

GLI ARMADI RIEMPITI DI COMUNICAZIONE

di CRISTIANO SEGANFREDDO

Sulla Broadway o sulla Quinta strada a New York girano ancora. Li chiamano sandwich man. Si vede solo una testa con un paio di piedi tra due cartelloni che pubblicizzano un negozio, uno spettacolo o un paio di denim. Guardiamo incuriositi questi marchi che camminano e ci dimentichiamo di essere evoluti portatori di etichette. Con le nostre borse, scarpe da ginnastica, telefonini, e via dicendo, siamo stati definiti dalla nostra capacità di scelta e di gestione personale del marchio. La somma di x, y, z, dice chi siamo. Il ritornello è sempre stato «bello, ma di chi è?». Il tutto si esaurisce con la pronuncia del marchio e relativi occhietti felici.

Ma oggi ci basta? Ci soddisfa ancora la sfilza di nomi o cerchiamo anche contenuti? A quello che ci dicono i maggiori esperti di marketing internazionali e

i sociologi del consumo la storia del brand-comunicazione è finita, almeno nelle società sature, vedi la nostra cara Europa. La domanda sta diventando «che cos'è?». Un passaggio storico. È la terza fase evolutiva del concetto di marca. Dall'etichetta che definiva un prodotto e lo garantiva a livello «organolettico», ovvero ci dava la garanzia di qualità e di quello che aveva dentro, siamo passati alla seconda fase del brand. Con cui abbiamo convissuto tutti questi anni. Si sono così estremizzate le discipline del marketing e della comunicazione, gestite di figure centrali come i brand manager. Coloro che tutelano e evolvono il marchio. Sono arrivati anni di slogan, payoff e claim. Di pubblicità classica, emozionale o sinestetica fino al «guerriglia marketing» e a strategie complesse di vendita. Tutto è stato sperito e stressato. E man mano che il prodotto è diventato comunicazione, o

quasi, si è svuotato anche il senso del marchio diventato portatore di investimento pubblicitario con cui entra nelle nostre case, via tv e giornali. E gli armadi, come le dispense, si sono riempiti di comunicazione e impoveriti di contenuti.

Oggi il consumatore dice basta. Vuole prodotti veri, autentici, che abbiano, perdonate l'accenno new age, un'anima. È la terza fase del brand, quella della narrazione e dello «store telling». Non basta più ricamare un logo, coprirci di pubblicità seduttiva o avvolgerci di canzoncine e jingles. Oppure immergerci in case di campagna abitate da felici famiglie. Adesso vogliamo una storia che abbia senso e che sia corrispondente a quanto dichiarato. Vogliamo prodotti che abbiano una sostenibilità non solo green ma anche etica e storica. E vederne i processi produttivi. Ogni volta che facciamo una scelta, dal-

la zucchina dell'ipermercato sotto casa alla borsa intrecciata di pelle nel «concept store». Così per le «private labels» della grande distribuzione, dove la stessa garantisce prodotti di qualità, a prezzo inferiore anche del 30 per cento, a marchio proprio. La fiducia sarà il nuovo valore portante e la sostenibilità il nuovo standard. Ci sarà dunque l'affermazione, come spiega Francesco Morace, del Fast Good, di «prodotti e servizi che non potranno più contrapporre commodity e gratificazione sensoriale, low cost e intensità dell'esperienza, ma dovranno nello stesso tempo esaudire contemporaneamente tutti questi diversi bisogni e desideri». Una grande opportunità per il nostro sistema produttivo e distributivo che ha la possibilità di reinventare, grazie alle sue caratteristiche uniche di storia, heritage e competenze, i prodotti del futuro. Addio sandwich, evviva i panini con soppresa e salamella. Riscopriamo il genius loci, il vero marchio del Paese. Anche al supermercato.