

Il caso Moleskine

Il taccuino dagli angoli arrotondati conquista il web

Di Monica Cipriani*, studentessa Master IAB

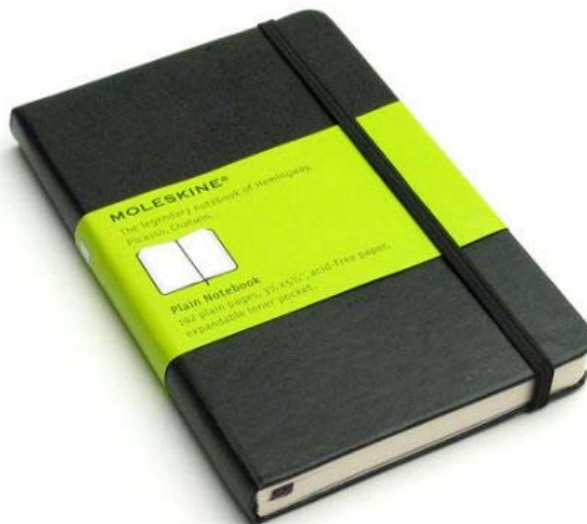
Si ringrazia per la collaborazione e per la gentilezza Silvia Trenta, *Brand equity - Network relations Moleskine* e Eleonora Busetto, *Production Moleskine*

1. La storia

Portare al successo dei taccuini nell'era del digitale sembra impossibile. È più facile pensare di investire nelle ICT, allo stesso modo in cui potrebbe apparire più semplice per tutti aggiornare l'agenda, modificare un appuntamento o annotare un appunto sullo schermo luminoso del palmare. Lettere e numeri senza inchiostro né carta.

Eppure la Modo&Modo, casa editrice italiana ha creduto nel progetto e, sfidando ogni previsione di mercato, nel 1997 ha riportato in vita i taccuini leggendari su cui intellettuali come Hemingway e Wilde calcarono la loro penna.

Molte sono le pagine in cui gli scrittori parlavano dei taccuini di pelle nera, quegli inseparabili e fedeli compagni di viaggio su cui riportare sensazioni ed emozioni. Bruce Chatwin li chiamava "moleskin" che letteralmente in inglese significa "pelle di talpa", nome suggerito dalla copertina di semicuoio nera, caratteristica che fin da subito apparve distintiva, assieme agli angoli arrotondati, all'elastico nero di chiusura e alla taschina interna.



Il taccuino era prodotto da una piccola manifattura francese a conduzione familiare che riforniva le cartolerie parigine, ma nel 1986, l'azienda di Tours chiuse e con essa si estinsero anche i mitici taccuini degli intellettuali.

"Le vrais moleskine n'est plus" avrebbe sentenziato la proprietaria della cartoleria in cui Chatwin acquistava i suoi adorati confidenti cartacei. Questo fino all'intuizione di Maria Sebregondi, consulente di comunicazione strategica e concept di prodotto che nel 1986 suggerisce a

* **Monica Cipriani** - E-mail monicacipriani86@gmail.com

Profilo su LinkedIn: <http://it.linkedin.com/pub/monica-cipriani/17/857/449>

Francesco Franceschi e Mario Baruzzi, proprietari della casa editrice Modo&Modo di riportare in vita le Moleskine.

Dalla registrazione del marchio alla diffusione mondiale il salto è pindarico, ma in questo caso rispecchia la realtà. Dalla produzione iniziale di cinquemila copie, si passa in pochi anni a ben dieci milioni di taccuini venduti in 61 paesi per un business che sfida la crisi e nel 2009, a dispetto dell'andamento negativo dell'economia, raggiunge un giro d'affari di 150 milioni di euro. La casa editrice italiana infatti è stata acquistata da SGCapital Europe, al fine di poter utilizzare al meglio le potenzialità e la capacità di sviluppo del brand. Nel 2008 l'azienda ha aperto anche una sede a New York, segno del grande successo e dell'internazionalità del mercato.

2. Il valore del Brand Moleskine

L'intuizione dei proprietari della casa editrice di registrare il marchio Moleskine ha sbaragliato ogni aspettativa. Il brand, anche grazie ad un passato glorioso, ha milioni di affezionati in tutto il mondo: paesi diversi e cultura differenti che condividono la stessa passione.

Ma come riesce Moleskine ad unire i suoi fan?

Una delle scelte fondamentali del marchio è stata quella di creare una forte e attiva comunità di appassionati che guardano al taccuino nero non come una comune agendina da tenere alla portata di mano. Nel semplice e pulito design dell'oggetto si rispecchiano i valori e la vision aziendale. Moleskine infatti è il taccuino per eccellenza, il compagno di viaggio che non può mancare ed è il simbolo dell'espressione della propria personalità. L'obiettivo del marchio è conservare gli stessi valori che la carta dagli angoli arrotondati aveva per Picasso o Chatwin. Il taccuino è un agglomerato di significati che i clienti conoscono perfettamente e si riconoscono in essi: "cultura, immaginazione, memoria, viaggio e identità personale" sintetizzano l'identità della marca.



3. Comunicare ad una community

La comunicazione esterna del brand Moleskine si concentra soprattutto sulla rete. Il mondo digitale diventa così un veicolo per l'oggetto analogico per eccellenza, la carta.

Il sito internet *Moleskine.com* è il punto di partenza su cui il marchio ha costruito la sua community di appassionati: un sito chiaro, intuitivo e facilmente navigabile da cui è possibile rintracciare tutte le informazioni utili come la storia dell'azienda, il catalogo intero della collezione dei taccuini, i luoghi in cui poterli acquistare, le iniziative promosse.

Molti i fan che seguono il brand in ogni progetto. Sono molti, ma, soprattutto, appartengono a culture e lingue differenti, infatti il sito è fruibile in italiano, inglese, giapponese e cinese.

Ma come si fa a costruire una community di *moleskiners* attivissima sia on line che off line? Attraverso un'azione sinergica che unisca i due aspetti e grazie ad una serie di iniziative che mirano a legare due mondi che solo apparentemente appaiono distinti.

Emblematico il successo del *Detour*, un'idea nata nel 2009 che ha coinvolto non solo tutti i cultori del brand, ma anche molti artisti internazionali, il tutto all'insegna della cultura e dell'arte. L'idea,



nata in collaborazione con Feltrinelli a favore dell'onlus *Lettera27*, ha sostenuto Wikimedia Italia al fine di ampliare le voci su Wikipedia che riguardano la cultura e le tradizioni africane.

I Moleskiners e gli artisti di tutto il mondo hanno disegnato, dipinto, scritto storie o creato musica sui taccuini. I vincitori, selezionati tra i migliori lavori prodotti nelle varie località, sono stati poi esposti nelle principali città, Milano, Londra, Parigi, Berlino, Istanbul, Tokio e altre ancora. Ma, il vero tocco di novità è stata la possibilità di sfogliare i taccuini artistici online. Sul sito del brand infatti, nella sezione *Moleskinacity*, è possibile guardare le creazioni artistiche di tutti i partecipanti, in base alla città di riferimento.

Su Youtube, invece, sul canale omonimo del brand, si entra direttamente in contatto con l'emozione di girare, quasi dal vivo, le pagine dei taccuini attraverso dei video, montati dagli organizzatori del progetto, che illustrano le realizzazioni dei vari artisti. Una mostra di opere che, sfruttando le potenzialità del digitale, è diventata un'esposizione permanente, senza limiti di spazio e tempo.

In questo modo, sia le tradizionali mostre itineranti che i video viaggiano sul mezzo più "nomade" che c'è: la rete. Analogico e digitale in questo caso hanno raggiunto un obiettivo comune, ovvero dare visibilità al brand e al progetto, grazie anche ad enorme effetto buzz sul web.

L'iniziativa si è rivelata coerente con i valori del marchio, con la vicinanza dei taccuini al mondo dell'arte e della creatività. Anche in questo caso, le moleskine sono state espressione della personalità e dell'immaginazione, senza vincoli o limiti.

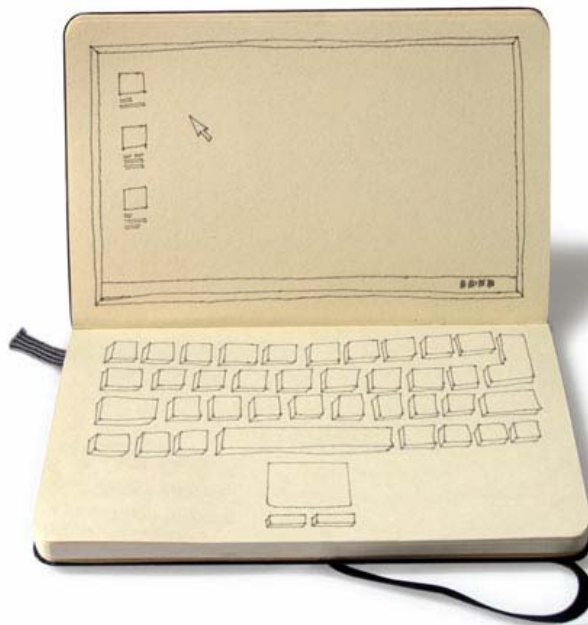
Seguendo la stessa linea, quest'anno il brand ha presentato una nuova collezione di taccuini chiamata *Passions Book*, creata per coltivare ed esprimere sulla carta le proprie passioni. Per la prima volta la tradizionale copertina nera è decorata con delle icone tematiche in base al "Journal" scelto: Vini, Ricette, Libri, Film, Musica, Benessere. Ognuno è differente dall'altro e contiene delle pagine in cui poter riportare o scrivere le ricette preferite o su cui si possono annotare i libri migliori. La nuova edizione dei taccuini mostra ancora una volta la volontà dell'azienda di interpretare le esigenze del cliente e di fornire un prodotto che sia il più vicino possibile alla sua personalità. Prima sono nati i taccuini con le righe per scrivere, con le pagine per disegnare o con l'agenda per organizzarsi la giornata. Quindi la scelta di varianti sempre più "targettizzate", per soddisfare i gusti di tutti, dal cultore dei libri, all'appassionata di cucina.

La nuova collezione dei *Passions Book* è stata presentata ancora una volta utilizzando il legame del brand con il mondo digitale. Il lancio è stato accompagnato da sei video, ognuno dei quali mostra uno dei nuovi taccuini: inquadratura dall'alto, musica di sottofondo, pagine che girano e fantasia a volontà. Il contenuto è definibile quasi virale, considerata la diffusione che i video hanno registrato all'interno della rete.

Il sito del *Moleskine.it* può considerarsi lo strumento fondamentale che il brand utilizza per la comunicazione esterna e per tenersi sempre in contatto con i suoi clienti. Dallo stesso, infatti, partono le iniziative con cui l'azienda cerca di essere vicina ai propri fan. Collegandosi al dominio, per esempio, si può personalizzare ulteriormente la propria moleskine attraverso il template msk da scaricare sul proprio computer, stampare e attaccare alla propria agenda. Ancora una volta un video, in questo caso un tutorial, spiega come utilizzare lo strumento digitale al meglio.

Attenzione, vicinanza al consumatore, collaborazione con gli utenti. Il brand Moleskine è molto attento al rapporto con le persone che fanno parte della propria community e non teme il rapporto diretto con i clienti, come ci ha confermato la responsabile Silvia Trenta, brand equity manager di Moleskine: *"Il rapporto con i clienti è sempre stato strettissimo. Moleskine risponde sollecitamente a TUTTE le email che riceve, fornendo risposte e sostegno"*. Inoltre sul sito, nella sezione *mymoleskine*, l'azienda ha creato un apposito spazio per i creativi e gli appassionati, in cui

registrandosi, si possono postare le immagini del proprio taccuino: un gruppo di artisti davvero ampia, tutti accomunati dalla stessa passione: esprimere la creatività sui taccuini Moleskine. Sul web, un prodotto come dei taccuini, concepiti con probabilità all'inizio per un piccolo numero di clienti, è riuscita a mettere in piedi un vero business. La nicchia è diventata internazionale, grazie alla coda lunga degli investimenti online. La rete e la comunità dei moleskiners è attivissima sul web, come è visibile anche nel sito stesso dell'azienda, in cui una sezione è dedicata proprio all'effetto buzz: l'onda dei commenti, pensieri, ma anche critiche che ogni giorno la rete produce a proposito dei famosi taccuini dalla copertina nera. Tutti i link sono raccolti e pubblicati giornalmente: una agenda on line in cui i veri protagonisti sono proprio i fan delle moleskine, coloro che contribuiscono ogni giorno ad allargare la community degli appassionati e sono ottimi spunti anche per l'azienda stessa: *"Nel web svolgiamo un'attenta selezione e verifica del Buzz online per sondare e soddisfare le curiosità che le numerose community spontanee spesso si pongono"*.



4. Comunicare con i social network

Moleskine, come si è potuto comprendere finora, è sicuramente una delle aziende più attente al rapporto con i clienti. Una relazione che si sviluppa sul web e sul sito voluta dal brand stesso, come conferma Silvia Trenta: *"La marca Moleskine crede e investe nella connessione tra il mondo digitale e il mondo analogico, considerando la loro interazione parte del fondamentale per lo sviluppo del Brand"*.

Ma la comunicazione del brand è attiva anche su altri canali digitali, primi fra tutti i social networks. Fenomeno attualissimo della rete, i social network hanno cambiato il modo di fare marketing delle aziende, diventando il luogo di dialogo per eccellenza. Le agora digitali raccolgono sia i fan che i detrattori delle marche, per questo molte aziende preferiscono mantenere un certo distacco. Ma, creare una community di fan reali, che credono nel valore e nelle caratteristiche di un brand potrebbe sicuramente rivelarsi più utile rispetto a molte altre strategie di marketing. È una sorta di rapporto "consumer to consumer", in cui ogni utente si fa portavoce del brand, diventando un testimone vero e proprio del prodotto, che, in alcuni casi, forse serve di più rispetto ad un testimonial. Il consumer è diventato un *prosumer*, una persona che vuole sentirsi importante e

vuole partecipare dinamicamente, creare, far sentire le proprie esigenze all'azienda di cui acquista in prodotti.

Moleskine ha ben interpretato questa tendenza del mercato e anche nelle piattaforme più diffuse tra il popolo della rete è presente e attiva.

Sul social network più utilizzato, Facebook, gli appassionati del brand possono diventare fan e seguire gli aggiornamenti, commentare le foto, parlare con le altre persone che formano i tasselli della community. Un rapporto di interazione che si crea quindi non soltanto tra l'azienda e il cliente, ma anche tra i clienti stessi: persone che condividono la stessa passione si parlano e si confrontano.

Le piattaforme utilizzate dal brand sono numerose e comprendono i principali siti social come Twitter e Flickr. Su quest'ultimo ogni giorno si archiviano e si condividono le foto più belle dei taccuini, scattate degli utenti.

Inoltre, ogni contenuto del sito, gli articoli pubblicati, le notizie più interessanti possono essere condivise attraverso le piattaforme social più famose, da Facebook, fino a Stumbleupon e Digg. Un altro mezzo digitale che l'azienda utilizza per restare in contatto con i propri clienti è rappresentato dalle newsletters. Un messaggio mirato, che l'utente ha deciso di ricevere, sottoscrivendo il proprio indirizzo e che, quindi, apre volentieri quando è presente nella inbox.



5. Il successo mondiale passa dalla rete

Il brand Moleskine è nato nel 1997 e da allora si è imposto sul mercato non come un semplice produttore di taccuini. La scelta di distribuire le moleskine in libreria e non in cartoleria è determinata appunto da questa decisione di marketing. Il taccuino, anche grazie alle scelte del brand, è diventato un story-telling, come ha affermato Maria Sebregondi, brand equity and communication di Moleskine, ovvero un oggetto che racchiude nelle sue pagine, nella carta, negli angoli arrotondati, le caratteristiche della sua stessa storia. Chi scrive sulle Moleskine sa di scrivere sui taccuini dei grandi artisti, il che conferisce all'oggetto un valore e un significato inseparabile: quelle pagine diventano l'espressione della personalità e della creatività.

L'azione sinergica del brand per ampliare e mantenere i suoi clienti si basa quindi sulla creazione di prodotti sempre più personalizzati, come gli ultimissimi Passion Books, sulla possibilità di personalizzare ulteriormente le moleskine attraverso i template scaricabili, ma soprattutto sulla vicinanza che l'azienda mostra ai sostenitori, anche grazie agli strumenti digitale. La fidelizzazione



parte proprio dal web che forse è l'unico strumento capace di mantenere saldo il legame tra la comunità internazionale dei moleskiners e il brand, ma soprattutto tra gli stessi fan.

Il brand dei mitici taccuini gode infatti di un'altissima brand awareness su scala mondiale. Il motore di ricerca Google ci dà alcuni numeri per stimarne la grandezza. In un giorno qualunque, abbiamo cercato il termine "moleskine" con un risultato davvero notevole: 3.790.000 link. L'importanza e la conoscenza della marca a livello internazionale è data anche dalla posizione nella classifica del sito *Lovemarks*, che raccoglie i brand più amati dai consumatori: Moleskine ricopre la quinta posizione sul totale, mentre nella sua categoria, *Home and Living*, si situa al primissimo posto.

La fortuna del brand è supportata da un intelligente rapporto con gli estimatori dei taccuini, con quella community di utenti che viaggia sulla rete e con cui l'azienda intrattiene un rapporto privilegiato. Nell'era del digitale, dei laptop e dell'I-Pad, i taccuini e la carta sono tornati alla ribalta e i numeri del mercato confermano. Un'azienda che vende taccuini è riuscita ad affermarsi utilizzando proprio il mezzo digitale, quello che per alcuni potrebbe identificarsi proprio come il primo pericolo per un'azienda che investe sulla "carta".

Il successo del brand è indiscusso. È nata persino un'applicazione I-Phone che dà la possibilità di ricreare sul supporto digitale i quadernetti. Il layout riproduce il taccuino, il fascino è simile, ma aumentano naturalmente le funzioni multimediali. Un buon modo per chi non vuole distaccarsi mai dalla sua Moleskine, nemmeno quando utilizza il cellulare. Una Moleskine vera in borsa e una digital in tasca. Inutile nascondere. Il fascino della carta dagli angoli arrondati è difficile da scalfire.