

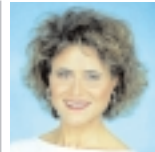


Strategie di marketing e di internazionalizzazione fondate sui segni distintivi dell'impresa

Dal marchio al brand

Orietta Varnelli

Presidente Regionale Giovani Imprenditori Marche



Da qualche anno, molto si discute sugli scenari competitivi del mercato globalizzato e contemporaneamente è cresciuta la consapevolezza delle imprese di dover puntare sull'innovazione come via obbligata per affrontare con successo le nuove sfide. Si è preso atto che chiunque, anche chi operi su mercati locali, è tenuto a confrontarsi con l'offerta di prodotti e servizi che la Rete rende disponibili da ogni parte del mondo, mentre evolvono sempre più rapidamente gusti ed esigenze della clientela, sia che ci si rivolga al consumatore finale, sia che si lavori nell'ambito del business to business. Nel mare magnum della competizione globale "distinguersi" è la parola d'ordine, individuando nuovi standard qualitativi ma altresì costruendo o, eventualmente, rafforzando un'identità aziendale (corporate identity) in grado di produrre ulteriore valore aggiunto.

Non basta realizzare costantemente un quid in più rispetto alla concorrenza ma è altrettanto fondamentale rendere immediatamente percepibili all'esterno i risultati ottenuti in tale direzione, garantendo facile "riconoscibilità" agli elementi peculiari della propria attività e supportando la fidelizzazione del cliente tramite una comunicazione che evochi suggestioni positive.

Ne deriva che è quanto mai attuale puntare l'attenzione sul bran-

ding, ovvero sulle possibili strategie di marketing incentrate sul "marchio" che, da semplice indicatore dell'origine di un prodotto o servizio, diventi strumento in grado di trasmettere in via simbolica informazioni e benefits aziendali.

Sin dai tempi antichi, l'uomo ha affidato a contrassegni emblematici il compito di identificare all'esterno attività lavorative piuttosto che caste sociali d'appartenenza, esperienze culturali condivise, ideologie, discendenze; l'uso di segni distintivi su suppellettili e produzioni artigianali destinate al commercio è antico di oltre cinquemila anni. A oggi, con il mutare delle condizioni di mercato, dinanzi a nuovi concorrenti attivi in contesti normativi profondamente diversi di Paese in Paese e alla conseguente omologazione dell'offerta verso livelli medio-bassi, investire sulla proprietà intellettuale si rivela azione strategica per mantenere posizioni di privilegio. Ciò vale tanto più per le PMI italiane, la cui creatività è prerogativa genericamente riconosciuta all'estero e merita di produrre stabili e consistenti vantaggi competitivi. Dal marchio si impone di passare al brand, traduzione inglese con cui si tende a identificarne uno stadio evoluto, un asset dotato di autonomo valore economico, laddove una mirata attività di comunicazione per un ragionevole periodo di tempo, abbia "legato" al marchio notizie ed emozioni distintive. Le regole non cambiano, quali che siano la dimensione d'impresa e la natura dell'offerta: la costruzione del brand come strategia di medio-lungo termine, è affidata alla fantasia e alla visione prospettica dell'imprenditore che ne comprenda l'enorme valenza ai fini del posizionamento sul mercato.

L'obiettivo è creare stretta relazione tra l'essenza del messaggio da rivolgere al proprio target di riferimento e il marchio, perché il brand diventi un contenitore di "significati" che il mercato sarà disposto a pagare oltre la qualità intrinseca del prodotto/servizio. Si pensi all'esperienza di aziende divenute leaders indiscussi di nicchie ad alto valore aggiunto, inserendosi in settori tanto affollati di referenze da sconsigliare, apparentemente, di scendere nell'arena. Il brand che abbia assunto



notorietà ha la forza di orientare il cliente nei suoi acquisti, svolgendo azione "rassicurante" rispetto ai suoi bisogni, inducendo il processo identificativo con uno stile aziendale piuttosto che con un altro, oltre ogni barriera linguistica e culturale. Come sintesi di credibilità e qualità percepita, il brand è destinato a suscitare un atteggiamento di fiducia che può perfino prescindere dall'ambito merceologico in cui il marchio si è affermato, inglobando in sé un valore che ha indotto i legislatori a concepire nuove forme di tutela ad hoc, oltre quella normale del marchio contro la confondibilità del pubblico sull'origine del prodotto. Né mancano le curiosità in materia: nel 2002, le università italiane hanno realizzato consistenti iniziative di merchandising per accaparrarsi nuovi studenti e, in Europa, c'è chi ha richiesto la registrazione del marchio olfattivo, l'"odore dell'erba tagliata di fresco" quale elemento distintivo di palle da tennis altrimenti simili a tante altre.

Chissà che un giorno non si possano registrare i paesaggi italiani che ispirano il nostro miglior design.

"Nel mare magnum della competizione globale 'distinguersi' è la parola d'ordine, individuando nuovi standard qualitativi ma altresì costruendo o, eventualmente, rafforzando un'identità aziendale (corporate identity) in grado di produrre ulteriore valore aggiunto"