

La strategia di comunicazione della marca Diesel

In esclusiva, due chiacchiere con Giorgio Presca, Vicepresidente Marketing e Vendite

Si è tenuto lo scorso 5 dicembre presso l'Aula Magna dell'Università IULM di Milano la conferenza dal titolo "La strategia di comunicazione della marca **Diesel**". Ospite il dott. **Giorgio Presca**, Vicepresidente Marketing e Vendite Diesel S.p.A.



Primo fra i *brand experienter*, Presca - informale e giovanile nell'abbigliamento, ironico e incisivo nel presentarsi - ha saputo affrontare con simpatia e goliardia una discreta platea di studenti e curiosi.

Tema dell'incontro la strategia di comunicazione del noto marchio di origine veneta a partire dalla definizione del target è "international opinion leading youth", a prescindere dall'età anagrafica, e della mission aziendale, "we challenge the youth culture to express itself and its individuality through our creatività". "I core values di **Diesel**" dice Presca "sono divertimento, provocazione, individualità, ironia, design, "sexiness", imprevedibilità, energia e dinamismo. [...] Tutti questi, che ruotano attorno a passione e intuito, alimentano la filosofia e la cultura aziendali che animano chiunque lavori in **Diesel**".

Gli obiettivi di comunicazione esterna di **Diesel**, invece, sono rivolti alla creazione e al mantenimento di una relazione intensa con il proprio target, inteso in senso lato come tutti coloro che si relazionano in qualche modo con la marca, a prescindere dagli atti d'acquisto. Oltre alle tradizionali iniziative di Advertising, giocano un ruolo strategicamente importante per la marca **Diesel** la comunicazione nel punto vendita - "window" (con 18 campagne-vetrina all'anno) e "in-store", e le relazioni pubbliche a livello locale, indirizzate alla ricostruzione di un sistema di relazioni che si era affievolito nel recente passato.

Molta attenzione è stata poi dedicata al capo che più di tutti rappresenta la gamma **Diesel**: il jeans. Nel biennio 2000-2001, dopo un periodo di crisi che ha messo in discussione la leadership dei colossi multinazionali (**Levi's** in primis), il denim ha vissuto una seconda giovinezza, trasformandosi da prodotto basico (workwear) a prodotto fashion. E di questo **Diesel** ha saputo approfittarne, realizzando un capo di moda, di qualità e design, che può raggiungere anche il prezzo di 200 dollari per item negli Stati Uniti.

Al termine dell'incontro abbiamo intervistato in esclusiva per **Brandforum.it** Giorgio Presca, al quale abbiamo posto alcune domande velatamente polemiche.

La nuova campagna "Action" sembra rispondere ai nuovi trend socio-culturali dei no-global che hanno animato le cronache degli ultimi mesi. Se davvero è così, ciò non le sembra in qualche modo contraddittorio per una marca dichiaratamente senza confini, che ha sempre vantato una portata globale, che parla inglese e che sembra aver dimenticato le proprie origini italiane?

"La campagna "Action" non vuole certamente essere una manifestazione né anti- né pro-globalizzazione, ma solo una celebrazione dell'espressione. E' un invito a esprimersi, a protestare, ad agire, perchè è così che si cambia il mondo. E poi gli slogan volutamente sarcastici è "respect your mom", "kiss your neighbour" e "free the goldfish" - sono solo un pretesto per elogiare la libertà d'espressione, indipendentemente dallo schieramento politico o dalle ideologie individuali. Tra l'altro, l'idea creativa alla base - precisa Presca - è nata ben prima della grande visibilità di cui questi movimenti oggi godono. Per quanto riguarda la portata globale della marca, invece, posso certamente affermare che in **Diesel** convivono le une affianco alle altre le radici italiane e le contaminazioni internazionali".



Diesel ci ha nel tempo abituati a campagne tanto incisive quanto diverse, giocando goliardicamente con gli altri e con sé, dicendo una cosa e il suo contrario. Ma questo stile “tuttotondo” non rischia in qualche modo di creare confusione nella mente dei consumatori?

“E’ certamente vero che la comunicazione **Diesel** è sempre stata molto varia, ma alla base vengono comunicati sempre gli stessi valori e sono quei valori che hanno fatto la storia della casa. Dall’altra parte se i valori rimangono intatti, è la loro definizione che cambia. Ed è proprio su questo che gioca la



comunicazione pubblicitaria di Diesel. Il divertimento, ad esempio, assume valenze e definizioni diverse per la generazione di mio padre, la mia e quella di mio figlio. Confusione non credo che se ne crei anche perché - e di questo Presca appare sicuro - Diesel è uno dei pochi marchi la cui definizione avviene per opera dei suoi consumatori - anzi “persone”, come li preferisce chiamare noi. Inoltre la comunicazione **Diesel** è piuttosto sottile. A una prima lettura superficiale seguono valori e denunce, anche forti. La campagna “Africa”, ad esempio, è una netta presa di posizione nei confronti di un problema sociale forte: lo squilibrio tra ricchi e poveri nel continente nero e nel mondo in generale. Ma spesso di queste

denunce non se ne ha ricordo”.

In che modo la comunicazione via web si integra con le strategie comunicative off line?

Ovviamente la strategia di comunicazione? la medesima, ma sono gli strumenti che cambiano. Il sito a volte integra la comunicazione pubblicitaria veicolata mediante gli altri mezzi e altre volte assume forme e valenze indipendenti, ma comunque coerenti al "Diesel Planet". E di certo la sua veste cambia in relazione al susseguirsi delle collezioni e delle relative campagne. Gli obiettivi del sito sono sia di comunicazione che di interazione, e spesso questi due si uniscono; in questo caso il sito diventa il luogo in cui si comunica interattivamente. Diesel vanta non solo il primo sito del settore abbigliamento (www.diesel.com), ma anche il primo sito totalmente interattivo, Protokid.com, originariamente dedicato ai bambini, ora divenuto uno spazio virtuale e interattivo con personaggi e storie da vivere quotidianamente.