



Presidente Astra Ricerche

È NECESSARIO RITORNARE AI BASILARI DEL MESTIERE

Enrico Finzi

“La marca perde identità, complice la comunicazione”

Siamo dinanzi al tracollo di credibilità della marca. È con questa asserzione che Enrico Finzi, presidente di Astra Ricerche, avvia la sua requisitoria sulla demitologizzazione della marca.

MARK UP non condivide la tesi (perché generica). Riportiamo per coerenza i punti essenziali che concorrono a creare uno scenario di sfiducia nonché di progressiva perdita di capacità certificatrice del brand. Secondo Finzi non è più di moda parlare bene delle marche, occorre, invece, avere il coraggio di affermare che “marca era bello”. Il sistema è tracollato nell'amore e nella stima della popolazione e a conferma di ciò fa ricorso al suo portafoglio dati sventagliando una serie di numeri che confortano la sua tesi. In prima analisi tocca il tema della fiducia: la marca del produttore registra nel 1992 un sentimento di affidamento che si attesta al 76%, raggiunge la punta massima nel 1998 con 78%, nel 2003 comincia a registrare un calo attestandosi a 52%, fino ai giorni nostri dove la diminuzione mette a punto un 41%. La stessa domanda posta ai consumatori (“mi fido totalmente o molto delle marche”) ma con oggetto le private label raccoglie, invece, dei risultati opposti: nel 1992 la fiducia è pari a 32%, nel 1998 raggiunge il 44%, nel 2003 cresce a 55%, nel 2008 guadagna un 63%. Valori che raddoppiano nel contesto delle marche del distributore a svantaggio delle marche dei produttori. Per Finzi questo sorpasso, già avanzato nel 2003,

denota una situazione disastrosa della quale i produttori dovrebbero vergognarsi. Marche e innovazione: un altro stereotipo da sfatare. “Non è più vero per la maggioranza della popolazione che brands are innovation, le marche non sono più innovazione - dichiara Finzi proseguendo nella sua disquisizione -. I brand hanno perso, oltre all'approccio friendly, caldo e amichevole, anche la loro impronta innovativa”. Ma non solo. Un italiano su due reputa che i prodotti di marca non si distinguono nella maggior parte dei casi da quelli non di marca. “Dovremmo ragionare sul fenomeno rilevante di indifferenziazione percepita del consumatore. Oggi i prodotti si so-

Alla ricerca di identità

1. GIGANTE DI CARTA. La capacità felicitante della marca è in calo.

Negli ultimi 15 anni ha perso la fiducia degli italiani registrando una caduta di credibilità guadagnata, viceversa, dalla private label.

Non è più simbolo né di garanzia né d'innovazione oltre a essere oggetto di indifferenziazione percepita da parte dei consumatori.

2. IDENTITÀ PERDUTA. La perdita di efficacia progressiva e continua della comunicazione pubblicitaria ha contribuito alla perdita d'intensità di motivazione alla prova e all'acquisto dei prodotti, sempre più omologati e abbondanti.

3. SOSTANZA E NON FORMA. Occorre ritornare ai prodotti e alle marche in modo laico, senza idolatrie.

migliano sempre più e il vantaggio competitivo che un produttore ha nel lanciare un prodotto innovativo è annullato dalla velocità con cui viene copiato”. E allora per Finzi meglio il discount o la private label capace di garantire davvero e a cui delegare con serena fiducia la selezione dei prodotti, il controllo di qualità e la sicurezza.

Va scemando, dunque, l'originalità ma anche il sentimento di autoammirazione e di convinzione di essere nel giusto che le marche hanno da sempre colmato nell'immaginario dei consumatori.

I numeri del resto per Finzi parlano chiaro: i prodotti di marca oggi sono preferiti solo dal 36%

degli italiani, mentre nel 1992 la quota raggiungeva il 60%. Sul banco degli imputati il presidente di Astra Ricerche fa sedere la comunicazione, complice di aver contribuito al naufragio della marca. “La comunicazione pubblicitaria italiana su tutti i mezzi, internet incluso, è al di sotto dell'accettabile. La media nel lungo periodo - prosegue Finzi - è inferiore alla sufficienza. Assistingo a un problema di qualità comunicazionale, di creatività vera”.

Gli italiani dichiarano, inoltre, sulla sommatoria dei singoli filmati che la pubblicità non fa più venire voglia di provare i prodotti. L'efficacia dichiarata sull'intention to buy o sull'intention to try, influenzata probabilmente dalla sindrome della quarta settimana, è, di fatto, su livelli bassi, raccogliendo un voto medio pari a 5,1 (vs 7,2 del 1992). Tutto condito da un'offerta percepita come esorbitante e inessenziale dove le troppe merci, servizi, comunicazioni e packaging stanno diventando un limite che sfocia nell'omologazione. “Siamo arrivati, e da tempo, alla fine di uno straordinario ciclo di crescita dei consumi, di crescita di prestigio delle marche e di una sostanziale capacità di rappresentare almeno in parte i bisogni e i desideri del paese - conclude Finzi lasciando, però, un filo di speranza -. La marca ha ancora un ruolo da svolgere, ma occorre tornare a un approccio laico delle cose. Del resto la marca non è divina”.

Anna Bertolini