



INTERVISTA A MAURIZIO DI ROBILANT

Come gli specialisti del settore affrontano la crisi economica in cui stiamo vivendo

Di Cristina Villa

Abbiamo intervistato Maurizio di Robilant, Presidente e fondatore di RobilantAssociati, società di consulenza alle imprese che si specializza nello sviluppo strategico di brand e nella creazione e restyling dell'immagine di marca e prodotto.

Con lui ci siamo posti alcune domande su quali strategie il brand deve – se deve – attivare per superare momenti difficili come quello in cui stiamo vivendo, portandoci a riflettere anche a cosa le agenzie dedicate al branding o gli addetti comunicazione aziendale debbano ispirarsi.

1. In che modo l'identità visiva di un marchio può vincere la crisi economica contro la quale tutto il mondo sta lottando?

L'identità visiva di una Marca di per sé non ha il potere di combattere la crisi economica che stiamo attraversando.

L'evoluzione dell'immagine di un Brand è efficace quando riflette un cambiamento effettivo del posizionamento dell'azienda, della sua strategia di business, delle sue modalità di dialogo con il mercato.

Modificare la propria Marca è un segnale forte che deve sancire – pena la sua inutilità – un nuovo corso dell'azienda e la sua volontà di comunicare questa trasformazione al proprio target.

2. Molti dei vostri clienti si possono considerare appartenenti all'area del lusso: come sta cambiando, se sta cambiando, questo settore in un momento di crisi come questo e come sta reagendo la sua società?

L'osservazione del mercato del lusso e delle grandi griffe rivela un momento di grande fatica per gli attori che popolano questo segmento. Non mancano però esempi brillanti di Brand che hanno saputo reinventarsi per affrontare le nuove condizioni del mercato: mi riferisco qui a Hermès, un brand che malgrado il suo attaccamento alla tradizione, è riuscito a rilanciarsi in maniera sorprendente arrivando a raggiungere anche target rimasti fino a quel momento estranei alla Marca.

D'altra parte, la maggior parte dei Clienti con cui lavoriamo o abbiamo lavorato, appartiene per lo più a quella che potremmo definire l'area del Lusso democratico: Top Brand che vivono nella sfera del Largo Consumo.

Parlando di questi prodotti, la categoria più sofferente in questo momento è certamente quella del vino: l'offerta straordinariamente vasta di cui il consumatore dispone, con proposte caratterizzate da una ratio qualità-prezzo decisamente ben governata, ha penalizzato i Top di gamma a favore delle fasce di prezzo più mediane. Ciò che noi ci proponiamo di fare per le Cantine con cui lavoriamo, è aiutarle a trovare delle proposte che, pur preservando il loro alto posizionamento e prestigio, riescano a rispondere in maniera più efficace ai mutati comportamenti d'acquisto e alle mutate preferenze dei consumatori.

Grande spazio per l'alta gamma persiste invece nel comparto degli Spirits. Qui, al contrario di quanto succede nel modo del vino, i prodotti più premium sono proprio quelli più premiati.

Ad ogni modo, senza entrare nel merito delle singole categorie merceologiche, ciò che occorre qui portare all'attenzione è una osservazione trasversale a ogni settore. E riguarda il profondo mutamento della scala valoriale dei consumatori e delle ragioni che generano la loro affezione verso la Marca.

Finito il tempo in cui la scelta di un brand era determinata da pulsioni aspirazionali e da un bisogno di affermazione della propria persona a livello socioeconomico, oggi la preferenza va a quelle Marche che, per mezzo delle azioni intraprese (informazioni date, servizi al cliente, sponsorizzazioni, attività collaterali) testimoniano la propria sensibilità verso i nuovi temi, le nuove priorità e i nuovi valori che sono diventati fondamentali per la nostra società contemporanea. Per

©

2001-2009 Brandforum.it - info@brandforum.it

La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.



fare qualche esempio ci sembra qui importante citare l'ecosostenibilità, l'attenzione ai processi, ai luoghi e alle modalità di produzione, l'eticità delle scelte, la responsabilità sociale del ruolo che un'azienda riveste.

Si è spostato lo spettro dei valori e per definire un nuovo terreno d'incontro con i consumatori le Marche devono saper opportunamente ampliare le proprie promesse.

Ciò che noi possiamo fare è dunque aiutare le aziende a dare alle loro proposte un senso nuovo in relazione ai mutati sentimenti del mercato, aiutarle ad essere scelte, prima ancora che per i loro prodotti, per quel portato di intangibile in cui il consumatore può identificarsi, da cui può farsi coinvolgere e a cui può affezionarsi.

3. Ci racconti il nuovo lancio del servizio BrandInsight: quali sono le ragioni che hanno spinto a questo lancio, quali sono gli strumenti dietro a questo nuovo modo di fare branding e in che modo BrandInsight si può considerare un modo innovativo di fare branding?

Brand Insight è un servizio di tracking dello stato di salute della Marca, agile e veloce che intende rafforzare e arricchire l'approccio tipico di RobilantAssociati alla Marca. Dedichiamo infatti grande spazio e somma attenzione all'identità della Marca, alla sua biografia, alle sue risorse e capacità, ai suoi desideri, oltre che analizzare il contesto competitivo. Questo perché il nostro obiettivo è quello di dispiegare l'unicità autentica della Marca, il talento originario dell'Impresa di cui è portavoce e sinonimo. Solo facendo leva sull'autenticità di un'Impresa, e di conseguenza di una Marca, è possibile definire una promessa congruente, **unica** poiché strettamente legata al Talento dell'Impresa, **competitiva**, nel senso che occupa uno spazio esclusivo nella mente del cliente, e **duratura** poiché, in quanto vera, può essere agevolmente mantenuta nel tempo.

Brand Insight è un'istantanea della forza della Marca che verifica il grado di allineamento tra il chi sono, il che cosa prometto e come lo comunico ed evidenzia incoerenze e potenzialità inesprese. Caratteristica distintiva del servizio è il coinvolgimento attivo del Personale dell'azienda, in quanto la percezione che questo pubblico ha della Marca è particolarmente importante poiché esso "vive" la Marca e attraverso i propri comportamenti la divulga all'esterno. Il coinvolgimento del Personale avviene attraverso il Landscape teamwork experience®, un nostro strumento di indagine che permette di esplorare un oggetto coniugando 2 livelli di osservazione:

- uno simbolico/proiettivo, nel quale il paesaggio, il landscape è la rappresentazione, nel nostro caso della Marca, della sua identità, dei suoi valori, delle regole e relazioni in essa percepite ed agite;
- l'altro, letterale, nel quale la costruzione del paesaggio è opportunità di misurare un complesso di competenze e di orientamenti, quali l'influenzamento e la direzione, la realizzazione, la cooperazione e la creatività.

4. In un momento delicato come questo per il mercato, che consiglio di "sopravvivenza" darebbe ad un brand per mantenere il suo livello di brand recognition?

Se il Brand è ancora rilevante per il suo mercato di riferimento, in un momento in cui la capacità di spesa delle aziende è necessariamente ridotta, l'imperativo diventa procedere a una buona revisione di tutti i livelli di comunicazione della Marca (ovvero tutte le occasioni che una Marca ha di entrare in contatto con qualunque suo stakeholder) per una ottimizzazione della loro efficacia.

È fondamentale che ci sia un allineamento tra la personalità dell'azienda (cosa può fare, cosa sa offrire, cosa rappresenta per i suoi consumatori) e la sua immagine; che questa esprima contemporaneità rispetto agli standard del proprio segmento; che i suoi prodotti/servizi siano comunicati in maniera efficace da un packaging che sa raccontarli; che la sua offerta sia coerente e ben organizzata secondo le esigenze del consumatore.

Non ultimo, spesso le aziende per aggirare questi momenti di crisi diversificano la propria produzione con l'introduzione di Extension line: un'operazione molto delicata che richiede di mantenere sempre una certa coerenza con il DNA della Marca e una certa prudenza per non allontanarsene in maniera controproducente.

©

2001-2009 Brandforum.it - info@brandforum.it

La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purché concordata con la nostra Redazione.



Se invece la Marca vive già una fase di sofferenza e declino, è opportuno interrogarsi più a fondo sui fondamentali.

Perché ha smesso di essere rilevante per i consumatori? Quali ragioni vi sono alla base? Su quali fattori è opportuno intervenire per porvi rimedio? Quali azioni intraprendere per il rilancio del Brand?

5. Visitando il vostro sito web, sono rimasta molto colpita dal vostro set di valori, suddiviso in valori interni ed esterni: dato che il tema ci sta parecchio a cuore, quanto è importante l'Internal Branding per una società come la vostra?

Un'azienda che guarda con serietà alla promessa della sua offerta, di buona norma applica a sé stessa ciò che intende offrire ai suoi Clienti.

È lungo questa strada che alcuni anni fa abbiamo intrapreso un percorso di valorizzazione del Talento della nostra impresa e delle sue persone. Un processo che reputiamo il fondamento del nostro successo.

La condivisione all'interno dell'azienda della sua cultura, della sua identità e dei valori che la animano, rappresenta senza dubbio il motore per far emergere e fiorire i talenti di ciascuno. Proprio la conoscenza dei Talenti delle persone che lavorano dentro la nostra società ci ha permesso di ridefinire i nostri processi di lavoro, i punti nodali del nostro metodo permettendo così all'azienda di crescere seguendo il suo Talento e alle persone all'interno di fare altrettanto, esprimendosi secondo le loro naturali attitudini.

Lavorare su di noi in prima persona ci ha inoltre convinti della solidità di questo metodo e ci ha portati, laddove richiesto, a proporlo con successo ai nostri Clienti.