

PRODOTTI ED ETICHETTE 3 | RISULTATI DI UNA RICERCA DI GDS PER IL MONDO

Brand vecchio fa buon brodo

La 500, il piუმino Moncler, le caramelle Charms: c'è una miniera di nomi storici che il consumatore cerca ancora. Ecco perché

Essere «antichi» è un ottimo business. La 500, il piუმino Moncler, le caramelle Charms lo dimostrano: piuttosto che investire nello svecchiamento di prodotti, packaging e campagne di comunicazione, a volte conviene recuperare quelli che toccano il tasto della nostalgia. Perché un marchio storico porta con sé un patrimonio di rispetto e credibilità che riduce i tempi di penetrazione nel mercato e, fattore non trascurabile in tempi di crisi, accelera il ritorno sull'investimento. A confermarlo è una ricerca condotta per *Il Mondo* da Mirko Nesurini, amministratore delegato di Gds brand consultancy, società di consulenza nel settore della corporate identity, e autore di *Re-brand - Come svegliare i brand che dormono* (Hoepfi).



Mirko Nesurini

la molla della nostalgia fa scattare l'acquisto di prodotti vintage o con un marchio storico, e per il 53,8% un antico brand di successo rilanciato sul mercato viene accolto con più attenzione rispetto a uno nuovo. «Notevole poi che il 44,9% sia disposto a pagare un premium price per un prodotto innovativo lanciato da un marchio storico, mentre solo il 13,5% accetterebbe la stessa cosa se l'offerta provenisse da un brand privo di pedigree», sottolinea Nesurini.

Ma come valutare, nella pratica, se il risveglio di un marchio che dorme nel portafoglio aziendale risulterà conveniente? «Il valore del brand di cui si progetta un revival andrebbe determinato con gli stessi metodi che si utilizzano per i marchi attivi: in particolare, l'attualizzazione dei flussi di royalty ottenibili a fronte della cessione sul mercato, flussi che possono essere determinati in base alle performance dei maggiori concorrenti diretti», risponde il consulente. Con una differenza: «Lo sconto sul rischio dev'essere superiore, perché bisogni e abi-

Due vecchie pubblicità di Montana: un marchio al centro di una grande operazione di rilancio del gruppo Cremonini



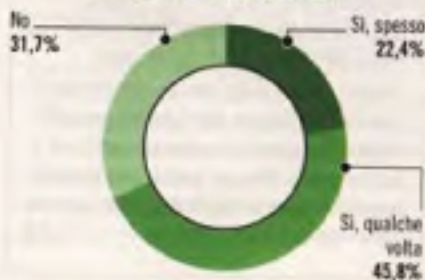
tudini cambiano nel tempo e l'accoglienza da parte dei consumatori potrebbe non essere quella attesa». Chissà, per esempio, se avrà successo il rilancio della mitica auto Trabant progettata da IndiKar, società tedesca che ha acquisito il marchio della vettura simbolo dell'ex Repubblica democratica tedesca?

Va poi tenuto presente che le possibilità di successo sono più elevate se l'antico brand viene rilanciato per la stessa categoria di prodotto a cui il pubblico è abituato ad associarlo: «Anche la semplice estensione a una gamma più ampia è una scommessa difficile. Pochissimi i casi di successo: penso a Montana». Il riferimento è all'etichetta che il gruppo Cremonini è riuscito ad ampliare dalla tradizionale carne in scatola pubblicizzata con il cowboy americano, a salumi, carne fresca e piatti surgelati.

UN PORTAFOGLIO DI MILLE NOMI

Operazioni di questo tipo non sono comunque riservate ai gruppi che possono contare su molti marchi inattivi: quando un brand resta inutilizzato per più di cinque anni chiunque può appropriarsene, a

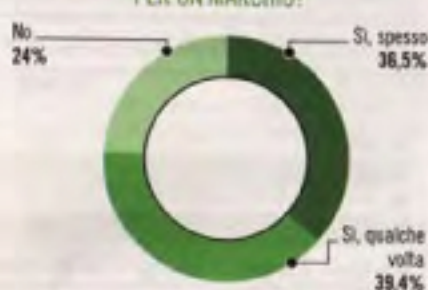
LA NOSTALGIA PER I TEMPI PASSATI SPINGE AD ACQUISTARE MARCHI STORICI E PRODOTTI-MODA VINTAGE?



QUANDO UN VECCHIO MARCHIO VIENE RILANCIATO, OTTIENE PIÙ O MENO ATTENZIONE RISPETTO A UNO NUOVO?



LA PAROLA ANTICO È CONSIDERATA SINONIMO DI QUALITÀ PER UN MARCHIO?





La nuova Trabant. A destra, una vecchia pubblicità Charms

RIGORDA IL NOME DI QUALCHE MARCHIO STORICO RILANCIATO RECENTEMENTE?

MARCHIO	SEGNALAZIONI
Barilla	9
Fiat 500	9
Ava	5
Fiat	5
Ferrero	4
Pastiglie Leone	2
Dash	2
Piasmon	2
Robert's	2
Sole Alto	2
Saiwa	2
Buitoni	2
Nestlé	2
Ray-Ban	2
Palmolive	2
Lavazza	2
Converse	2
Alfa Romeo	2
Amaretto Di Saronno	1
Agnesi	1

patto che la casa madre non lo abbia ripubblicato o utilizzato in piccole serie anche in modo puramente «protettivo» (proprio per evitarne la decadenza). E Nesurini progetta di ricavarne un business: «Nel 2006 ho fondato con Eleonora Cattaneo, lecturer al dipartimento di management della Sda Bocconi, l'Ex brand

institute, start up che finora ha acquisito tra Italia, Austria, Benelux, Germania, Spagna e Svizzera circa mille marchi storici non utilizzati o opzionabili». L'obiettivo è allargare questo bacino di offerta e proporsi poi come fornitori di brand per aziende in procinto di lanciare nuovi prodotti.

Chiara Brusini

IN CASO DI CRISI

ATTENTI ALLA REPUTAZIONE MEGLIO LA TRASPARENZA

Lenta da costruire, facile da perdere. La reputazione è uno degli asset aziendali messi a dura prova dalla crisi, come dimostra l'annuale Trust barometer di Edelman: nel 2009 il 62% degli intervistati ha dichiarato di avere meno fiducia nelle imprese rispetto al 2008. Ed è l'Italia ad aver il primato globale della sfiducia, con meno di un consumatore su tre ancora disposto a dare credito al mondo del business. Una situazione che richiede un intervento a monte: inutile investire sul rilancio di un brand se la credibilità dell'azienda è colata a picco. A guadagnare la scena sono quindi le attività di pr. «La strada più diretta per recuperare credibilità è quella della trasparenza: anche in situazioni di crisi, silenzio e mistificazioni sono una risposta fallimentare», consiglia Furio Garbagnati, presidente Assorel, l'associazione italiana delle



Furio Garbagnati

agenzie di relazioni pubbliche, e ceo di Weber Shandwick Italia. «Si a messaggi chiari, che non sorvolino sui fatti negativi e che arrivino direttamente dai vertici aziendali». Insomma, il ceo deve metterci la faccia: «Il turnover reputazionale di Fiat, per esempio, deve molto a un ad, Sergio Marchionne, che ha lanciato precisi segnali al mercato», ricorda Garbagnati. «Altro caso virtuoso è quello di Unicredit: all'inizio della crisi finanziaria, dopo un iniziale sbandamento, Alessandro Profumo si è esposto in prima persona». Ma oggi c'è un altro versante da non trascurare: la rete, che amplia a dismisura il numero di interlocutori influenti a cui le pr devono rivolgersi. «Il web 2.0 non va considerato un semplice strumento ma un luogo in cui la reputazione nasce e si diffonde. Bisogna accettare la sfida, monitorandolo e usandolo per comunicare anche con gli opinion leader nascosti». Come fa McDonald's, uno dei pionieri globali dell'«offensiva della fiducia»: non solo mette a disposizione sul web informazioni sui fornitori e sulla filiera dei prodotti, ma ha anche lanciato un sito e un blog dedicati alla corporate social responsibility.

C.R.

PER UN PRODOTTO INNOVATIVO SAREBBE DISPOSTO A PAGARE QUALCOSA DI PIÙ SE...

RISPOSTE	SESSO		ETÀ		AREA		
	UOMO	DONNA	25-45	45-65	NORD	CENT-SUD	
Fatto da un marchio storico	44,9	51,9	37,8	48,7	41	44,9	44,9
Fatto da un marchio nuovo	13,4	13,5	13,5	16	10,9	12,8	14,1
Non pago di più per prodotti innovativi	41,7	34,6	48,7	35,3	48,1	42,3	41
Totale	100	100	100	100	100	100	100

UN MARCHIO STORICO PUÒ ANCHE ESSERE INNOVATIVO?

RISPOSTE	SESSO		ETÀ		AREA		
	UOMO	DONNA	25-45	45-65	NORD	CENT-SUD	
Sì, spesso	39,1	35,9	42,3	39,1	39,1	32,7	45,5
Sì, qualche volta	51,9	54,5	49,4	51,3	52,6	57,7	46,2
No	9	9,6	8,3	9,6	8,3	9,6	8,3
Totale	100	100	100	100	100	100	100

Nelle tabelle, le risposte del sondaggio di Gds brand consultancy su un panel di consumatori