

# Uno sguardo indietro per andare avanti

**Prodotti & consumi** Un brand, per essere di successo oggi, deve veicolare in modo credibile valori come semplicità, sostenibilità, durevolezza, un servizio di primo piano e ad alto impatto tecnologico

**Mirko Nesurini**

Quanti sono i brand che sono ritornati sul mercato con grande successo e cosa ci possiamo aspettare per il futuro, in un periodo storico dove la visibilità nel mercato è annebbiata dall'evento pandemico?

L'osservazione dei cicli economici altalenanti dei beni di consumo porta alla constatazione che «chi non muore si rivede!». In alcuni casi, anche chi muore (nel senso che fallisce), oppure si assopisce (non viene utilizzato ai fini commerciali), potrebbe farsi rivedere.

Un fattore comune di rilancio del brand è la nostalgia per i bei tempi passati.



Vanessa Redgrave in visita ad una boutique Ballantyne, nel 2007. (Shutterstock)

La nostalgia, all'interno delle dinamiche di marketing, è vista come un atteggiamento positivo che si ha verso le situazioni e gli oggetti che ci hanno accompagnati in periodi antecedenti della vita e che si ricordano con piacere.

Ruolo di primo piano è rivestito, in questo processo, dalla memoria dei consumatori, pronti e attenti a riconoscere un brand storico al momento della sua reintroduzione nel mercato.

Dopo un anno di pandemia, potrebbe apparire corretto pensare che era meglio quanto c'era prima rispetto a quel che c'è adesso, ma la contingenza del momento ribalta le prospettive.

Infatti, la tendenza di ricercare avanti (innovazione) o indietro nel

tempo è del consumatore annoiato da categorie di prodotto simili o estremamente curioso.

Oggi, siamo in una stagione in cui il consumatore non è annoiato da prodotti simili, è incuriosito o fiducioso di provare beni che propongono una visione del mondo attuale e proiettata in un futuro credibile.

Le tendenze sono la sostenibilità, incluso il concetto di economia circolare e l'uso intelligente della tecnologia nell'erogazione di servizi.

Jacques Séguéla, pubblicitario famoso per lo slogan «*La force tranquille*», scritto per la campagna elettorale 1981 del presidente francese Mitterrand, sostiene che «un prodotto nasce [...] un prodotto cresce e incomincia a guadagnarsi la vita [...] ma soprattutto un prodotto comunica. Dopotutto, facendone una marca, gli abbiamo dato il dono della parola».

Il concetto che un brand sia la voce di un prodotto, consente di riportare all'attenzione del lettore la forza tranquilla dei brand che hanno fatto del prodotto la propria leva di successo, in modo semplice e costante nel tempo.

L'idea è che le persone vivano in un mondo dove progresso e primitivismo coesistono, con le innovazioni tecnologiche e scientifiche che spesso sono funzionali a rivisitazioni del passato. Questo concetto, è valido, perlomeno, nel campo dei prodotti old economy, meno nella tecnologia.

Le aziende si confrontano quindi

con un consumatore divenuto più esigente, informato, selettivo e pragmatico che dalle aziende aspetta affidabilità e trasparenza, responsabilità e dialogo. In una fase di passaggio dall'economia dell'immagine all'economia della credibilità, la responsabilità è un valore e al contempo una sfida.

Il rilancio da parte dell'imprenditore Fabio Gatto di un brand centenario come Ballantyne, famoso per i maglioni in cashmere, passa attraverso un percorso, relativamente lungo (cinque anni), nei quali il brand è stato completamente rivisto e aggiornato nel gusto e nella qualità del prodotto, divenendo, nel settore della maglieria, uno dei più innovativi.

Gatto ha inoltre sfatato un mito sui rilanci dei brand, spesso sostenuti da capitali provenienti dai fondi di investimento. Si tratta della velocità.

Questo imprenditore ha deciso di dedicare un periodo di tempo medio-lungo alla sperimentazione di nuovi processi produttivi e alla creatività di prodotto, evitando di aderire alle pressioni del mercato finanziario che, normalmente, vuole investire e generare utili nel corto termine.

Il processo di rilancio o di ripartenza, richiede un certo tempo perché le proposte siano accettate dal mercato e per entrare nella fase di crescita auspicata.

La durata nei decenni del brand storico, poggia spesso su una proposta semplice da comprendere da parte del

pubblico. BiC è una penna a sfera, Scotex un rotolo di carta da cucina e Gillette un rasoio.

Uno degli aspetti pregnanti, ricercati nei prossimi tempi, sarà il posizionamento del brand intorno a un set credibile di valori. In questo contesto, la sostenibilità e la certezza della provenienza sono elementi tangibili di grande importanza.

I valori sono cumulabili sotto un unico concetto di rispetto dell'ambiente, delle persone che lavorano e, in fin dei conti, del consumatore che acquista.

Infatti, il consumatore, richiede servizi di primo piano e ad alto impatto tecnologico e, nello stesso tempo, desidera un prodotto che sia rispettoso, vero e potenzialmente duraturo.

La durevolezza del prodotto è l'elemento che ci consente di ribobinare la storia, per tornare all'affermazione originale di semplicità. Dentro la semplicità risiedono le garanzie che il brand offre al consumatore.

Acquistando quel maglione con le classiche decorazioni a rombi, accanto all'estetica e alla riconoscibilità del prodotto, mi aspetto delle garanzie che conosco o posso immaginare che siano presenti, grazie al lungo rapporto con il brand che è stato in grado di sedimentare azioni positive, grazie alle quali possiede una solida reputazione.

Il risveglio di brand che si sono assopiti è una leva che potrebbe aiutare le imprese a veicolare il proprio messaggio di verità nei prossimi tempi.