

Peugeot: tra tradizione e innovazione

Scritto da Stefania Bambini, Cristina Bozzetti, Francesca Donatucci e Matteo Sonzogni

Una comunicazione ruggente

1. Premessa

2. Peugeot: un nome, una storia

3. Brand Philosophy: la politica della margherita

4. La comunicazione Peugeot

4.1 Global vs multilocal advertising

5. Mezzo minuto d'oro 2003. Vittoria a "The sculptor Peugeot 206"

6. Conclusioni

1. Premessa

In pubblicità, il mondo dell'automobile da sempre affascina e coinvolge. Se solo si prova a dare un'occhiata ai giornali e alla televisione ci si accorge che i creativi del settore stanno dando vita a campagne molto singolari e divertenti.

E' innegabile rilevare quanto gli spot dedicati al mondo delle auto, prima di essere semplici comunicati commerciali, siano dei veri e propri film, concepiti e costruiti secondo le tecniche cinematografiche più avanzate e spesso diretti da registi di successo. Ci sembrava interessante approfondire questo tipo di comunicazione ed è stata proprio questa la spinta a farci avvicinare a questo mondo.

Prendiamo come punto di partenza gli spot entrati in finale al Gran Galà della Pubblicità [1] di quest'anno: tutti hanno adottato come arma di successo l'ironia e hanno avuto come obiettivo principale quello di far sorridere il pubblico e far breccia nei cuori dei consumatori. Evidentemente ci sono riusciti, se proprio queste sono arrivati, dopo un attento esame da parte della giuria giudicante, alla finalissima.

Ma il dato più interessante riguarda il fatto che nell'elenco dei cinque finalisti del "mezzo minuto d'oro" c'era anche l'ultima campagna del brand Peugeot.

Oggetto di questo articolo sar dunque proprio Peugeot, una marca che ci ha colpito per la sua comunicazione particolarmente accattivante e interessante e che, da quanto emerge dalle parole di Gonzalo Silva, presidente di Publiart Euro RSCG, nel corso degli anni è passata "da essere un marchio con un'immagine antica e desiderata solo in alcuni segmenti, ad uno con un'immagine innovatrice, moderna, e desiderata in quasi tutti i segmenti, a prescindere dal modello" [2].

Attraverso il materiale a nostra disposizione (annunci stampa, filmati video) rifletteremo sulla comunicazione di questa grande casa automobilistica e ripercorreremo le ultime campagne che l'agenzia Euro RSCG ha realizzato per il marchio.

2. Peugeot: un nome, una storia.

La casa nasce nel secolo scorso, grazie ad Armand Peugeot, che nel 1896 fonda la "Società des Automobiles Peugeot" ponendo le basi per una lunga e prospera attività. Nella progettazione del marchio, come espressione dell'identità dell'azienda, fu scelto il leone, perfetta sintesi di resistenza e velocità, che rende immediatamente percepibili i valori del brand. Un leone che nei suoi lunghi anni di storia ha subito numerosi restyling facendo sue molteplici forme grafiche. Si è passati, infatti, da un leone che si manteneva in equilibrio su una freccia, a uno successivo inserito all'interno di uno scudo di origine araldica, fino ad arrivare al secondo dopoguerra quando lo scudo è stato abbandonato e il leone è diventato sempre più stilizzato prendendo le forme del leone della France Comptà, come si può notare dagli esempi.

Gli elementi sono rimasti dunque sempre coerenti nel corso degli anni, ma sono stati "sviluppati, rinfrescati e adattati ai tempi" [3]. Se quindi si considera il marchio secondo la dicotomia antico/moderno troveremo che attraverso l'uso del leone si vuole sottolineare il valore della tradizione e dell'antico delineando così un lungo vissuto, al contempo però le forme sempre più stilizzate con cui il leone si palesa sono un chiaro messaggio verso l'innovazione.

L'attuale icona Peugeot (utilizzata dal 1980) è rappresentata attraverso un codice cromatico molto deciso e connotato positivamente. Questo blu che per i suoi toni intensi è "un colore molto attraente e

prezioso, sobrio ed elegante, ma anche giovane e attuale” [4]. Essa è poi accompagnata da un logotipo che sfrutta un particolare lettering: caratteri lineari, imponenti e luminosi che richiamano una certa sensazione di eleganza e raffinatezza e nel tempo stesso di giovinezza e modernità.

Il company name è infine capace di “costruire l’essenza stessa del prodotto” [5]: esso risale al nome del fondatore ed esprime dunque “paternità, provenienza, storia personale, tangibilità, offerta, specializzazione” [6]. Siamo di fronte a un sistema di identità visiva i cui aspetti connotativi “permettono di personalizzare il marchio” [7] come scrive Monachesi. Il codice cromatico, lo stile tipografico del logotipo e il naming concorrono infatti a comunicare le caratteristiche essenziali dell’azienda, a raccontare il valore della marca: essere il simbolo dell’eleganza contemporanea.

3. Brand Philosophy: la politica della margherita.

I fattori di successo di Peugeot si possono ricondurre alla sua strategia comunicativa, descritta in un’intervista dal direttore generale Frederic Saint-Geours [8]. La “politica della margherita”, così definita da Saint-Geours, costituisce l’elemento cardine di Peugeot: la casa automobilistica è in grado di fare dei modelli diversi che riprendono tutti la vettura base. Si crea in questo modo una linea comune alla quale associare la marca e le auto. Nell’evoluzione dei modelli, Peugeot ha utilizzato il restyling comunicativo: l’auto non subisce molte variazioni ma a essa sono associati valori e concetti che permettono di riattualizzare il vecchio modello.

Il marketing oriented è il primo elemento di successo di Peugeot. La comunicazione della casa automobilistica è molto legata al prodotto che, soprattutto sulle pubblicità a stampa, occupa completamente la scena.

Il secondo è da ricercare nello sforzo di rendere più efficace la rete di distribuzione, offrendo servizi pre e post vendita di qualità che si sostituiscono agli incentivi.

Infine, sono da annoverare gli investimenti sull’immagine della marca, che puntano sulla coerenza tra messaggio istituzionale e promozionale. Questa strategia è stata utilizzata per Peugeot 206 e si è dimostrata vincente.

Peugeot propone anche delle campagne di comunicazione sociale. In particolare, durante il lancio delle vetture rally, si serve delle pubblicità-stampa per parlare della sicurezza e di eventi, utilizzando sempre il codice ironico che le è proprio.

4. Peugeot: un nome, una storia.

Da qualche anno la comunicazione della marca è stata affidata all’agenzia Euro RSCG. Obiettivo: svecchiare l’immagine tradizionalista e poco al passo con i tempi che il marchio si stava portando dietro per renderla dinamica e appealing. L’agenzia ha così sempre cercato, sin dagli inizi, di proporre filmati pubblicitari di grande impatto e di forte coinvolgimento puntando soprattutto per la Peugeot 206, ma non solo, sul divertimento e sull’ironia.

Ogni filmato, ogni comunicato, è sempre stato condito con spirito ironico e divertente, sfruttando naturalmente al meglio le peculiarità di ogni mezzo a cui si ricorre. Facendo una carrellata fra gli spot più famosi, ideati dall’agenzia, è impossibile non ricordare quello realizzato per Peugeot 206 da Roberto Greco e Giovanni Porro [9], in cui una ragazza giapponese, in partenza per Osaka da Parigi, trasporta la sua auto in valigia, dopo averla fatta a pezzi per passare il controllo dei doganieri e la ricostruisce appena superata la dogana. Indimenticabile anche quella realizzata per i servizi delle officine in cui una Peugeot 206 fugge da un’officina anonima per andare in quella autorizzata Peugeot [10] perchè come cita la headline “Qui una Peugeot si sente a casa” (fig.1) e è last but not least” la campagna comunemente conosciuta come “quella dell’indiano”; ma di quest’ultima avremo modo di parlare in uno dei prossimi paragrafi. Poi ci sono quelle realizzate per la Peugeot 406 e 607 che giocano sulla creazione dell’atmosfera, del sogno, di qualcosa lontano dalla realtà, costruiti in modo da sconvolgere lo spettatore e trasportarli in un mondo surreale.

Ci sono dunque due modi di comunicare il mondo Peugeot: ironico e surreale. Questa stessa strategia comunicativa, che si differenzia nel presentare le utilitarie e i modelli di lusso, si riscontra anche sugli annunci stampa (fig.2, fig.3), sebbene da un punto di vista della disposizione grafica degli elementi si

proponga quasi sempre la tipica struttura sequenziale a zeta con la headline in alto a sinistra, l'immagine al centro e il marchio in basso a destra, perchè possa essere facilmente ricordato. A questa struttura tradizionale, sia negli annunci stampa sia negli spot, fa da contraltare una comunicazione innovativa.

Ricapitolando, per i modelli destinati ai più giovani la strategia discorsiva punta sull'ironia, sulla voglia di far divertire - complici anche le musiche veloci, il ritmo incalzante e il rapido montaggio delle scene. Per i modelli di lusso si punta esclusivamente sul prodotto, sull'auto e sulle sue caratteristiche, che non è necessario elencare, basta mostrarle. L'ambientazione è quasi sempre irreale e attraverso l'uso di luci molto forti si tende ad evidenziare l'esclusività del design dell'automobile stessa. Il consumatore è assente dalla scena: è l'auto la protagonista assoluta, presentata come un gioiello, posta sotto i riflettori e, con un uso accorto di colori, luci e sfumature, diventa il punto focale verso cui si dirige lo sguardo del lettore/spettatore. Riprendendo quanto dice Paolo Razzini, sempre a proposito di auto, possiamo affermare che "sono presentate in un'atmosfera di glamour e seduzione, in modo da diventare delle dive" [11].

Comunicazione televisiva e stampa risultano dunque coordinate tra loro proponendo lo stesso messaggio.

4.1 Global vs multilocal advertising

Le campagne pubblicitarie non devono essere rivolte solo al mercato domestico, ma anche a quello globale. Si parla sempre di più di una world brand che sia percepita in tutte le parti del mondo allo stesso modo, all'insegna di un imperialismo culturale. Ma non è un'impresa facile! Non basta, infatti, modificare la lingua dello spot, è necessaria una strategia di comunicazione che permetta una diffusione globale, in cui lo spettatore percepisca gli elementi dello spot come propri.

Non tutte le marche hanno un'immagine universalmente riconosciuta tale da poter proporre un unico spot in tutti i Paesi, come può avvenire per Coca-Cola. La tendenza generale delle aziende è quella di produrre messaggi che possano essere adattati a contesti culturali diversi con un sforzo minimo in termini di costi di produzione [12].

E' quello che è successo a Peugeot: l'azienda ha proposto delle campagne pubblicitarie internazionali e anche in questo caso le scelte sono state vincenti. Ha adattato i topoi della comunicazione propri della marca alla cultura locale, alcune volte cambiando completamente lo spot, altre volte modificando dei dettagli che hanno permesso allo spettatore di contestualizzarla nella propria rappresentazione sociale.

Peugeot suddivide il contesto internazionale in 4 aree, nelle quali propone diverse strategie comunicative: Francia, Unione Europea, Asia e Pacifico, America Latina.

Nei Paesi dell'Unione Europea si modificano solo alcuni dettagli, mentre nei paesi dell'America Latina gli spot sono cambiati completamente e la cornice nella quale viene inserita l'auto riprende situazioni peculiari e folkloristiche della cultura locale. Negli spot brasiliani, per esempio, viene dedicato molto spazio al contesto, come può essere una partita di calcio, una lezione di ballo, un brindisi con caipirinha.

In Olanda e in Spagna gli spot sono simili a quelli italiani soprattutto nell'uso delle musiche, mentre la colonna video presenta delle varianti. Se prendiamo, per esempio, lo spot spagnolo di 307 [13] e lo confrontiamo con quello italiano ci rendiamo conto che l'unica differenza sta nel fatto che mentre in Italia l'interpretazione del messaggio è affidata solo al destinatario, che deve decodificare le immagini in modo autonomo, nello spot spagnolo egli è aiutato nella decodifica del messaggio dalla traccia grafica e dalla voce fuori campo che descrive le scene.

Un altro esempio può essere quello di Peugeot 206 Cabriolet nelle due versioni olandese e italiana: in entrambi gli spot troviamo due auto affiancate ferme al semaforo, una Peugeot e un'auto di lusso. Una signora a bordo dell'auto di lusso sta masticando una cicca (nella versione italiana si tratta invece di un nocciolo di ciliegia; è questa l'unico particolare in cui si differenziano le due versioni) e si pone il problema di "sporcare o no il posacenere dell'auto", problema che pare irrisorio per l'uomo che è invece alla guida di Peugeot e che osserva la scena con aria divertita. Con grande classe, dopo averci riflettuto la donna decide così di buttare fuori dal finestrino l'oggetto incriminato, ma ecco il colpo di

scena: l'oggetto ritorna come per magia nel posacenere dell'auto aristocratica, destando sconcerto, mentre l'autista di Peugeot riparte soddisfatto e divertito.

L'elemento di differenziazione principale degli spot internazionali rispetto a quelli italiani è rappresentato dal pay-off. La scelta di abbinare un numero ad un claim per ogni vettura, 206 Enfant terrible e 307 Esprit Libre, è un elemento che ha permesso allo spettatore di associare a esso un intero mondo valoriale.

5. Mezzo minuto d'oro 2003. Vittoria a "The sculptor Peugeot 206"

"È il vincitore del mezzo minuto d'oro è The sculptor Peugeot 206. Per il coraggio di puntare su un argomento di vendite lontano dall'ecologia e dalla tecnologia, semplicemente l'auto che tutti vorrebbero avere perchè la più bella del reame" [14]. Questa è la motivazione data dagli esperti del settore e letta a gran voce da Alessia Marcuzzi, durante la premiazione al Gran Galà della pubblicità. Le immagini dello spot sembrano tradurre molto bene la motivazione: è assente qualsiasi riferimento ad atmosfere oniriche e a significati simbolici legati al prestigio e al potere; si tratta semplicemente di un'auto che si vuole possedere per il semplice piacere di possederla, di un biglietto da visita da presentare agli amici e di un mezzo per "strizzare l'occhio" alle ragazze.

Le 7 Regole d'Oro della comunicazione pubblicitaria sono state rispettate: lo spot The Sculptor è originale, comunica una sola cosa, sorprende lo spettatore, è semplice ma non banale, provoca un'emozione, dà valore alla marca, rompe le regole. E se gli altri brand del settore si concentrano sulla velocità e la performance delle auto con strategie che tendono a essere simili, Peugeot sceglie una strada alternativa: l'humour e l'internazionalità.

Lo spot realizzato nella filiale italiana dell'agenzia EURO RSCG gioca sull'esotismo indiano. In un periodo storico di grandi tensioni, Peugeot è così riuscita a renderci simpatica una cultura percepita, in molti casi, lontana dal nostro mondo. Il protagonista e l'utilizzo di alcuni particolari stereotipati che ironizzano sull'immaginario indiano hanno decretato il successo di questa campagna. Ma proviamo a descrivere il filmato: seduto nell'angolo di una piazza di una cittadina indiana, un giovane del posto si domanda in che modo poter cambiare la sua vecchia e anonima auto. Un elefante, un martello, quattro colpi ben assestati ed eccola trasformarsi nella macchina dei sogni, nella sua Peugeot 206. L'intenzione dei pubblicitari ha superato tutte le aspettative, ma si sa, la comunicazione non è mai controllabile completamente; è così che elementi di cornice come l'elefante sono diventati elementi di punta.

Il fatto poi di abbinare un numero a un claim che testimoni la sua peculiarità è risultata un'idea vincente: Peugeot 206 enfant terrible. L'auto si presenta così ai nostri occhi non più come semplice numero, ma come la Peugeot 206, un'auto dinamica, aggressiva e giovane. Ciò che fino ad allora era un semplice numero 206, ora è immediatamente facile da ricordare. John Goodman, marketing director di Peugeot in Inghilterra ha affermato che: "The Peugeot 206 was the UK's best selling retail car in 2002. All the positive feedback leads us to believe that the advertisement helped boost the car sales, and winning this award proves that thinking a bit differently is appreciated by television audiences" [15].

6. Conclusioni

Nella moderna società i valori primari e naturali di tipo tecnico-pratico appaiono subordinati all'irrompere di una grande quantità di significati e valenze appartenenti ai bisogni psicologici più disparati, legati a valori extrafunzionali e di significato secondario, irrazionali.

Il consumatore si allontana così dalla realtà, ridiventando quasi un'adolescente, in cerca dell'espressione più consona alla sua personalità e lasciandosi trasportare da valenze mistiche e invisibili.

In questa cornice si va a collocare anche il vissuto di Peugeot, che, facendo appello al suo consumatore, lo fa entrare in un mondo parallelo e lo appaga. Nello stesso tempo, però, la strategia comunicativa deve essere ben definita e differenziata da quella dei competitors per riuscire a fare immediatamente breccia. È così che Peugeot costruisce un'atmosfera e uno spazio valoriale dedicati

soprattutto a persone giovani con voglia di vivere e di scherzare anche con se stessi, sfoggiando in ogni momento la tipica classe ed eleganza francesi.

L'adozione di una strategia di comunicazione coordinata e integrata e la strategia di marketing resa concreta attraverso la "politica della margherita" e il conseguente restyling comunicativo che investe ogni modello di auto, hanno del fatto la differenza e hanno reso fortemente appetibili i prodotti. La vittoria di Peugeot 206 al Gran Galà della Pubblicità è a testimonianza, poi, dell'ottimo lavoro comunicativo della casa automobilistica francese e dell'agenzia di pubblicità a cui si è affidata. Senza dubbio Peugeot fino a ora ha intrapreso una strategia di comunicazione valida, convincente presso il suo consumatore ed efficace, come del resto testimoniato dall'aumento delle vendite in un momento così difficile.

Ci lasciamo dunque con una domanda: dopo questi grandi successi, cosa si inventerà ancora Peugeot? Come farà a stupirci in futuro? Noi siamo in attesa, ma le premesse fanno senz'altro ben sperare.

[1] *Le cinque finaliste: The Sculptor per Peugeot 206; Cielo per Pagine Gialle; Scacchi per Fiat Auto; Terapia per Costa Crociere; Odyssey per Levi's.*

[2] *Intervista del 26 novembre 2001 a Gonzalo Silva, presidente di Publiart Euro RSCG. Cfr. www.plazagrafica.com/Plazagrafica/Home/Enfoques/Entrevista/gonzalo_silva.html.*

[3] *M. Bassani, S. Sbalchiero, Brand design. Costruire la personalità di marca vincente, Alinea Editrice, Firenze 2002, p. 93.*

[4] *A. Appiano, Manuale di immagine, Moltemi, Roma 1998, p. 164.*

[5] *D. a. Aacker, Brand Equity, Franco Angeli, Milano 1997, p. 242..*

[6] *A. Bazzoffia, "Pratiche e vissuti del marchio: fusioni, contaminazioni e sinergie tra immagini e parole", in D. Pitteri, Fabbriche del desiderio, Luca Sossella editore, Roma 2002, p. 175.*

[7] *Monachesi, Marchio: storia, semiotica, produzione, Lupetti & Co, Milano 1993, p. 256.*

[8] *M. Calcaterra, L'effetto traino dei grandi successi nel mondo sportivo, Il Sole 24 Ore, 4 Dicembre 2002.*

[9] *Cfr. www.advertiser.it*

[10] *Cfr. www.spotnews.it/spot/p.html.*

[11] *P. Razzini, "Analizzare la comunicazione BMW: la diva", in P. Musso (a cura di), Il prodotto si racconta, ISU, Milano 2001, p. 142.*

[12] *Cfr. C. Giaccardi, I luoghi del quotidiano, Franco Angeli, Milano 1996, pp. 183-185.*

[13] *Lo spot presenta e racconta alcuni momenti di vita di un uomo: nella prima inquadratura si vede l'uomo percorrere un canyon americano con Peugeot 307 e raggiungere un casolare, lo spettatore è sorpreso al vedere che l'uomo è un medico visto che lo si fa vedere mentre aiuta una donna indiana a partorire e sulla traccia grafica si legge "perchè chi guida non è solo un automobilista"; nell'inquadratura successiva si vede un uomo guardare la sua donna e baciarla mentre sono accanto alla loro Peugeot, dal cui finestrino si intravede il loro figlio e la traccia grafica commenta "Perchè un uomo non è solo un padre"; nell'inquadratura che segue si vede una donna che arrabbiata abbandona il suo capo e che si accorge, stupito, che la donna ha pinzato la sua cravatta sulla scrivania mentre la traccia grafica spiega che "un posto non è solo un impiego"; l'ultima inquadratura è quella decisiva per lo spot e presenta una Peugeot 307 in campo medio mentre il claim finale cita "Peugeot 307. Non è solo un numero". Lo spot dunque suggerisce che così come ogni persona presente nello spot è andata al di là del proprio ruolo, anche la Peugeot 307 non è solo un semplice numero, ma è molto di più.*

[14] *Motivazione data al Gran Galà della Pubblicità, febbraio 2003.*

[15] *Goodman: "Peugeot 206 durante il 2002 è stata l'auto più venduta nel Regno Unito. Questo positivo riscontro ci porta a pensare che l'advertisement è di grande aiuto alle vendite. L'ottenimento di questo premio, poi, dimostra che pensare in modo diverso è apprezzato dai telespettatori in http://www.bucksfreepress.co.uk/motoring/display.var.696673.index.it_all_ads_up_for_the_206.html.*

Stefania Bambini si è laureata in Lettere con indirizzo classico all'Università degli Studi di Verona con una tesi in grammatica latina e di ambito linguistico dal titolo "I composti nominali nelle commedie di Publio Terenzio Afro". Nel 2002 ha effettuato uno stage presso l'Assessorato alle politiche giovanili del Comune di Verona. Attualmente frequenta il Master in Comunicazione d'impresa presso l'Università Cattolica di Milano.

Cristina Bozzetti si è laureata in Lettere Moderne con indirizzo in Linguaggi della Comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano con una tesi dal titolo "La cronaca di un delitto irrisolto: dall'Ansa ai quotidiani". Analizzando l'omicidio di Serena Mollicone. Nel 2002 ha effettuato uno stage in Marketing e Comunicazione presso Reuters Italia. Attualmente frequenta il Master in Comunicazione d'impresa presso la stessa Università.

Francesca Donatucci si è laureata in Lingue e Letterature Straniere, indirizzo in Scienze della comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano con una tesi dal titolo "L'orologio nella pubblicità a stampa: modelli

comunicativi europei a confronto”, approfondendo in particolare il caso Philip Watch. Attualmente frequenta il Master in Comunicazione d’impresa presso la stessa Università.

Matteo Sonzogni si é laureato in Disegno Industriale indirizzo comunicazione presso il Politecnico di Milano con una tesi intitolata “DBook” (studio di interfaccia e funzionalità di un libro elettronico per la didattica). Nel 2000 nel corso del progetto Erasmus in Finlandia ha effettuato un workshop in collaborazione con Nokia per lo sviluppo di un concept per uno strumento portatile di comunicazione affettiva. Fa parte dal 2001 del workgroup di www.design.it. Attualmente frequenta il Master in Comunicazione d’impresa presso l’Università Cattolica di Milano.