

Il segno del cambiamento

di **Grazia Maria Giorgi**

Se fino a ieri un posizionamento preciso e un'identità di marca coerente con esso erano soltanto due delle condizioni indispensabili per distinguersi dalla concorrenza e fare in modo che il proprio brand fosse scelto durante il processo di acquisto tra tutti gli altri competitor, oggi questi fattori sono al centro di un'attenzione crescente. Segno non solo di un'evoluzione che asseconda i dettami dei moderni canoni estetici, ma di un preciso messaggio strategico al mercato, come conferma Ilaria Scardovi, amministratore delegato di Carré Noir.

Le aziende tendono a dare un'importanza sempre maggiore alla definizione del loro posizionamento e della loro immagine. Secondo lei, quali sono le ragioni di questa scelta?

La definizione del proprio posizionamento strategico credo rappresenti una condizione fondamentale per qualsiasi azienda che si confronta con il mercato. La cura della propria immagine è la diretta conseguenza degli obiettivi strategici: è il modo in cui ci si presenta al mondo esterno e interno, è il proprio abito, la propria essenza, il proprio biglietto da visita. Oggi, è vero, c'è una cultura più forte in questo senso e anche le società medio-piccole sono consapevoli di quanto sia importante la propria identità visiva. Nelle piccole realtà, spesso è il ricambio generazionale nelle posizioni di vertice a far emergere la necessità di rivedere la corporate identity. Ma non si tratta solo di un "percorso estetico": un restyling è un segno fortissimo di cambiamento, di evoluzione, di slancio verso il futuro. È il modo più evidente di mandare un messaggio al mercato.

Vi sono settori inclini più di altri a richiedere progetti di corporate o di brand identity?

Negli ultimi dieci anni anche settori storicamente poco attenti alla propria identità hanno avvertito questa necessità e hanno saputo rinnovarsi. Penso ai grandi gruppi dell'industria pesante, alle aziende pubbliche, ai farmaceutici. Anche il largo consumo culturalmente più sensibile al termometro del mercato ha ancor più affinato le proprie "armi".

E in termini di dimensione aziendale, sono più attente a tali aspetti le imprese grandi o



L'INTERO BRAND IN DUE LETTERE

Nella foto sopra, Ilaria Scardovi, amministratore delegato di Carré Noir. Tra i più recenti lavori dell'agenzia, il restyling dell'identità visiva di Mandarin Duck, cui si riferiscono le immagini a lato

Il restyling di un brand va ben oltre l'adeguamento grafico ai canoni estetici contemporanei. Per ciascuna azienda, a prescindere dal settore merceologico in cui opera e dalle sue dimensioni, si tratta di una scelta strategica con cui comunicare al mercato il proprio slancio verso il futuro



quelle medio/piccole?

Anche se non ce ne rendiamo conto direttamente, la nostra società si è evoluta molto in termini di gusto estetico: ciò rende necessario presentarsi al meglio sul mercato, sia ai consumatori, sia ai partner commerciali o agli stakeholders. Al di là delle dimensioni e del fatturato, tutte le aziende sono ormai abbastanza consapevoli di questo aspetto. Se per una grande multinazionale il restyling del packaging si inserisce in un piano più articolato di comunicazione, per una piccola azienda familiare può rappresentare una svolta epocale, un modo per farsi notare sul mercato e fare il grande passo in termini commerciali. Recentemente abbiamo lavorato al fianco di due realtà di questo tipo e devo dire che è stata una grande esperienza non solo dal punto di vista professionale, ma anche umano. Il contatto diretto con la proprietà facilita la costruzione di un rapporto di grande reciprocità e di fiducia, all'interno del quale il nostro ruolo di consulenti della marca a 360 gradi si può realizzare appieno.

Tra i progetti cui avete lavorato nel corso di quest'anno, quali ritiene particolarmente significativi?

Nel 2011 abbiamo acquisito diversi nuovi clienti e nei prossimi due mesi si concentreranno i relativi lanci commerciali, di cui al momento non possiamo quindi ancora parlare. Una delle case history più recenti di cui siamo orgoglio-

si è sicuramente Mandarin Duck. Per il celebre brand di borse e accessori abbiamo creato una nuova identità visiva, capace di sintetizzare il concetto strategico di "emotional functionality", ovvero "funzionalità capace di emozionare" grazie a un mix unico di soluzioni intelligenti, design e dettagli sorprendenti. L'obiettivo è quello di tornare a essere un brand cult del settore, ravvivando la relazione con i clienti affezionati e instaurando allo stesso tempo il dialogo con le nuove generazioni. Il nostro progetto è partito da una considerazione semplice ma geniale: creare un elemento simbolico utilizzando le lettere iniziali del brand. La M e la D si combinano in modo originale per dar vita a un monogramma dalla personalità distintiva, che richiama chiaramente l'anatra. Abbiamo così espresso visivamente la vera essenza del brand, senza aggiungere elementi estranei, ma partendo proprio dal logotipo. Un segno iconico che stupisce, una sintesi di originalità, emozione, intelligenza e ricerca estetica. Abbiamo creato inoltre un universo cromatico Mandarin Duck più ampio e vivace: grande rilevanza come colori primari assumono il bianco e il grigio, affiancati dallo storico giallo, cui si aggiungono 8 colori secondari ispirati allo straordinario manto dell'Anatra Mandarin.

