

# Lo compro da sempre!

**Dietro il marchio** Storie di prodotti mitici che non scompaiono mai dagli scaffali dei negozi e di altri che non si trovano più

Mirko Nesurini\*

Lo slogan del Bacio Perugina dice «è come la mamma: non cambia mai», i biscotti Bucaneve sono un «mondo di dolcezza», le Figurine Panini sono «le grandi raccolte per la gioventù e «che mondo sarebbe senza Nutella». Tutti questi prodotti: i Baci Perugina, i Biscotti Bucaneve, le Figurine Panini e la Nutella, hanno una longevità fuori dalla norma. Sono da lungo tempo negli scaffali dei negozi e nulla sembra poterne scalfire il successo commerciale. E allora qual è il «trucco» che li mantiene sul mercato?

Come quasi tutti prodotti che hanno segnato un'epoca, quelli presi in esame sono rimasti inalterati a livello di gusto e forma visiva, ma in modo impercettibile sono «cambiati» di anno in anno. Il «trucco» è appunto quello di consentire al prodotto di evolvere in modo lento ma inesorabile.

Ci sono due vie seguite dalle imprese. Cambiare il gusto del prodotto, mantenendo la forma delle confezioni, oppure il contrario, cambiare la forma, mantenendo inalterato il gusto. Chi decide di cambiare il gusto del prodotto mantiene simile nel tempo la percezione gustativa del prodotto. Il ragionamento è: dato che il gusto delle persone evolve, il prodotto del cuore deve seguire le tendenze. Un caso di cambiamento di gusto da parte dei consumatori lo troviamo nel mondo dei superalcolici.

Per Giuseppe Nardini, un signore sull'ottantina che produce grappe da quando era ragazzo «il gusto della gente si adatta alle esperienze del momento e chi produce cambia il prodotto di conseguenza». Nella sua esperienza professionale, Nardini ha visto i gusti cambiare in modo radicale. Un periodo di grandi cambiamenti nel settore è avve-

nuto degli anni '80 dove «andavano i superalcolici anglosassoni e americani. Delle vere e proprie bombe, in termini gustativi. Scendevano procurandoti uno shock. Il gusto era standardizzato per tutti i prodotti. In quel periodo la gente ha perso la capacità di assaporare gli aromi. Anche noi, per stare sul mercato, proponevamo una grappa più aggressiva. Oggi, siamo tornati ai gusti di sempre».

**I marchi più invecchiano, più diventano belli e buoni, perciò i consumatori continuano a comprarli**

Altri prodotti rimangono uguali nel gusto, ma cambiano nella forma. Come per la ricetta della Coca-Cola anche per la mitica Nutella si parla di una formula misteriosa, ma si tratta di una leggenda metropolitana, perché la Nutella è una «semplice crema al cioccolato». La differenza rispetto alle altre creme al cioccolato è la longevità del marchio e l'aura di prodotto mitico che si è costruita attorno anche grazie ai tanti film che la vedono protagonista e all'importante investimento pubblicitario perseguito per molti anni. I film e la pubblicità hanno radicato la Nutella nella mente dei consumatori creando una sensazione di qualità superiore alla norma. Nutella è un caso da manuale di come un prodotto possa rimanere sul mercato senza cambiare in modo sostanziale nel tempo. Ogni tanto compare una nuova confezione per rispondere alle nuove esigenze d'uso del prodotto da parte del consumatore, ma la crema al cioccolato rimane quel-



L'attore e regista italiano Nanni Moretti nel film *Bianca* alle prese con la... Nutella.

la di sempre. Nel mondo del marketing dei prodotti si dibatte spesso sulla sostanza delle cose rispetto alla loro immagine. Il tema di interesse per i ricercatori che cercano di capire il valore dei marchi è comprendere quale è il peso dell'immagine rispetto alla qualità del prodotto. Sul valore del marchio Nutella non si discute. È il primo al mondo per reputazione – lo dice il Reputation Institute, un ente internazionale che valuta questo tipo di attributo da parte dei marchi famosi. Sul livello della qualità del prodotto i concorrenti della Nutella hanno qualcosa da dire. Se qualcuno ha voglia di leggere l'etichetta della Nutella e dei suoi concorrenti principali, scoprirà che i prodotti concorrenti hanno contenuti migliori ma prezzi più alti. Dato che Nutella smercia nel mondo intero una quantità enorme di vasetti ogni giorno riesce a proporre un prezzo di vendita vantaggioso che si aggiunge ad una immagine mitica e quindi vince la competizione rimanendo il prodotto più venduto. D'altra parte, provate ad addentrarvi in argomentazioni nutrizionali di dettaglio con un appassionato di Nutella che ricerca un vasetto nel quale affondare il dito e un nome che gli dia delle garanzie!

Ecco, arriviamo al punto. La garanzia. I prodotti che superano una certa permanenza nello scaffale, acquistano la capacità di dare garanzie perché esistono da sempre. La deduzione è: se li vendono ancora, significa che

qualcuno li compra e quindi sono prodotti qualitativi. I marchi più invecchiano, più diventano belli e buoni. I consumatori ricordano esperienze positive vissute nel passato, perciò continuano ad acquistarli. Inoltre, in questo periodo di grande incertezza, in cui i consumatori tirano i remi in barca divenendo prudenti negli acquisti, è emerso un fattore assai curioso. Si chiama nostalgia.

Il marchio storico di successo mantiene una componente di nostalgia che permette al consumatore di collegarlo al passato e all'impresa di far leva su tutta una serie di associazioni positive legate alla memoria. La nostalgia, nella logica di marketing, è un atteggiamento positivo che si ha verso le situazioni e gli oggetti che hanno caratterizzato la giovinezza. La nostalgia sembra focalizzare l'attenzione del consumatore sul retrò in particolare nei momenti di incertezza e di crisi economica o sociale come quella che stiamo vivendo. In questi periodi, non solo si idealizzano «i tempi che furono» ma si crea un'attrazione per gli oggetti (e quindi prodotti e marchi) associati al passato. La nostalgia è inoltre un ottimo alleato dei marchi perché suscita un senso di appartenenza ad una comunità e un senso di unicità e autenticità riscontrabile in tempi passati.

E poi ci sono i prodotti che scompaiono dagli scaffali. Sono di due categorie. Quelli che hanno esaurito il loro ruolo come il Walkman superato dalla

tecnologia e dai gusti del consumatore e quelli che cadono momentaneamente in disgrazia e forse torneranno in futuro. In questa seconda categoria c'è il piumino Moncler, rientrato nel mercato qualche anno fa dopo una lunga assenza.

Il piumino Moncler era famoso negli anni '80. I paninari portavano il Moncler e il grande successo – soprattutto in Italia – venne con l'imitazione del paninaro vestito all'ultima moda del cabarettista Enzo Braschi nel programma televisivo «Drive In».

Oggi il Moncler è tornato posizionandosi su un livello qualitativo di grande pregio, quasi a seguire lo sviluppo anagrafico e di stile dei paninari di allora che oggi sono uomini e donne di 40 anni, con un discreto potere di acquisto. Possono comprare il prodotto che li fece sognare, ma lo vogliono migliore e collocato nel loro mondo attuale. Non più «solo moda», ma anche sostanza.

Le abitudini dei consumatori sono dure da cambiare. Se un marchio si comporta bene, è flessibile (cambiando nei modi indicati) e soprattutto mantiene le promesse, ha la possibilità di vivere a lungo sul mercato. Quando sbaglia, esce, ma c'è sempre la possibilità di tornare.

\* Mirko Nesurini, ticinese, è un appassionato scrittore di storie di brand e consulente di grandi marchi internazionali di successo.