



Brand: quanto conta la comunicazione?

La forza di un marchio si misura concretamente e aiuta l'azienda a competere meglio sul mercato. Per aumentarla è bene non sottovalutare il valore di marketing e visibilità

➡ Davide Deponti

Forza e valore economico sono i principali attributi che caratterizzano un marchio e la sua posizione sul mercato

In uno scenario contemporaneo che appare sempre più complesso, un brand, persino uno molto noto, può avere qualche difficoltà a restare al top delle classifiche di reputazione e gradimento e questo perché la fruibilità dell'offerta di mercato sul web è sempre più vasta e il pubblico di riferimento, ormai digitale e interattivo, meno facile da fidelizzare. Certo, esistono alcuni settori, come quello del lusso, dove la maggiore disponibilità di risorse, professionali ed economiche, rende più facile la missione di consolidamento e fidelizzazione del brand. Ad ogni buon conto dalle più recenti survey dedicate al tema emerge che sono proprio posizionamento e valore economico i due attributi principali che caratterizzano un brand e la sua posizione sul mercato. Più una marca ha valore di immagine, di marketing, di reputazione e di attratti-

va, e più ha capacità di influenzare le scelte di acquisto dei consumatori. Da questo processo di consolidamento deriva poi anche il valore del brand stesso che, in ultima analisi, rappresenta la sua capacità di portare risultati economici all'azienda.

Stabilite queste premesse, diamo un'occhiata all'edizione 2017 dello studio IPSOS, intitolata "The Most Influential Brands" e finalizzata a comprendere l'impatto delle marche sulla nostra vita quotidiana con un focus sulle differenze generazionali nel rapporto che i consumatori instaurano con i brand: fattore determinante nella percezione e nella scelta delle marche pare essere infatti l'appartenenza a un particolare cluster generazionale. In particolare i risultati della ricerca sono stati declinati su due specifici target: i millennials (9 milioni di Italiani fra i 22 e i



34 anni) e i boomers (15 milioni di italiani fra i 52 e i 70 anni). La selezione dei due cluster è stata dettata dalla rilevanza delle peculiarità che li caratterizzano: i millennials rappresentano i consumatori del futuro, da conquistare e fidelizzare già a partire dalle prime scelte compiute, mentre i boomers, oltre ad essere il target con la più ampia capacità di spesa, custodiscono la memoria storica delle marche e per questo, mantengono con esse relazioni altamente emozionali.

Catturare l'interesse del consumatore

Lo studio IPSOS ha coinvolto 19 paesi, tra cui l'Italia, interrogando online un campione rappresentativo di 4.000 adulti, su un panel di 100 brand selezionati in base a quote di mercato, investimenti pubblicitari e rilevanza complessiva sullo scenario nazionale. Le categorie merceologiche prese in esame sono state: travel, food, automotive, device, retail, digital-social, sport-fashion, tv & entertainment, telco, banking – insurance, QSR & supermarket, alcoholic drinks, soft drinks, editoria, coffee, utilities e betting. Analizzando i risultati dell'analisi generazionale sull'influenza dei brand in base alla categoria di appartenenza emergono due classifiche differenti. I millennials hanno un'affinità particolare con le seguenti categorie:

- 1) digital-social
- 2) device
- 3) telco
- 4) travel
- 5) retail.

Mentre i boomers riservano più spazio nel loro quotidiano a:

- 1) device
- 2) digital-social
- 3) retail
- 4) food
- 5) coffee.

Sono poi cinque, secondo IPSOS, i fattori che determinano l'influenza di una marca sulla vita quotidiana dei consumatori.

Cinque dimensioni a cui sono stati attribuiti dai rispondenti diversi livelli d'importanza:

- 1) Engagement (coinvolgimento)
- 2) Leading edge (innovazione, capacità di far tendenza)
- 3) Trust (fiducia, affidabilità)
- 4) Corporate citizenship (impegno e ruolo sociale)
- 5) Presence (presenza)

A questo punto è interessante riscontrare come i consumatori maturi abbiano definito più frequentemente con aggettivi di affidabilità, fiducia e impegno sociale marche note per l'heritage storico – come ad esempio Mutti, Lavazza, Parmigiano Reggiano e Rana –. Dall'altro lato, invece, i più giovani hanno identificato in modo più ricorrente, con aggettivi riferiti all'innovazione e al coinvolgimento, aziende dalla storia più recente – come ad esempio Airbnb, Ryanair, Instagram e H&M –. Per quanto sia evidente una polarizzazione netta rispetto all'età dei target di riferimento per molti brand presenti in classifica, l'indagine IPSOS ha, tuttavia, evidenziato anche una zona franca, comprendente alcune marche capaci di prescindere dal fattore "età" e di accomunare la scelta di due cluster così differenti fra loro. Ne sono esempio brand che coniugano tratti volti al futuro con elementi d'indiscussa solidità, fra gli altri: Nike, Whatsapp e Huawei. «Ogni giorno ognuno di noi», ha spiegato **Jennifer Hubber**, CEO IPSOS Italia (foto), «interagisce con una pluralità di marche e queste esercitano su ciascuno un impatto diverso, a seconda delle caratteristiche personali. Ecco perché definire quanto i brand sono in grado di polarizzare l'interesse del consumatore in base ai tratti che li caratterizzano, permette di fornire spunti di riflessione utili

Giovanni Rana, patron di Rana, e il Parmigiano Reggiano: due brand italiani al 100% apprezzati dai consumatori più maturi per l'affidabilità



Tab. 1 - Ecco dunque i 10 brand che a livello generale risultano i primi per influenza in Italia



all'instaurazione di un rapporto intenso e duraturo tra un'azienda e il suo target di riferimento. Dall'indagine di quest'anno sono emerse evidenze chiave nell'approccio delle diverse generazioni alle marche, evidenze illustrate e commentate in modo molto efficace dai consumatori stessi e da alcuni dei brand protagonisti».

Comunicare? Nel modo giusto

A questo punto allora la domanda sorge spontanea: che valore ha la comunicazione nel far sì che un brand possa essere

L'headquarter di Nike in America: un marchio che è sinonimo di solidità, spiegano le analisi IPSOS



I 10 brand italiani più forti

In termini di forza, cioè di influenza sui consumatori, il primo posto va a Ferrari, il secondo a Enel e il terzo a Lamborghini. Gli altri brand top per influenza sono Wind, Prada, Tim, Miou Miou, Bottega Veneta e Ferrero. Anche in questo ambito emergono soprattutto le marche del lusso, sia moda sia auto, anche se a registrare la crescita maggiore anno su anno è stato il brand Generali, con Ferrari solo secondo.

“legato” indissolubilmente al proprio target di riferimento? IPSOS, prendendo in considerazione i mezzi di comunicazione e il rapporto che consumatori giovani e maturi hanno con essi, spiega innanzitutto che le differenze principali si ravvisano non tanto nella preferenza del mezzo, quanto nella modalità di fruizione. In generale cioè, i consumatori più giovani sono più distratti durante l'utilizzo dei vari media e lo sono in particolar modo quando il medium di cui stanno fruendo è la televisione. Considerando invece i criteri di selezione dei prodotti, gli stessi millennials sono più attenti a recensioni e prezzo, mentre i boomers attribuiscono maggior valore alle marche e alla genuinità. Inoltre, nel vero e proprio rapporto con i brand, se la considerazione nei loro confronti è trasversale fra i due gruppi, questi ultimi differiscono per i motivi che li spingono alla scelta di un marchio. I giovani sono infatti più sensibili alle raccomandazioni di famiglia, amici ed esperti, mentre i più maturi valutano importante la reputazione della marca.

Per stringere l'obiettivo ancora di più sul valore di marketing e comunicazione nel consolidamento della reputazione di un brand, passiamo ad analizzare i dati emersi da un'altra recente ricerca, ovvero il report di Brand Finance sulle prime 50 marche italiane per forza e per valore. Uno studio che evidenzia innanzitutto come forza e valore economico siano i principali attributi che caratterizzano un marchio e la sua posizione sul mercato: la forza è la capacità del brand di influenzare le scelte dei consumatori ed è determinata da fattori di immagine, marketing, reputazione e attrattiva; il valore rappresenta invece la capacità della marca di portare risultati economici all'azienda e dipende dal fatturato effettivo che determina. Un primo sguardo sui risultati ci dice ad



I primi 10 brand italiani per valore

Eni, primo brand in classifica per valore, raggiunge i 10 miliardi di euro, ed è seguito da Enel (6,5 miliardi), Gucci (6,1), Tim (5,8) e Ferrari (5,5). Completano la top ten Generali, Intesa Sanpaolo, Poste Italiane, Prada e Armani. Quasi tutti questi brand sono anche campioni di incremento del loro valore assoluto rispetto alla precedente valutazione (Eni, Ferrari e Gucci quelli con la crescita più elevata): fa eccezione Intesa Sanpaolo, che si piazza nella classifica di quelli che hanno perso di più con un decremento di 963 milioni. Il settore dominante fra i 50 brand a maggior valore è quello dell'abbigliamento di lusso, cui fanno capo il 23% delle marche in classifica.



esempio che il brand italiano più forte è Ferrari, ma quello che vale di più è Eni. Ferrari è anche il secondo brand per incremento di valore ed Eni quello che è cresciuto di più in termini di forza. Ma i protagonisti di spicco del mondo del brand tricolore sono tanti altri, anche se la maggior parte di loro appartiene a pochi settori, primo tra tutti il lusso. Continuando a scorrere i risultati del report di Brand Finance – che è stato condotto analizzando non solo i primi 50 brand in classifica ma altri centinaia sulla base dei loro dati di bilancio e di marketing - evidenza innanzitutto alcuni dati generali. Complessivamente, i 50 maggiori brand italiani hanno un valore di 94 miliardi di euro (Google da solo ne vale 97): i primi 10, con numeri in aumento, valgono oltre la metà dell'intera classifica, mentre quelli oltre il 10° posto hanno perso mediamente il 10% del loro valore. E diversamente dai 500 top brand del mondo, nell'ultimo anno le marche italiane hanno avuto nel complesso crescita zero.

Forza del brand = crescita economica

È insomma chiaro che per i brand italiani sarebbe fondamentale lavorare di più su marketing e comunicazione, come ha spiegato anche **Massimo Pizzo** (foto a destra), managing director Italia di Brand Finance: «La ragione della stagnazione italiana risiede anche nella relativa debolezza delle nostre marche nell'influencare i clienti rispetto alla concorrenza internazionale. Mediamente i primi 50 brand italiani risultano infatti meno forti del 5% di quelli di Spagna, Francia, Germania e Regno Unito. La differenza non è ampia, ma evidenza che nel momento della vendita il cliente sceglie il brand più forte, cioè quello che comunicando nel modo giusto ha dato vita ai fattori emozionali e funzionali che attraggono di più». La ricerca spiega anche che se le imprese italiane avessero lavorato di più o meglio sul mar-

keting e sulla comunicazione delle proprie marche, a pari condizioni, si sarebbero ritrovate un asset con un valore del 5% superiore a quello attuale, quindi mediamente 100 milioni di euro in più per ognuno dei brand. Si ritorna quindi in conclusione a portare ad esempio i brand italiani del lusso che sono mediamente i più forti. «Anche se», ha aggiunto Massimo Pizzo, «hanno comunque un problema di relativa debolezza rispetto ai concorrenti internazionali. Nel settore ad esempio della moda di lusso le marche italiane hanno una forte presenza numerica, ma non brillano in termini né di valore né d'influenza. Per questioni di dimensione non sorprende perciò il valore economico relativamente basso dei brand, ma la loro debolezza d'influenza invece sì, perché non ha nessuna motivazione strutturale. Questo gap, in un mercato sempre più competitivo, limita sia il valore del brand come asset, sia il fatturato e il margine che la marca aggiunge. Il problema da risolvere, nonché il campo nel quale investire di più e meglio, quindi, è ancora quello legato al marketing e alla comunicazione».

In alto a sin., Michael O'Leary, Ceo di Ryanair: l'azienda è un brand che fa breccia nel pubblico più giovane.

Qui sopra, Ferrari a tutta velocità e non solo in pista: la casa automobilistica è infatti il primo brand italiano per influenza sui consumatori

