

L'intervista Laura Minestroni

LA FORZA RELAZIONALE DI UN BRAND

Il consumatore italiano è molto attento alla qualità e alle prestazioni dei prodotti

● **La tv sta perdendo di efficacia e il brand dovrà riuscire a parlare, anche con altri mezzi, a individui sempre più sfuggenti, zigzaganti, eclettici, apparentemente imprevedibili. E' l'analisi di Laura Minestroni autrice del nuovissimo "Manuale della marca: consumatore, cultura, società" pubblicato da Fausto Lupetti Editore. Ricercatrice in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi alla Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma, ha insegnato allo Iulm, al San Raffaele di Milano e all'Università di Macerata. È stata autrice di programmi televisivi sulla pubblicità, tra cui Pubblimania (RAI 3) e consulente per la GPF nei modelli di ricerca applicati alla marca. Tra i suoi saggi: Casa dolce casa (1996), L'alchimia della marca (2002), Comprendere il consumo (2006) e (con Giampaolo Fabris) Valore e Valori della Marca (2004), tutti editi da Franco Angeli.**

di **Giancarlo Panico**

Lei sostiene che nelle relazioni di mercato il brand rappresenta una risorsa sempre più preziosa ma al tempo stessa critica. Quali gli elementi di forza e quali quelli critici?

Il consumatore italiano, nonostante la crisi e la sua rappresentazione mediatica, nonostante il clima di sfiducia, continua a essere attento alla qualità e alle prestazioni dei prodotti. Questo significa che riconosce il ruolo e le funzioni della marca, in termini di garanzia, affidabilità, innovazione, buona reputazione. E' un grande punto di forza per il brand. Tuttavia esistono delle criticità evidenti come l'erosione della fedeltà alla marca (che pare ormai fisiologica); l'accreciuta sensibilità al prezzo e al low cost; i rapporti sempre più "impegnativi" tra industria di marca e Trade o grande distribuzione, che spesso diventano scontri di forza più che negoziazioni. La marca, oggi, si trova più che mai, a fare i conti con uno scenario, un contesto competitivo e operativo profondamente mutati.

Le aziende passano mentre i brand restano. Qual è il segreto della longevità?

Non tutti i brand restano. Alcuni muoiono. Il tasso di mortalità della marca, negli scenari ipercompetitivi in cui operano adesso le imprese, è elevatissimo. Che fine hanno fatto marche come Belgiojoso della Yomo? E la linea Essere di Mulino Bianco? Eppure esistono marche che sopravvivono all'usura del tempo, alla senescenza: sono sempre giovani, sempre attuali. Coca-Cola è nata a fine Ottocento, ma sembra sempre una ventenne. Gucci e Prada hanno oltre un secolo di vita, glieli daresti tutti questi anni? Il segreto è

la rilevanza nella vita e nelle passioni del consumatore. Ma anche l'unicità, la diversità rispetto ai competitor. L'innovazione di prodotto è una delle condizioni necessarie al ringiovanimento della marca. Ma è indispensabile anche un rinnovamento del bacino semantico. Ovvero un turnover di segni e significati, in linea con l'attualità socioculturale, in costante sintonia con lo Spirito del Tempo, in un continuo fine tuning col consumatore. Gli anglosassoni parlano, a tal proposito, di consistency della marca, cioè coerenza nel tempo, capacità di evolversi rimanendo se stessi. È una sfida, forse la più grande per le marche contemporanee.

Con le Ict e la diffusione crescente dell'uso di internet cresce l'interazione con clienti e consumatori. Quali le implicazioni per le aziende nella gestione e nella comunicazione del brand?

La tv sta perdendo di efficacia. E sta ritornando a essere un mezzo ancillare per la marca. Non è più dominante come fu negli anni '80 e '90. Il brand dovrà riuscire a parlare, anche con altri mezzi, a individui sempre più sfuggenti, zigzaganti, eclettici, apparentemente imprevedibili. Sempre più digitalizzati, sempre più connessi. E distratti. La sfida delle comunicazioni oggi è una battaglia per l'attenzione del consumatore, per ingaggiare il pubblico, per raggiungere le nicchie. Ma anche per stabilire una relazione con la gente, un patto, in un progetto di senso condiviso. Tutte le forme di comunicazione virale, dalla guerriglia all'ambient advertising, lo street marketing, il web marketing, come pure l'enfasi sulle attività below the line, cui stiamo assistendo negli ultimi tempi, sono chiari segnali in tal senso. Spesso si tratta di forme di comunicazione "dal basso" che pre-

vedono la partecipazione attiva del pubblico, proprio come ne l'Opera Aperta teorizzata da Umberto Eco. L'integrazione di più media (nuovi e meno nuovi), di più canali e forme comunicative surclasserà i media generalisti in termini di efficacia e rilevanza. E in parte lo sta già facendo in un panorama mediale sempre più frammentato, che però consente straordinarie forme di integrazione, e (per il consumatore) infinite opzioni. Si pensi alle potenzialità degli smartphone, del semacode, e (smorzata l'euforia degli esordi) anche dei social media.

La marca rappresenta senza dubbio uno dei più importanti strumenti per entrare in relazione con gli stakeholder. Cosa essi si aspettano da una marca?

Che la marca sia un cittadino, un attore sociale, un interlocutore leale, un partner affidabile. Si aspettano che faccia buoni prodotti, mantenga le promesse, rispetti le regole della competizione, si comporti in maniera trasparente e responsabile, si preoccupi per le risorse del pianeta, che prenda a cuore i problemi della gente e delle nuove generazioni. Insomma, si aspettano una relazione più reciproca tra impresa e società, una relazione sistemica con tutti gli stakeholders presenti o futuri. Negli Usa, la lista delle "100 Best Corporate Citizens", stilata da IW Financial e pubblicata dal "Corporate Responsibility Magazine", classifica le aziende sulla base delle informazioni pubblicamente disponibili in sette categorie: impatto ambientale, cambiamenti climatici, diritti umani, filantropia, relazioni con i dipendenti, i risultati finanziari e di governance.

Nel 2009 ha assegnato un peso del 19,5% all'impatto ambientale e alle relazioni con i dipendenti. Questo è significativo, credo.

Le reputazione è sempre più legata ai comportamenti di stakeholder e influenti. quali gli elementi che concorrono alla costruzione di una buona reputazione di marca?

La reputazione è un segnale di status che serve a orientare le nostre scelte in situazioni d'incertezza conoscitiva, di complessità.

Lo stesso segnale di status si può applicare all'impresa contemporanea, che è sempre un attore sociale. Ernesto Illy, che amava le metafore, in una delle ultime assemblee di Centro Marca, diceva che le industrie di

marca sono come la punta di un iceberg:

sono molto visibili nella loro attività, più di tutte le altre imprese. E' verissimo.

Gli elementi che influenzano la reputazione di un brand sono diversi. Etica, comunicazione e trasparenza, aspetti sociali e ambientali in primo luogo. Esistono soggetti, poi, che fanno la reputazione di una marca: consumatori e clienti finali, ma anche CEO, management, classe dirigente, azionisti, risorse umane, dipendenti, analisti finanziari, istituzioni e organi di controllo. Senza parlare poi dei media, degli opinion leader, dell'opinione pubblica e dell'ambiente on-line (blog, forum, buzz, word of mouth).

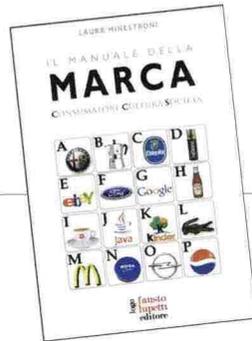
Oggi, il concetto di Corporate reputation on-line, è nel web marketing uno dei più discussi e controversi. Il rischio più serio per le imprese è di divenire oggetto di critiche e attacchi attraverso forum, blog e altre piattaforme virtuali.

Riprendendo la tesi della scuola

funzionalistica sui media, nel suo libro ripropone lo stesso concetto per la marca invitando a chiedersi non "cosa la marca fa alla gente" ma "cosa la gente fa con la marca"! Può spiegarcelo meglio?

I consumi non sono più soltanto il termometro sociale dello stato di crisi, o di benessere, di una società, sono il linguaggio della società contemporanea. Sono un'arena in cui costruire la propria identità, imbastire relazioni; persino un'arena in cui si agita la passione sociale e, come dice Bauman, la "voglia di comunità". Gli individui contemporanei danno un senso sociale al consumo. E usano la marca come contenitore, veicolo, di questo senso. Se su Facebook dichiariamo di essere un fan di - mettiamo - "bistecca alla fiorentina", "crepes alla Nutella", "cioccolato Kinder", "Vogue", "Crystal Ball", "Radio 105" ... stiamo usando il linguaggio della marca e quello del consumo per raccontare la nostra identità, forse persino la nostra unicità. Nello stesso tempo, possiamo usare la marca per esprimere il nostro dissenso, i nostri valori, i nostri diritti: si pensi al word of mouse, il passaparola nella rete, oppure alla class action, l'azione legale collettiva che consente ai consumatori di risolvere questioni comuni. In questi giorni attraverso la posta elettronica sta circolando un documento che invita ad aderire all'iniziativa di Beppe Grillo contro il caro benzina.

La proposta è che da qui alla fine dell'anno non si compri più benzina dalle due più grosse compagnie Shell ed Esso. Il documento conclude: "se non venderanno più benzina (o ne venderanno molta meno), saranno obbligate a calare i prezzi." Ecco cosa la gente fa con la marca.



Laura Minestroni
foto di Stefania Varca

