

CartaSi: nuovo non SEMPRE vuol dire rivoluzione

Scritto da Claudia Costelli

- 1. Premessa**
- 2. Ieri**
- 3. Oggi**
- 4. Conclusioni**

1. Premessa

Spesso si associa l'idea del nuovo ad una rivoluzione, ad un turbinio di cambiamenti vertiginosi che portano ad un risultato completamente differente dal precedente. In realtà molte volte non è così e il caso CartaSi è società emittente di carte di credito - ne è un esempio. Il 2003 rappresenta un anno di svolta per l'azienda, che decide, dopo 18 anni dalla nascita, di cambiare identità visiva e corporate name.

Quali sono i motivi che hanno portato a questa scelta e soprattutto qual'è il punto di origine di tutto? Da cosa è rappresentato il passato di CartaSi?

2. Ieri

CartaSi (prodotto) nasce nel 1985 in Italia, sotto la paternità di Servizi Interbancari, l'azienda emittente. In questi anni non esiste ancora il "mercato delle carte di credito: questo nuovo strumento di pagamento, infatti, è considerato dalla maggior parte degli Italiani uno status symbol riservato a pochi, da utilizzare solo in occasioni speciali. Le resistenze comportamentali e psicologiche della popolazione italiana di certo non facilitano l'affermazione del prodotto, che, nonostante tutto, mira a diventare lo strumento di pagamento per tutti e per tutte le occasioni. Lo diventa, negli anni, grazie anche alla strategia congiunta di Servizi Interbancari e delle oltre 800 (ad oggi) banche partner. CartaSi oggi è leader nel mercato italiano delle carte di credito bancarie e detiene una quota di mercato pari al 37% ca. CartaSi conquista negli anni non solo il mercato, ma anche nuove aree di business; sviluppa nuovi prodotti e servizi, arricchisce quelli esistenti e si afferma anche sul web con 4 portali tematici rivolti a Titolari, Esercenti, Aziende e Banche. Il vecchio brand CartaSi deve lasciare spazio al nuovo e ai nuovi valori che l'Azienda ha deciso di comunicare.

3. Oggi

Il nuovo marchio CartaSi diviene il risultato di un mix tra 'vecchio' e 'nuovo'

Il logo CartaSi è caratterizzato da un lettering nuovo, il Frutiger. Il simbolo è rappresentato da una figura antropomorfa in movimento che - nonostante l'aspetto innovativo, dinamico, flessibile, vitale ed energico - mantiene un legame con la tradizione grazie alla particolare sovrapposizione delle storiche lettere S e I, il cui impiego è stato rivisto e "rinfrescato". Va inoltre sottolineato che il simbolo è simile ad un cerchio, figura per eccellenza carica di dinamismo. Da notare anche la scelta cromatica che ricade su una tinta vitale, calda ed energica, l'ocra, contrapposta al blu istituzionale e "bancario" del passato. L'Azienda non limita il cambiamento alla sola scelta di un nuovo brand: decide anche di cambiare corporate name. La vecchia ragione sociale - bancaria e ormai superata - non è infatti in grado di farsi portavoce dei cambiamenti avvenuti nel corso degli anni. Dal primo gennaio 2003 Servizi Interbancari diventa quindi CartaSi S.p.A: il nome del prodotto più conosciuto e affermato tra le carte di credito italiane si trasforma nella denominazione dell'impresa, creando così un'unione indissolubile tra prodotto e azienda.

4. Conclusioni

Facendo leva sul cambiamento del marchio, prima espressione visiva dell'impresa, l'Azienda sceglie di adottare un nuovo stile di comunicazione più caldo ed empatico. Si evitano il linguaggio "banchese" e la freddezza tipica del mondo finanziario e bancario e si opta invece per una comunicazione più familiare,

umana, emozionale e meno formale. Il nuovo brand CartaSi, con il suo colore vivace e la sua forma morbida, si fa veicolo dei nuovi valori aziendali. Per alcuni optare per il cambiamento vuol dire azzardare e, a volte, rischiare. Per CartaSi, invece, abbiamo visto che non è stato così, anzi. Grazie alla notorietà della marca, l'Azienda ha potuto adottare una nuova veste in modo soft e non traumatico.

Brandforum.it ringrazia CartaSi SpA per aver gentilmente fornito il materiale iconografico che accompagna questo articolo.

() Claudia Maria Coscelli si è laureata, nel novembre 2003, in Relazioni Pubbliche e Pubblicità all'Università IULM di Milano con una tesi dal titolo "Il Corporate Branding: implicazioni strategiche e applicazione al caso CartaSi". Lavora dal 2001 all'ufficio Relazioni Esterne e Comunicazione di CartaSi.*