

## Un cuore di panna dalle molteplici identità

Scritto da Viviana Clavenna

Le strategie di "glocalizzazione" di Algida

Algida è un'impresa italiana produttrice di gelati di lunga tradizione, tuttavia i suoi prodotti non sono una prerogativa italiana ma si possono ritrovare in gran parte del mondo: bisogna semplicemente cercare il cuore, ormai da qualche anno marchio dell'impresa.



### Algida in Europa e nel mondo

Un aspetto interessante riguarda la strategia di comunicazione Algida: mentre il marchio (il cuore) e molti prodotti risultano identici a livello globale, il nome dell'Azienda sottostà a una "regola di localizzazione", ovvero cambia nei diversi paesi in cui viene veicolato. Ecco nello schema sottostante alcune delle principali denominazioni:



Nomi diversi dunque, per gli stessi prodotti. Le motivazioni di una scelta di questo tipo possono essere molteplici. Si può, ad esempio, decidere di usare nomi diversi per sfruttare l'impatto che il loro significato può avere sul pubblico, ma questo non sembra del tutto vero in questo caso: in Italia il termine "algida" significa glaciale, mentre Miko in Francia non significa niente.

In realtà questa scelta è connessa alla storia di questo marchio che riunisce al suo interno una serie di aziende, originariamente operanti a livello locale, man mano acquisite da una holding statunitense, Unilever, la quale ha deciso di mantenere i nomi locali per non perdere la notorietà e la posizione nel contesto competitivo da queste possedute. È per questo motivo che in Francia ha acquistato il marchio Miko, in Danimarca Frisko, in Germania Langnese ecc.

Anche sul marchio il discorso è interessante. È indistinto in tutto il mondo, un cuore giallo e rosso, che la casa ha deciso di impiegare da qualche anno sostituendolo a quelli precedentemente adottati su base locale per creare un'omogeneità internazionale, indispensabile per garantire una maggiore riconoscibilità, per consentire anche al viaggiatore più sprovveduto di ritrovare, in ogni parte del mondo i prodotti a cui è abituato. L'operazione è perfettamente riuscita poiché è stato scelto come nuovo marchio un elemento a tutti noto, il cuore, che caratterizza da molto tempo uno dei suoi principali prodotti: il cornetto (anche conosciuto come "cuore di panna"). La trasformazione è stata, almeno in Italia, in un certo senso graduale poiché nelle campagne pubblicitarie degli anni precedenti l'azienda aveva fortemente insistito su questo elemento (basti pensare agli spot della serie "segui il battito"). L'operazione è sostanzialmente quella che Lombardi, all'interno del modello BAVTM, definisce di "rafforzamento di un carattere geneticamente preesistente". Secondo questo modello nel momento in cui una marca si trova in una situazione problematica saranno i propri caratteri dominanti (profilo genetico) che dovranno fornire un nuovo punto di partenza per tornare a essere competitivi. Algida - dovendo dare una nuova identità ai propri prodotti - ha agito in questo modo: ha preso un elemento caratteristico del proprio DNA, il cuore, e l'ha trasformato nel nuovo marchio.

Il risultato è stato più che soddisfacente. Il nuovo marchio, come si diceva molto più moderno, ha avuto un ottimo impatto sul pubblico sia perché richiama uno dei suoi elementi primari; sia per il tipo di figurativizzazione scelta: il cuore è ormai un simbolo riconoscibile ovunque (i semiologi lo definiscono come un'icona, ovvero un elemento caratterizzato da somiglianza tra il segno e ciò che rappresenta); sia per l'impatto visivo: i colori sono quelli dell'estate, il rosso e il giallo, che richiamano la solarità di questa stagione, ma anche il caldo, da cui trarre sollievo proprio gustando questi prodotti. Inoltre il rosso è anche il colore ormai stereotipato del cuore e rafforza quindi questa simbolizzazione.

La strategia adottata da Unilever è, quindi, un esempio interessante di glocalizzazione (che costituisce una via di mezzo tra la globalizzazione e la localizzazione) in cui a un marchio globale, a una strategia comunicativa globale (le pubblicità, ad esempio, sono globali con un ultimo fotogramma diverso in cui compare il nome "localizzato") e a un prodotto che diventa sempre più globale, si è preferito, per non perdere notorietà, utilizzare un nome locale mantenendone, in tal modo, anche i vantaggi competitivi.

*(\*) Viviana Clavenna, laureata in Relazioni Pubbliche presso l'Università IULM di Milano, è titolare di un assegno di ricerca, collabora con gli Istituti dell'Uomo e dell'Ambiente e di Consumi e Comunicazione d'Impresa della stessa Università.*