mano come si faceva nel secolo scorso (il 18esimo) in alternativa ad un piatto Bulgari, allo stesso prezzo, ma assente nella storia e nella capacità manifatturiera.

Può aiutarci a definire uno sleeping-brand?

Traduco: una marca che dorme, oppure, meglio, che si è assopita. Una marca che non si esprime, è nel cassetto, non esercita.

Come è possibile capire quando conviene "uccidere" un brand e crearne uno nuovo?

La finalità dell'impresa, in tutte le culture e nella maggior parte della letteratura economica è orientata alla continuità. Come per gli esseri umani, nel corso della vita, possono capitare disgrazie fatali alla marca. In questi casi un marchio attivo s'addormenta. Può addormentarsi cosciente oppure subire una botta. Lo stato successivo è comune, sia nel caso di una sonno giunto morbido che nel caso tramortito: l'incoscienza, che non permette di agire. In altri casi la marca viene unita ad un'altra. I matrimoni, legano i cognomi dei coniugi per assumere una doppia denominazione. I due valori, complice il trattino di congiunzione, spesso creano una terza dimensione condivisa; la somma dei due. Come in una grande famiglia sentiamo l'influenza del ramo materno e di quello paterno.

In un periodo di crisi economica e turbolenza dei mercati come quello attuale, i consumatori sembrano sentirsi rassicurati nell'acquisto di prodotti legati a vecchi brand. Basta dunque far leva sul fattore nostalgia o occorre altro ad un brand per riconquistare i mercati?

La retorica si spreca in questo periodo. Tutto è nostalgico e legato al passato. Conosciamo la sfrontatezza del marketing. Un brand storico non si trova dietro l'angolo. I valori che trasmette al consumatore sono unici perché reali. Il valore "nostalgia" è un canale che regge laddove il rapporto con il consumatore è solido nel contesto competitivo.

In questo contesto, che ruolo giocano i new media?

I new media non sono amici dei brand storici. Sono amici delle novità. E' tanto facile oggi proporre un nuovo brand e portarlo ad alti indici di notorietà attraverso i vari canali di internet. Il brand storico di successo è lento. Al proprio interlocutore richiede tempo. I new media sono un ottimo canale per i brand rilanciati per raggiungere il consumatore con notevole velocità.

Tra il materiale raccolto per le 7 case histories esposte in "Re-brand", che testimoniano le storie di brand storici ancora attivi sul mercato, che cosa l'ha colpita di più ?

La coerenza e il rispetto. Coerenza nella gestione del cambiamento da parte delle aziende, rispetto suscitato nei consumatori dai brand storici.

Quale tipo di successo può riuscire a conseguire un ex-brand e in che modo può riuscire ad esprimerlo? Può farci qualche esempio di fallita "re-brandizzazione" e provare ad ipotizzarne le cause?

Il brand storico va trattato con le pinze. E' permaloso. Se viene sottovalutato, utilizzato per fini esclusivamente commerciali, aggrotta le ciglia, si stufa, ozia. Un brand storico richiede attenzione, un corteggiamento, rispetto e coerenza. Sentendosi realmente al centro dell'interesse dell'azienda, il brand storico, garantirà successo.

A suo parere, che ruolo gioca la cultura d'impresa, i suoi valori, la sua coesione interna ed il suo spirito aziendale nel processo di re-branding?

Gioca un ruolo importante la cultura dell'imprenditore o del manager che gestisce il rilancio. Il brand storico è un soggetto che ama discutere alla pari. Non fa sconti. Non spiega. Vuole essere capito. Non offre indizi.

Infine, una domanda in qualità di esperto consulente nella creazione gestione del brand. Sembra che il nostro Paese stenti ad adottare una strategia efficace di comunicazione e promozione delle proprie ricchezze ed attrattività; che consigli darebbe per potenziare la visibilità del brand "ITALIA" nel mondo?

Consiglierei di smettere di dedicarsi alla decorazione per privilegiare il restauro e la costruzione; vocazioni che nella storia hanno reso grande questo piccolo territorio.

Re-Brand

Come svegliare i brand che dormono

di Mirko Nesurini

pp. 180

Editore Hoepli

Anno 2009

ISBN 882034274X

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/rebrand_mirko_nesurini-124.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).