



## Dal divo al marchio e ritorno. Storie di riabilitazione attraverso il brand.

### Prima parte: il caso Lapo Elkann.

Di Francesca Coluzzi\*, Network Brandforum.it

#### 1. Introduzione

Un celebre paradosso filosofico pone il quesito su chi sia nato prima tra uovo e gallina. L'uovo è il prodotto della gallina, ma allo stesso tempo la gallina è il prodotto dell'uovo. Tale proposizione risulta circolare, infinita e senza soluzione.

Se dall'antica Grecia facciamo un salto in avanti, possiamo affermare che l'epoca in cui viviamo, la cosiddetta post-modernità, pullula di paradossi; non parlo di paradossi linguistici come il quesito dell'uovo e della gallina, quanto di quelle situazioni e configurazioni sociali che possono essere considerate paradossali e tautologiche.

Il paradosso dell'uovo e della gallina può essere una metafora ironica per indicare la problematicità del rapporto e dell'incontro tra le due entità forse più rappresentative della nostra epoca: il marchio e il divo.

Dunque ci si chiede, *è nato prima il marchio o il divo?*

Quali meccanismi di costruzione di un senso sono alla base del rapporto tra divo e marchio?

Il processo che dal divo porta alla creazione di un marchio si realizza attraverso una trasposizione dei valori del personaggio in un'altra entità segnica, la marca. Tale processo viene considerato nel suo aspetto dialettico e come realizzazione di un rapporto bidirezionale di trasferimento di valori, narrazioni e sostanze espressive del progetto di senso soggiacente.

Questo articolo è il primo di **due puntate** che hanno l'obiettivo inquadrare il rapporto tra marchio e divo attraverso lo **studio di "storie di riabilitazione"** di due noti personaggi italiani che in seguito a un tracollo di immagine, hanno delegato alla creazione di un marchio la loro redenzione. Le due storie verranno approfondite separatamente nei due articoli, analizzando le tematiche e le manifestazioni di marca in rapporto ai personaggi e come conseguenza delle infelici vicende mediatiche che hanno contribuito a creare la loro fama più o meno negativa.

In questo primo articolo parleremo di **Lapo Elkann** e del marchio **Italia Independent**, mentre nel prossimo di **Fabrizio Corona** e del marchio **I Corona's**: si tratta di due casi tipici di celebrità nate dal gossip, in vita grazie ad esso. Possono essere inseriti nello stesso contesto mediatico e sociale e studiati attraverso un'analisi comparativa che li mette in opposizione reciproca, sia come personaggi che come marche derivate.

Entrambi i personaggi si configurano e costruiscono la componente narrativa dei loro marchi attraverso il "racconto" in cui sono inseriti e in cui si incontrano e scontrano; entrambi devono la loro popolarità a una storia di scandalo che ha per un periodo compromesso la loro immagine. Il marchio viene successivamente, come strumento per "riciclare" la fama e come trampolino di lancio verso il nuovo: per **Lapo** uno strumento di redenzione, per **Corona** un'occasione per estendere il suo brand in un mondo completo di prodotti e altre declinazioni di marca.

\* **Francesca Coluzzi**. Originaria di Latina, si è laureata a pieni voti nel corso specialistico in *"Comunicazioni visive e multimediali"* presso lo IUAV di Venezia nell'aprile 2011. Attualmente vive a Venezia dove lavora in proprio portando avanti diverse ricerche di cultura visuale e in un collettivo di designers e studiosi di comunicazione visiva nell'ambito dell'editoria e della ricerca e sviluppo di progetti territoriali. E-mail [francicoluzzi@gmail.com](mailto:francicoluzzi@gmail.com)



## 2. Lapo Elkann e Italia Independent. Delitto, castigo e redenzione<sup>1</sup>.

Il giovane imprenditore italiano Lapo Elkann, noto come il *rampollo di casa Fiat*, entra nell'olimpo dei vip "alla Novella 2000" per via della relazione sentimentale con l'attrice Martina Stella.

Il carattere irriverente del personaggio-Lapo ha modo di rivelarsi spesso e in diverse occasioni: la tv, i media, come le parodie e le critiche contribuiscono a creare il personaggio mediatico. Lapo è il bravo ragazzo di buona famiglia, portatore di uno stile esemplare e del tutto personale, riconosciuto in tutto il mondo come emblema di eleganza all'italiana che affonda le sue radici nella tradizione del Made in Italy. Egli reinterpreta il *dandismo* in chiave moderna, facendo dello stile indipendente e non convenzionale la sua carta vincente.

Come sempre però è lo scandalo a creare il pettegolezzo e la conseguente massima esposizione mediatica attorno a un vip che, da presenza saltuaria nelle riviste di gossip, diventa un vero e proprio personaggio con caratteristiche specifiche che pian piano si fissano nell'immaginario del pubblico. I fatti che riguardano l'inizio della vera e propria mediatizzazione del personaggio risalgono allo scandalo dell'ottobre 2005 quando Lapo Elkann viene trovato in stato di overdose di stupefacenti durante una festa a casa di un amico transessuale. Salvo per miracolo, Lapo prenderà la via dell'*esilio in terra straniera* per restare fuori dai riflettori del teatro del gossip italiano, dove presto verrà inquadrato nel ruolo del *principe ribelle e trasgressivo*. Il personaggio di Lapo nasce nell'ambito della tipica storia di delitto, castigo e redenzione: la parabola del principe ribelle che ha sbagliato, è caduto dal trono ma, essendo in fondo di animo buono e nobile, riconquista la sua posizione dimostrando forza e virtù morale degne del suo ruolo e della sua provenienza aristocratica.



Dopo qualche anno infatti il ritorno in Italia con due importanti progetti: un marchio di abbigliamento e accessori per uomo, **Italia Independent** e una factory creativa, **Independent Ideas**.

Il nuovo Lapo insegna a non nascondere i propri errori, ma imparare da questi: *guardare sempre avanti*. Questo diventerà uno dei temi principali del suo marchio, Italia Independent.

Il marchio Italia Independent, creato nel 2007, copre una gamma di prodotti che va dagli occhiali da sole e da vista all'abbigliamento e accessori per uomo realizzati con diverse partnership di prestigio (Borsalino, Giugiaro Design, Arfango). A cominciare dal prodotto di lancio, gli occhiali da sole modello Sever, realizzati interamente in carbonio, Italia Independent si presenta sul mercato con un forte spirito innovativo soprattutto nella tecnologia dei tessuti e dei materiali, sperimentando l'accostamento di materiali come il Kevlar e il Gore-tex a tessuti "nobili".

Il marchio emerge fin da subito nel suo settore per l'attitudine alla contaminazione, la capacità di operare in diversi ambiti mantenendo una forte riconoscibilità e per il suo carattere giovane e vicino alle nuove tecnologie di comunicazione nella rete, che sceglie come canale principale per la promozione pubblicitaria, per la vendita dei prodotti e per la divulgazione delle sue idee ([sito](#), [blog](#), [e-shop](#)).

La relazione bidirezionale che intercorre tra il personaggio Lapo Elkann e il marchio Italia Independent è molto forte e si può cogliere in tutte le manifestazioni di marca.

Dopo aver definito il nucleo principale delle tematiche alla base di Italia Independent, queste si possono ritrovare sia negli elementi che compongono il mix delle comunicazioni del marchio, sia nel *Personaggio-Lapo-Elkann* così come è stato costruito in ambito mediatico.

<sup>1</sup> Per un discorso più approfondito su temi qui presentati si rimanda al saggio completo F. Coluzzi, *"Dal divo al marchio e ritorno. Storie di riabilitazione attraverso il brand"*, tesi di laurea specialistica in *Comunicazioni visive e multimediali*, anno 2011.



Italia Independent “parla di sé” in [un manifesto](#), in cui racconta del passaggio da una tradizione forte, quella del Made in Italy a una fase di innovazione, quella del Made in Italy 2.0, che si ottiene mantenendo gli elementi tradizionali, quelli dell'italianità, dell'artigianalità e della qualità.

La modalità di ricerca di questa *innovazione nella tradizione* sarà all'insegna dell'indipendenza, ovvero il considerare il lusso, l'eleganza e lo stile in un modo che rispecchi le nuove esigenze della nuova società, quella della rete e del remix: essere se stessi e avere uno stile personale; Italia Independent è un *non-brand*, imperfetto e indipendente.

I concetti chiave si possono raggruppare, allora, in due categorie principali che diventeranno ciascuna uno dei due elementi che compongono il brand name.

Italianità (Tradizione/Innovazione), Indipendenza - Lusso personalizzato.

## 2.1. Italia Independent

Le costanti tematiche del marchio Italia Independent sono presenti come temi identitari del personaggio Lapo Elkann, e anche in questo caso sono momenti narrativi di un racconto.

Attraverso il legame familiare, Lapo Elkann è connesso al marchio che in Italia ha rappresentato l'eccellenza e il punto di riferimento del **Made in Italy**, la **Fiat**, e in quest'ambito comincia a farsi strada nel campo della comunicazione d'impresa. Lapo è *il giovane rampollo di casa Fiat* che cerca di coniugare la tradizione familiare con una nuova visione e una spinta innovatrice.

La personalità del personaggio, sintetizzata nel concetto di indipendenza, si esprime nel suo essere trasgressiva, dallo spirito libero e non convenzionale, portatrice di uno stile soggettivo e elegante. Lapo ha saputo rinnovarsi e guardare avanti con coraggio dopo un momento difficile verso una nuova visione di se stesso, così come il suo marchio reinterpreta le caratteristiche tradizionali del Made in Italy, adattandole ai modi dell'era del 2.0.

Nonostante Lapo insista ad ogni occasione mediatica a dichiarare che il marchio **Italia Independent** è indipendente rispetto all'universo del brand e ciò che conta nello stile non è marchiare un prodotto ma il modo personale in cui lo si usa, la situazione reale è ben diversa e ricalca la modalità tipica di costruzione e significazione del cosiddetto *marchio dal divo*<sup>2</sup>: nelle campagne pubblicitarie e nelle altre forme di comunicazione è *lui stesso come personaggio* ciò che sostituisce il marchio e ha la funzione di “marchiare” con un emblema molto ben definito i suoi prodotti. Si presenta il marchio Italia Independent come un non-brand, ma lo si sostituisce con un brand molto più forte: il *Lapo-personaggio*.

## 2.2. La comunicazione del “brand-Lapo”

Un caso esemplare di trasferimento bidirezionale di valori da divo a marchio è una nota campagna pubblicitaria per la **Virgin Radio** in cui Lapo Elkann fa da **testimonial**.

L'*endorsement* è la forma di rapporto tra personaggio e marchio più utilizzata e più studiata. Il personaggio chiamato a testimoniare si fa portatore dei valori di marca che contribuisce a rafforzare grazie alla sua immagine. Mentre nel caso del testimonial il punto di partenza è la marca, nel caso del *marchio dal divo* il progetto di senso che genera la marca e l'intero mix di comunicazione è quello che in prima istanza definisce il personaggio.

<sup>2</sup> Denominazione creata dall'autrice per definire la tipologia specifica di brand teorizzata nel suo saggio, il caso in cui il divo crea un marchio a partire dalle tematiche principali del suo personaggio.



L'interazione tra Lapo Elkann e Virgin Radio è così ben riuscita che successivamente Lapo deciderà di riutilizzare le tematiche della campagna pubblicitaria "Rock Save Italy" per realizzare all'interno del Italia Independent una linea di abbigliamento chiamata "Italian Flag".

Il manifesto della campagna pubblicitaria raffigura Lapo Elkann in una posa alla Jim Morrison su uno sfondo composto dalla bandiera britannica (l'Union Jack) nei colori bianco-rosso-verde della bandiera italiana. In un piano sovrastante il tutto, la scritta in stile graffito metropolitano dichiara "ad alta voce" che il Rock salverà l'Italia.

La scelta creativa per la campagna è stata quella di sfruttare la simbologia di cui il personaggio si fa portatore, per legare lo spirito rock di Virgin Radio al carattere giovane e irriverente dello stesso Lapo. I valori e le tematiche in gioco vengono passati dal marchio Virgin al personaggio e viceversa, in modo da creare delle corrispondenze tematiche che vanno le une a rinforzare le altre,



a dare loro coerenza e ad estenderle. In questo caso Lapo è la rockstar, l'icona italiana dello stile, lo spirito libero, il giovane innovatore e anticonformista. Virgin è la radio dello Style Rock (pay off del marchio), la radio giovane e rivoluzionaria, che porta l'anima rock in Italia. Il marchio Virgin va così a rafforzare il *rock* che c'è in Lapo, mentre il *marchio-Lapo* va a rafforzare lo *style* in Virgin Radio. Lapo Elkann, dopo essere stato testimonial non solo di un prodotto, dunque, ma di un'idea e di uno stile di vita, ingloberà questo surplus di senso nel marchio di se stesso e successivamente nel suo marchio personale, Italia Independent.

Se semplificando si può dire che il prodotto rappresenta il concreto e il chiuso, e la marca il virtuale e il possibile, il personaggio che si posiziona come testimonial di un prodotto, incarna di esso la completezza; il personaggio proiettato nella marca sarà invece come questa un simbolo, un dispositivo di senso, un racconto, un mondo possibile.

Anche grazie al forte legame bidirezionale e al processo di scambio di valori con il suo creatore, Italia Independent risulta complessivamente un marchio ben strutturato sia nelle tematiche che nelle manifestazioni di marca, tutte molto coerenti con il progetto di senso alla base.

Un esempio di estrema coerenza con il discorso di marca è il **logo**.

L'emblema di Italia Independent, chiamato "linea-punto-linea" o "I-I"<sup>3</sup>, può essere interpretato in

<sup>3</sup> In lingua anglofona il suono prodotto dalla pronuncia delle due lettere che compongono l'acronimo di Italia Independent è lo stesso di "eye-eye" e di "I-I" nel senso di "io-io".



diversi modi e secondo diversi livelli che si avvicinano più o meno a una lettura figurativa : la doppia I, i due occhi degli occhiali (il prodotto principale del marchio) e del “guardare avanti”, un punto di legame tra la linea del presente e quella del passato.

### 3. Considerazioni conclusive

Italia Independent è un marchio che si allaccia alle sempre più diffuse pratiche di **emotional branding**. Oltre al livello narrativo e espressivo si può ritrovare un forte dimensione passionale in tutto il discorso di marca, a partire dalle sue tematiche: lo stesso concetto di *personal belonging* pone l'enfasi sul rapporto affettivo che si instaura tra il consumatore e i prodotti, che non sono semplici oggetti anonimi, ma manifestazioni di una personalità indipendente.

La componente emozionale di Italia Independent si realizza inoltre nel legame con il personaggio: il marchio è l'estensione di un personaggio reso precedentemente *marchio di se stesso*.

In tutte le operazioni comunicative della factory di Lapo, a cominciare dal marchio Italia Independent si può leggere la celebre filosofia di [Lovermarks](#), che spinge per un consumo di marca mosso – e commosso – dall'amore per il marchio.

In questo non possiamo non leggere una tendenza a trattare la marca come una persona, un amico che ci dà il consiglio giusto, l'oggetto di identificazione dello spettatore, l'oggetto di desiderio delle sue fantasie, un essere straordinario e nello stesso tempo ordinario, lontano e vicino: la star.