



Marketing Oggi

LE SOCIETÀ DI
COMODO
in edicola con



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Le tendenze per le aziende. Dall'alimentare alle banche ecco gli ambasciatori del cambiamento

Marchi, il 2012 della credibilità

La fiducia si crea con la condivisione, su Twitter o al mercato

DI FRANCESCA SOTTILARO

Un grande mercato rionale, online come Twitter o veritiero come i negozi multimarca cittadini, dove mettere alla prova la credibilità dei brand. E ancora più creatività per rimettere in discussione i prodotti faro delle aziende e trovare nuovi punti di contatto con i consumatori: così per esempio fra tante categorie, l'automotive potrebbe sponsorizzare la mobilità alternativa come il bike sharing, anche per farsi pubblicità, spostando l'attenzione sull'ambiente.

Benvenuti nel 2012, bollato dagli esperti di tendenze come l'anno in cui la credibilità e il ripensamento dei marchi (il cosiddetto reshaping), saranno messi a dura prova, tra paradigmi e formule per guadagnare consensi, diventare oggetto di condivisione e rispondere per tempo agli umori dei consumatori.

Fiducia? Parliamone al mercato. Secondo le società di consulenza è in atto da mesi un mutamento a livello sociale che finirà per rimodellare i consumi. «Vi è un riposizionamento della persona rispetto ai luoghi di consumo e ai marchi, virtuali o reali», spiega Giulia Ceriani di Baba consulting, società milanese specializzata in ricerche di mercato. «Tramontata l'illusione di Facebook e dei finti amici contaminati dalla pubblicità, il ruolo aggregante dell'individuo che decide da sé si chiama Twitter, ma potrebbe essere anche il mercato rionale, sul modello di quelli di Londra: un po' ristoranti e wi-fi bar, un po' luoghi per fare acquisti o discutere». Gli stessi che Francesco Morace, fondatore di Future concept lab, istituto che studia le tendenze e i consumi, riconduce al concetto del "trust and sharing" ovvero credibilità e condivisione per i marchi, nella sua guida *I paradigmi del futuro* (Nomos Edizioni).

«Il 2012 è un anno di ricostruzione della fiducia della marca, oltre la fidelizzazione classica», sottolinea Morace. «Dal punto di vista della produzione il mutamento si tradurrà nello studio di beni più durevoli, i cosiddetti long seller che possano diventare compagni di vita per il consumatore nel momento di crisi». Altra cosa è la condivisione: «vi è voglia di assaporare in compagnia un momento felice del consumo, Twitter invaderà la dimensione



NUOVI MODELLI
Da sinistra, in senso orario, il bar-mercato di Eataly, il bike sharing secondo Barclays, una sede Ing direct e il portale Yoox

spiega Ceriani di Baba, «mentre chi offline lo è sempre stato si è concentrato su nuovi target, come i giovani cui va a caccia Intesa Sanpaolo con Superflash».

Diversificare il brand. La tendenza dominante fra le aziende, secondo Baba è quella del ripensamento dei marchi.

«Molte delle consulenze su cui stiamo lavorando vertono sulla diversificazione: chi si è concentrato su un articolo vuole moltiplicare i punti di contatto con il pubblico ed è definitivamente tramontata l'epoca dei prodotti faro», spiega Ceriani.

Un discorso che vale per diverse categorie e ne mette in crisi altre. «L'industria automobilistica, per esempio, legata solo alle auto farebbe più notizia sponsorizzando il bike sharing cittadino», sottolinea, «spostando il focus cioè su prodotti alternativi». Un procedimento che ha visto protagonista Oltremarica una banca come Barclays che ha messo i suoi colori al servizio delle due ruote in condivisione di Londra.

Unici e trasversali. Fin qui la fidelizzazione e la credibilità, che tocca trasversalmente le aziende. La chiave della crescita, secondo gli analisti dovrebbe però già essere nelle tasche di diverse aziende. «Molti marchi specialmente dell'alto di gamma da anni puntano sui nuovi mercati», spiega Morace, «mostrando oltre il logo l'anima artigianale».

Le altre aziende che conosceranno una continua crescita saranno anche quelle che risponderanno immediatamente alle esigenze dei consumatori. «Come il portale Yoox, ambasciatore dell'online di moda o del design anche per conto di grandi marchi», aggiunge Morace, «perché è stato il più tempestivo nel reagire a un bisogno di mercato e per questo continuerà ad ampliare la sua marginalità».

Diverso discorso vale per le insegne di fascia medio-bassa. «Oggi chi serve la classe media in sofferenza ha un doppio compito», dice Ceriani, «cioè proporre il sogno verso l'alto e non snobbare la qualità. Penso a catene come Ovs Industries, oggi anima dello shopping trasversale. Se da un lato possono stancare, dall'altro appaiono una formula consolatoria per chi deve fare i conti al ribasso».

falsa di Facebook spostando il focus sulla credibilità».

Il nuovo retail. Questa dimensione sociale e di marca sarà responsabile anche dei mutamenti a livello del punto vendita. «Da tempo si moltiplicano i negozi multibrand, come luoghi di conversazione e di consumo», spiega Morace. Con una novità: «Dieci anni fa esisteva solo il sistema moda per orienta-

re le tendenze», sottolinea, «oggi l'agroalimentare fa la sua parte anche a servizio del fashion».

In quest'ottica si devono leggere l'espansione mondiale della catena Eataly fondata da Oscar Farinetti, un po' mercato un po' luogo trendy «che anche a New York è diventato un posto più interessante dei grandi magazzini», dice Morace, «perché riflette tutti i valori fondamentali di un

marchio: visione imprenditoriale, filiera sana e credibile e luogo di condivisione autentica».

Allo stesso modo si spiegano i mutamenti di intere categorie, come gli istituti di credito, che stanno rimodellando la propria offerta. «Chi era solamente online ora va a caccia di contatti con vere succursali dal design accattivante, fra tutti Ing direct»,

Tombolini, piano per 20 negozi in Cina

DI GIORGIO NACCARI

Tombolini esporta il made in Italy in Cina inaugurando due boutique a Wenzhou e Hangzhou (a sud di Shanghai). L'operazione si è resa possibile grazie a un accordo con il gruppo Baoxiniao, società cinese che opera nel settore dell'abbigliamento, nonché proprietaria di oltre mille punti vendita distribuiti sul territorio. Per Tombolini si tratta di un investimento in un'area di primaria importanza commerciale, che consoliderà ulteriormente il posizionamento del brand di abbigliamento sul mercato mondiale. «Approdiamo in Cina», afferma Fiorella Tombolini, presidente di

Tombolini Industrie, «con grande entusiasmo e con la consapevolezza di poter proporre un nuovo stile made in Italy, che unisce la qualità artigianale tricolore e l'innovazione. Tutto questo mantenendo saldi i valori della tradizione e rispettando la nostra filosofia, racchiusa nella frase di mio padre 'il futuro ha radici antiche'».

L'accordo raggiunto prevede l'apertura di almeno 15-20 negozi Tombolini nel mercato cinese. Il marchio italiano ha anche, di recente, inaugurato un nuovo negozio monomarca a Madrid, nella zona centrale di Calle Serrano.

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata