

Brand ibridi

Scritto da Francesca Donatucci

Verso nuove frontiere del marketing della marca

1. Premessa

2. I casi

1. Premessa

Massimizzare la diffusione della conoscenza del brand per rispondere al numero sempre crescente dei concorrenti, stupire e attrarre i nuovi consumatori che, come si legge da più parti, sono diventati più attivi e co-partecipativi, non più solo attraverso le tecniche tradizionali di marketing, ma anche attraverso forme innovative di comunicazione, *co-marketing*, *brand extension* e processi più articolati e complessi come quelli che Patrizia Musso definisce di contaminazione e di ibridazione e identifica come le nuove frontiere del marketing. Sono queste le più recenti strategie attuate dalle marche odierne. E' sul processo di ibridazione che intendiamo soffermarci in questo nostro breve articolo, un processo che, come richiama la stessa etimologia del termine, conduce a una "vera e propria fusione di due marche, geneticamente diverse, che in una sorta di innesto danno vita a un prodotto portatore di una nuova visione" ¹.

Marchi prestigiosi che si fondono tra di loro per dare luogo a un prodotto sì mixato, ma originale e nuovo che presenta, al contempo, tratti caratteristici dell'uno e dell'altro brand e che danno vita a questa sorta di "alleanza strategica".

2. I casi

Pioneri di questi incroci e di queste "invasioni di campo" in Italia, sono stati brand come Fiat e Alessi, con la famosa Fiat Panda Alessi, o Nike e Lego con le *sneakers Bionicle*.

Proprio il settore calzaturiero rappresenta, negli ultimi anni, una efficace piattaforma per lanciare operazioni di questo genere. Basta dare uno sguardo al settore per incontrare innumerevoli esempi. Ultimo in ordine di tempo, **Santoni**, famosa azienda calzaturiera marchigiana che si è fusa con **Mercedes AMG**, il ramo aziendale della casa automobilistica per creare e lanciare una nuova scarpa. La partnership tra le due aziende è storia recente: agli inizi del 2007 Santoni, ha infatti annunciato l'inizio di una e con la prestigiosa casa automobilistica tedesca. L'intento: creare una linea di scarpe tecnologiche, "ibride", che racchiudano i valori dei due luxury brand, un prodotto quindi che mira a essere una perfetta fusione tra le caratteristiche della macchina e quelli delle calzature Santoni; una scarpa disegnata, come si legge nel sito, "for drive, with more grip, more support" ², in cui le forme, espressione di dinamismo e sportività, si fondono, e "nata dal cuore delle macchine sportive Mercedes-AMG".

I consumatori, dunque, non comprano più un semplice paio di scarpe, ma un prodotto davvero unico e se, a livello visivo il nuovo prodotto richiama e incrocia da una parte, le competenze tecniche manifatturiere del prodotto di Santoni, il suo "sapere" nella realizzazione di scarpe fatta a mano e, dall'altra il design dell'azienda automobilistica, a livello concettuale si vuole sottolineare la cura del dettaglio, quella stessa cura che è tipica della filosofia dei motori delle auto AMG (ognuno costruito da un unico ingegnere), così come le scarpe Santoni, sono realizzate da un unico uomo . ³

Questa perfetta fusione di valori e profonda analogia tra i due brands è ben richiamata anche a livello visivo nel sito. Con immagini impattanti e altamente spettacolari, in un garage di lusso il disegno delle scarpe attraverso un gioco di sovrapposizioni si unisce fino a fondersi completamente con quello della automobile.



Fig. 1 - Il sito nato dalla collaborazione Santoni-Mercedes AMG

Altri casi non meno interessanti sono rappresentati dalla partnership tra **Adidas e Porsche Design** che hanno dato vita a un prodotto unico e di tendenza: Adidas ha contribuito alla creazione del modello mettendoci del suo nel colore e la grafica, mentre Porsche lo stile e l'eleganza. E ancora **Ducati e Puma** che hanno dato vita alla scarpa Panigale; **All Stars** che in partnership con **Frida Kahlo Corporation** (una società che si propone di commercializzare l'immagine della pittrice) hanno creato una collezione tutta dedicata a Frida.



Fig. 2 - L'"ibrido" Adidas/Porsche Design



Fig. 3 - L'"ibrido" All Stars/Frida Kahlo Corporation

Attraverso una rapida rilettura, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, tutti gli esempi citati non rappresentano affatto delle semplici collaborazioni tra aziende, ma sono vere e proprie unioni, fusioni e incontro tra linguaggi fondamentalmente lontani e diversi, tra brand che operano in settori specialistici differenti e che ricombinando i patrimoni valoriali appartenenti a ciascun brand creano un prodotto completamente nuovo, in cui però è possibile riconoscerne gli elementi e le caratteristiche originarie.

Sembra emergere l'idea che queste alleanze e sinergie strategiche rappresentino una nuova modalità per i suddetti brand per conquistare e aggredire nuovi mercati, quelli che sono a loro sconosciuti e possano creare, nei migliori dei casi, molto valore aggiunto.

[1] P. Musso, *I nuovi territori della marca*, FrancoAngeli, Milano 2005, p. 122.

[2] <http://www.santoniforamg.it>

[3] Cfr. www.santoniforamg.it

Francesca Donatucci, redazione di Brandforum.it; collabora con l'attività didattica e di ricerca del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università Cattolica di Milano; e-mail: francesca.donatucci@brandforum.it