



l'opinione

di Carlo Meo

Il retail sottovaluta l'identità d'insegna

L'Hard Rock Café di Firenze (il terzo in Italia, dopo Roma e Venezia) ha riscosso un immediato successo: code fuori dal locale, prenotazione obbligatoria, riscontro positivo sulla stampa. Anche se l'apertura del primo locale risale al 1979, la formula attira ancora. In una società nella quale i ventenni non conoscono Rod Stewart, o possono assistere ai suoi concerti su Youtube, folle adoranti si accodano per vedere le scarpe del cantante all'Hard Rock Café, fidandosi ciecamente della loro originalità. Forza e notorietà del brand resistono agli anni, moltiplicate anche dalle magliette indossate in giro per il mondo.

Intanto, in corso San Gottardo, a Milano chiude uno degli ultimi Upim di Milano, un punto di riferimento del commercio del quartiere, dove si potevano acquistare prodotti per la famiglia e la casa. In Italia, il valore dell'insegna sembra un tema secondario in un mercato dominato da Carrefour, Ikea, Fnac e Zara, che sono insegne mondiali con lo status di marca. Negli anni, alcune insegne storiche, come Standa e Upim, sono scomparse, altre come Oviessè sono state oggetto di riposizionamento, ma la maggior parte dei retailer non investe un euro e non considera importante l'identità del brand.

Le possibili spiegazioni fanno riferimento ad aspetti sia di marketing sia finanziari: per credere e investire nel proprio brand bisogna avere qualcosa da dire, ma spesso i valori e il posizionamento d'insegna non esistono nei confronti del consumatore. Non sapere chi si è e non essere in grado di trasferire

i valori del brand al cliente finale, a parte le banalità tipo "specialisti del fresco" o "orientati al cliente", sposta l'attenzione sugli aspetti prettamente immobiliari legati allo sviluppo e alla localizzazione della rete. Il valore dell'insegna sarebbe quindi solo un valore immobiliare o di licenza, piuttosto che di posizionamento aziendale.

Senza togliere nulla all'importanza delle location in caso di cessione di azienda, anche la brand equity ti fa portare a casa qualche soldino.

Alla fine, l'impressione è quella che il valore del brand sia un tema più caro e inerente alle marche dell'industria: negli ultimi anni i brand più conosciuti, a parte Coca-Cola, sono sempre più quelli della distribuzione e meno dell'industria. Aggiungiamo che, da dieci anni a questa parte, con lo sviluppo dei factory outlet, molte aziende di marca hanno aperto un canale di vendita al dettaglio portando sul mercato la loro cultura specifica sul brand.

Le aziende, che hanno capito il valore dell'insegna, comunicano con orgoglio, chiarezza e sobrietà, rispettando l'equilibrio tra il ruolo del marketing e l'importanza del punto di vendita come mezzo di comunicazione. I valori sono quelli che permettono di differenziare il posizionamento rispetto alla concorrenza: si possono ricercare nella storia dell'insegna o nelle ambizioni future, devono comunque essere sempre distintivi.

Il brand

Il brand va gestito con coerenza sia nelle decisioni strategiche sia



Hard Rock Café

Hard Rock Café è una catena di ristoranti a tema (150 in 53 paesi del mondo), fondata a Londra, nel 1971. L'aspetto interessante e attrattivo degli Hard Rock Café è l'enorme collezione (circa 85.000 oggetti) di memorabilia legati al rock (soprattutto chitarre elettriche appartenute a grandi musicisti, ma anche abiti, accessori, spartiti firmati), che ha aperto un vero e proprio filone nel quale però pochissimi hanno avuto lo stesso successo.

in quelle attinenti al marketing operativo. Chi lavora sull'everyday-low-price non dovrebbe fare volantini o raccolte punti, chi è leader di mercato e non monopolista non dovrebbe dimenticarsi di ribadirlo continuamente. La coerenza è uno degli ingredienti che più difettano nella distribuzione, che ha difficoltà nel posizionarsi in modo distintivo, ma poi continua a cambiare strategia. Investire sul brand non è un esercizio facile, ma sicuramente è necessario per creare e mantenere valore rispetto alla clientela e agli investitori. ***M&T**

Controcorrente

Un pesce arancione alla "Pisapia", che risale la corrente, è la nuova campagna per ribadire il posizionamento di "supermercato controcorrente" di U2, il format every day low price del gruppo Unes.