

Va di moda il brand mixabile

Scritto da Roberta Scrosati

I prodotti Alixir- Barilla, la caffettiera Bialetti-Illy, i gioielli tecnologici Philips

1. Premessa
2. Processi di estensione: il caso Alixir-Barilla
3. Processi di ibridazione: il caso Bialetti-Illy
4. L'ultima tendenza: i gioielli tecnologici Philips

1. Premessa

"La crescente complessità dei mercati che dà luogo a un contesto altamente concorrenziale, il cambiamento dello statuto del consumatore che delinea un'utenza sempre più attenta, critica ed esigente, il sovrappollamento comunicativo che introduce nella nostra "dieta mediale" un aumento esponenziale dei messaggi: tutto questo ha reso indispensabile l'attuazione di strategie innovative affinché le marche possano differenziarsi, farsi notare e scegliere, venendo incontro alla cresciuta variabilità comportamentale degli acquirenti. Ecco, quindi, nascere a fianco delle più tradizionali **estensioni** anche fenomeni quali l'**ibridazione** oppure il processo di **contaminazione**¹". E' interessante notare come, a distanza di più di due anni dalla loro pubblicazione, queste parole siano quanto mai attuali ed anzi pare che gli scenari da esse evocati abbiano trovato vero e proprio compimento ora più di prima; sono molte le marche, infatti, che attualmente si servono dei fenomeni dell'estensione, contaminazione e ibridazione per differenziare la loro offerta. Fra queste, non a caso, un'alta percentuale è rappresentata da brand che godono di ampia notorietà e prestigio, ma anche di una forte affettività.

Passeremo, allora, in rassegna alcuni degli innumerevoli esempi di questo fenomeno, sovente rinforzato da particolari strategie di comunicazione pubblicitaria.

2. Processi di estensione: il caso Alixir-Barilla

Il fenomeno dell'estensione viene posto in essere quando una marca decide di allargare il proprio parco prodotti sia fabbricandoli "in casa", sia utilizzando accordi di collaborazione di varia natura ed entità con aziende terze². Dei tre strumenti di differenziazione produttiva, l'estensione è sicuramente quello più tradizionale e per questo maggiormente diffuso tra le imprese.

Da tempo le aziende del settore alimentare stanno testando nuovi mercati e prodotti, secondo l'ottica dell'estensione, nell'intento di entrare in contatto con coloro che sono aperti alle novità in campo alimentare e che amano sperimentare nuovi prodotti pensati per mantenere il benessere senza rinunciare al piacere. Un primo esempio viene in questo senso da **Carapelli**. Sin dalle sue lontane origini (1893), la storia di questa azienda è legata alla produzione e commercializzazione dell'olio d'oliva e, ancora oggi, Carapelli è la marca più conosciuta dagli italiani³ in questo settore. E' per rispondere alla concorrenza, ma soprattutto per venire incontro alle nuove esigenze dei consumatori che, in un'ottica di *line extension*⁴, recentemente è stato creato **Olys**: il primo olio da tavola, che alle proprietà nutrizionali dei cereali unisce



quelle benefiche dei frutti.

Rientra in quest'ottica anche la nascita di **Alixir**, una nuova linea di prodotti alimentari (che comprende pane, cracker, biscotti, barrette e bevande) interamente dedicata al benessere e alla salute della persona. Legato a **Barilla**, uno dei brand italiani più famosi anche a livello internazionale, Alixir costituisce di fatto un marchio a sé stante secondo la logica che va sotto il nome di *category extension*⁵. Lo scopo di Alixir è di far vivere al meglio e più a lungo le persone, attraverso un'alimentazione sana ed equilibrata, ma soprattutto mirata. Si spiega così, infatti, la scelta di dividere i nuovi prodotti in quattro categorie, destinate a rispondere efficacemente a specifiche esigenze dell'organismo: quelli che aiutano la salute del cuore, quelli che aiutano a rinforzare le difese immunitarie, quelli che rallentano l'invecchiamento cellulare e, infine, quelli che migliorano le funzioni intestinali.



Rispetto ai più tradizionali fenomeni di estensione, il caso Alixir-Barilla assume connotati del tutto particolari. Innanzitutto ci si può chiedere da dove nasca l'esigenza di una linea di prodotti dedicata al benessere, laddove il gruppo Barilla ha già da tempo prodotti "buoni", ma soprattutto che "fanno bene" (come ad esempio la linea Grancereale e la linea 10eTrenta di Mulino Bianco, Cerealix di Pavesi ecc.). Stupisce a colpo d'occhio anche il fatto che si sia creato un brand a tutti gli effetti a sé stante, che tende a cancellare l'origine dalla propria "marca madre" Barilla sin dal packaging, ma come vedremo anche sul piano delle strategie di comunicazione, come pensato dalla agenzia inglese Williams Murray Hamm.

Per quanto riguarda proprio il pack, vengono rotti e ribaltati completamente i codici visivi del brand Barilla (ma come vedremo dell'intero settore alimentare), a cominciare dalla scelta del colore, il nero, voluto proprio per la sua differenza, capace di trasferire valori di autorevolezza e, insieme, di impattare a scaffale (nella grande distribuzione sono in fase di allestimento delle "aree Alixir"). Un'altra "rivoluzione" di questo packaging è l'assenza del disegno del prodotto, sostituito da segni grafici che richiamano i benefici su cuore, intestino, cellule e difese immunitarie. Il packaging, quindi, volutamente stravagante e misterioso, ha lo scopo di suscitare la curiosità del consumatore nei confronti di un prodotto che a un primo sguardo è totalmente sconosciuto; solo un'attenta osservazione di alcune parti della confezione (il retro, il lato) permette di scoprire Barilla come "garante" della nuova marca. In occasione del lancio di Alixir a Milano, nel Settembre 2007⁶, Eugenio Perrier (responsabile marketing di Mulino Bianco e Alixir), e Guido Barilla hanno dato alcune spiegazioni circa la particolare strategia adottata: Alixir, almeno nella fase iniziale, non punta al largo consumo, ma si rivolge a un consumatore già consapevole (che ha cioè un rapporto equilibrato con l'alimentazione), a un target benestante di giovani coppie, manager e persone avanti negli anni con un profilo socio-culturale medio-alto. Il pubblico in questione, allora, è diverso da quello a cui si rivolge Mulino Bianco e decisamente più difficile da sedurre, ed è per questo che, per una precisa scelta di marketing, Alixir non viene lanciato come un prodotto Barilla.

Questa atmosfera pervade anche la strategia di comunicazione, declinata su campagna stampa e su internet. La pubblicità su carta stampata è dominata dal colore nero, fa esplicitamente riferimento ad Alixir come ad un segreto per vivere al meglio e più a lungo; a differenza di quanto avviene nel packaging, non vi è alcun riferimento grafico a Barilla. Di particolare rilevanza troviamo il sito www.alixir.it, sviluppato da Healthware, agenzia italiana dedicata alla comunicazione digitale nell'area salute del Gruppo Publicis. La strategia del progetto web è offrire non solo la presentazione del programma alimentare e dei singoli prodotti, ma un vero e proprio percorso di conoscenza alla scoperta di un nuovo approccio all'alimentazione. In conformità con il target di riferimento per cui Alixir è stato creato, poca importanza è stata data agli spot tv, presenti sul piccolo schermo, solo da metà febbraio, con bassa frequenza e copertura. Infine, secondo l'ottica altamente innovativa di cui è portatore Alixir va letta l'iniziativa "Alixir Food Lounge", uno spazio ideato sul modello dei temporary shop (inaugurato in zona Brera a Milano dal 12 al 29 febbraio 2008), interamente dedicato alla nutrizione e al benessere psicofisico delle persone.

Processi di ibridazione: il caso Bialetti-Illy

L'ibridazione comporta una vera e propria fusione di due marche, spesso ma non per forza geneticamente diverse, che in una sorta di innesto danno vita ad un prodotto portatore di una nuova visione.



"Nasce **Cuor di Moka**, dall'esperienza di **Bialetti** e dall'intuito di **Illy**". Sono queste le parole esatte della campagna pubblicitaria, in corso da cinque mesi circa, con cui Bialetti e Illy promuovono una moka dall'innovativo sistema a erogazione controllata. Cuor di moka è il frutto della collaborazione di due aziende non geneticamente diverse: Bialetti dal 1919 fabbrica macchine per il caffè di diversi modelli e destinate a diversi usi, Illy dal 1933 produce caffè di diversi tipi e aromi. Ciò che allora è interessante analizzare è la visione con cui il prodotto è stato concepito e di cui è, di conseguenza, portatore. Innanzitutto Cuor di Moka è "figlia d'arte"⁷, poiché è stata creata da due aziende che hanno alle spalle una lunga tradizione. In secondo luogo, nel prodotto confluiscono, fino a fondersi, i valori nei quali i due brand credono: Bialetti porta "l'esperienza" che ha permesso di inventare il sistema ad erogazione controllata che assicura l'estrazione della parte migliore del caffè; Illy offre il suo "intuito", grazie ad un caffè unico dall'aroma dolce e

avvolgente. Infine, non sono casuali la scelta del nome della moka (cuor di moka), la sua forma (le linee sono arrotondate e un cuoricino è impresso al posto del classico logo della Bialetti), il packaging (una scatola rossa con disegnato un cuore). Ritorna in tutti questi vettori il riferimento al cuore e ai sentimenti, perché Bialetti e Illy vogliono esprimere chiaramente la loro visione: trasformare il caffè in un rito, in un momento magico e unico che fornisce emozioni. Una visione di per sé non completamente nuova e facilmente collegabile alla cultura d'impresa insita nel brand Illy. E' per questo, e per le considerazioni fatte riguardo al nome, alla forma e al packaging, che si è indotti, non a sproposito, a pensare che questa ibridazione, seppur in linea di principio paritetica, vede una certa supremazia di Illy su Bialetti. Il rischio, se così si può chiamare, è che Cuor di Moka sia vista dal consumatore come la "moka Illy" e non come la moka "Illy e Bialetti".

4. L'ultima tendenza: i gioielli tecnologici Philips

Una delle ultime tendenze in atto riguarda la trasformazione di prodotti tecnologici e funzionali in oggetti di lusso, che abbelliscono chi li usa e che come tali dunque vanno esibiti. Non a caso, quindi, si riscontra anche in questo settore un aumento di ibridazioni. Un esempio su tutti è costituito da Philips: questo colosso mondiale, leader nella tecnologia, ha attive più di trenta partnership con altre aziende.



Philips-Swarovski



Philips-Ottaviani



Ottaviani-Mio Technology

Fra queste quella con **Swarovski** che ha dato vita alla collezione **Active Crystal**, una linea di "gioielli tecnologici" che comprende auricolari per la musica e stick di memoria USB a forma di ciوندolo, il tutto impreziosito dalle note pietre swarovski.

Della stessa natura la collaborazione di **Philips** con **Ottaviani**, brand italiano famoso per l'oggettistica in argento, soprattutto per le sue raffinate cornici. Proprio queste ultime sono oggetto di ibridazione con la creazione del **portafoto digitale in argento** in vari modelli e dimensioni: l'idea è quella di unire in unico prodotto tradizione ed innovazione, potendo "incorniciare non più una sola, ma più foto alla volta".

E' ancora una volta l'idea di coniugare il lusso alla tecnologia a portare **Ottaviani** a collaborare, oltre che con Philips, anche con **Mio Technology**, seconda azienda in Italia e terza in Europa nella vendita di navigatori satellitari. Ottaviani crea due **cover intercambiabili**, una in argento e una in argento dorato,

da applicare al navigatore satellitare per impreziosirlo e indurre così le persone a non lasciarlo in auto, ma a portarlo con sé per essere sfoggiato.

Se si considera che questi esempi sono solo alcuni, scelti fra gli innumerevoli di aziende che si servono dei fenomeni dell'estensione e dell'ibridazione, significa che qualcosa nel panorama del mondo della marca sta cambiando. E ciò che conta è che pare non si tratti di una semplice moda passeggera, ma di una vera e propria strada di rinnovamento dal duplice scopo: rafforzare il legame di fedeltà del consueto consumatore del brand e allo stesso tempo attrarre nuovi consumatori.

I primi riscontri da parte dei consumatori sembrano essere positivi: i fenomeni dell'estensione, della contaminazione e dell'ibridazione vengono riconosciuti come legittimi e credibili. E' ancora presto per dire con assoluta certezza se in futuro tali processi si riveleranno una vera e propria insostituibile leva di successo, ma se così fosse allora dovremo "prepararci ad una vera e propria rivoluzione"⁸.

() Roberta Scrosati si è laureata nel 2006 in Scienze dei fenomeni sociali e dei processi organizzativi presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; frequenta il secondo anno del corso di laurea specialistica in Scienze sociali applicate presso la stessa università. E-mail: robertascrosati@virgilio.it*

(1) Musso P., I nuovi territori della marca, FrancoAngeli, Milano 2005, p. 128

(2) Per approfondire il tema dell'estensione si veda Musso P., I nuovi territori della marca, FrancoAngeli, Milano 2005, pp. 109-110

(3) Per ulteriori approfondimenti si veda www.carapelli.com nella sezione "Chi è Carapelli"

(4) Si tratta di introdurre delle nuove versioni di prodotto all'interno di una specifica classe.

(5) Secondo il paradigma della category extension i nuovi prodotti non sono legati direttamente a quelli esistenti, ma sono comunque afferenti al settore.

(6) Alixir ha fatto le sue prime apparizioni sugli scaffali della grande distribuzione nel settembre 2007, poi ha raggiunto il consumatore attraverso la carta stampata e solo a partire dal 17 febbraio 2008 è uscito allo scoperto con una campagna pubblicitaria trasmessa sulle tv nazionali.

(7) Questa espressione compare nelle pubblicità su carta stampata, in primo piano, al di sopra della moka.

(8) Musso P., I nuovi territori della marca, FrancoAngeli, Milano 2005, p. 128