

#cioccolateria #confetteria #gelateria #confezionamento #caffetteria #cucina

# PASTICCERIA INTERNAZIONALE



*uniti*

---

#siamoconvoi #unitisiamopiuforti

maggio 2020 | n° 319 | Anno 43

Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale DL 353/2003 (Conv. In L. 27/02/04) Art. 1 Comma 1 - NO/ TORINO N. 05/2020 - IP - ISSN 392-4718

# COMUNICARE CON EFFICACIA PUÒ AIUTARE LA RIPRESA?

È indubbio che la situazione che il mondo sta vivendo oggi, con una spada di Damocle come quella del virus Covid-19, con il quale dovremo stabilire una convivenza volenti o nolenti, ha posto tutte le aziende di fronte a uno stravolgimento delle scelte strategiche e degli obiettivi. Inevitabilmente, una crisi economica come quella attuale porterà con sé una riduzione dei consumi e della capacità di spesa dei consumatori. Ciò sta inducendo quindi le aziende, seppur a distanza e con nuove modalità, a riorganizzare i propri modelli di business, la comunicazione, la struttura dei servizi, il *pricing*.

Dopo un iniziale momento di silenzio per raccogliere le idee, ogni brand si è rivolto alla propria audience per condividere la straordinarietà della situazione, rafforzando la presenza sui social media. In questo modo, le aziende rimarcano la propria esistenza con messaggi e contenuti tesi a non allentare il "timbro" del marchio nella mente dei consumatori.

## BRAND IDENTITY

Ogni azienda di successo lo sa, l'unica strada per arrivare ad un consolidamento marmoreo del proprio marchio nel tempo è quella di rimanere impresso nella mente dei più.

Ma come entrare nella mente del consumatore e convincerlo fino a farlo riconoscere in un marchio?

È necessario prima di tutto **costruire la carta di identità di un brand**.

Partiamo dalla definizione: correva l'anno 1986, quando la *brand identity* fu per la prima volta definita da **Jean-Noel Kapferer**, professore francese esperto di comunicazione e marchi a livello mondiale. Secondo la sua teoria, la brand identity è **l'espressione esteriore di un brand** ed include **nome, logo, comunicazione e aspetto visivo generale**. Tutti elementi che concorrono a facilitarne il riconoscimento da parte del consumatore e a racchiudere in simboli le differenze del brand stesso rispetto ai suoi

competitor. Quando si parla di **identità di un brand**, però, ci si riferisce anche ad altro, ovvero alla combinazione unica di associazioni che l'azienda ambisce a costruire, consolidare e mantenere nel tempo, a supporto della promessa che si impegna a mantenere nei confronti dei consumatori.

## UNA RAPPRESENTAZIONE GRAFICA: IL BRAND IDENTITY PRISM

Il brand identity prism è un modello, creato proprio dal professor Kapferer, di rappresentazione grafica della brand identity di un qualsiasi marchio, attraverso l'illustrazione di 6 elementi fondamentali per il successo dello stesso: **elementi fisici e visivi, relazione, immagine riflessa, personalità, cultura, e rappresentazione di sé**.

Vediamoli in dettaglio. Si parte dall'aspetto fisico, ovvero dall'insieme delle **caratteristiche oggettive ed esteriori associate alla marca**, che devono essere riconoscibili e differenzianti, in modo che quando il brand viene menzionato, esse possano essere evocate facilmente alla mente del consumatore. La controparte dell'aspetto fisico è la **personalità del brand**, il suo carattere, ovvero il modo in cui il brand si porge al pubblico, il tono di voce, il modo di comunicare, anche attraverso colori ed elementi di design o l'utilizzo di testimonial e celebrità. Si passa poi all'**aspetto relazionale**: ogni brand genera un particolare tipo di rapporto con il consumatore finale, rappresentato da valori e opinioni della società. Le relazioni vengono costruite sulla base di una vera e



propria cultura della marca, costruita su un sistema di valori e principi fondamentali. Ad esempio, quelli legati alla propria nazionalità. Si giunge, quindi, agli ultimi aspetti, quello di immagine riflessa e immagine di sé: da un lato, lo stereotipo di consumatore verso cui il brand vuole far convogliare i suoi sforzi in termini di generazione, distribuzione e comunicazione del proprio valore; dall'altro una vera "mentalizzazione" che fa il consumatore della propria immagine rispetto al brand e all'utilizzo dei prodotti o servizi da esso proposti al mercato.

### BRAND IDENTITY FORTE: QUALCHE ESEMPIO

Proviamo ad applicare questi elementi all'analisi di qualche brand di pasticceria. Partiamo da un pasticciere di grande prestigio in Italia, **Roberto Rinaldini**, e della sua Rinaldini Pastry. Il logo ricorda uno stile tradizionale, per sottolineare i valori cardine su cui si fonda la pasticceria, di artigianalità e alta qualità. Riletti in chiave moderna: il colore del logo, così come del packaging, dei cartellini prodotto e di alcuni elementi di design e arredo nei punti vendita, è un fucsia acceso, divertente e stimolante, che attira l'occhio e lo accompagna in un mondo dinamico ed estroso, che si tinge poi di tante altre tonalità in un'esplosione cromatica che ricorda con vivacità i sapori delle creazioni di Rinaldini.

Andiamo oltre confine e arriviamo in Francia. La brand identity di **Pierre Hermé**, volto di grande notorietà a livello, merita un approfondimento. Il logo è pulito, lineare, con due righe di testo. Nella prima, il nome e cognome, nella seconda "Paris". Il bianco e il nero sono colori capaci di evocare un'infinita eleganza, così come la scelta del font con serif per il nome. Un'eleganza che deriva da una base solida, cioè dalla terra d'origine, fatto che viene evidenziato dal font utilizzato per la seconda riga del logo, sans serif e molto meno slanciato verso l'alto. Per Hermé la pasticceria è un momento di lusso: ecco quindi che, nella comunicazione, prevale un'immagine lussuosa ed elegante, con tante creazioni abbinata ad oggetti che evocano una bellezza naturale, come fiori e frutta. I valori e i principi su cui si basa l'intera brand identity sono la storia, nel senso di ritorno nostalgico all'infanzia, l'arte e la modernità. La comunicazione verbale assume un tono sottile e armonioso: spesso, nelle parole che descrivono la creatività del pasticciere

e il processo di ideazione e realizzazione di nuove preparazioni, tornano similitudini e riferimenti alla musica.

Un altro brand che merita un'analisi è quello di **Mariage Frères**, società di tè gourmet dalla grande storia, iniziata nel 1854. Ecco quindi che veniamo catapultati in un mondo fatto dalla tradizione del tè, in tutto il suo mistero e fascino, a partire dal logo: rappresenta tutta la storicità e la forza del marchio, con esplicito riferimento alla data di fondazione e alla qualità del prodotto. Un mondo dedicato agli amanti del tè, con collezioni pregiate e rare, abbinati a gelatine, biscotti e cioccolati, il tutto brandizzato. E non solo, anche tutto il corredo per prendere il tè, con dosatori, teiere e tazze. E per un'esperienza a 360 gradi, profumatori ed essenze per l'ambiente a base di tè. Questo ci porta a sottolineare il fatto che la forza di un brand sta anche nella sua capacità di declinarsi in ottica multisensoriale e di non fermarsi a essere uni-dimensionale: solo così ha più probabilità di diventare memorabile.

### UN PERCORSO VERSO IL SUCCESSO

Diventare un brand di successo è un obiettivo ambizioso che in tanti si pongono. Solo chi riesce a pianificare e mettere in atto strategie ben pensate può arrivare a raggiungerlo. Come dicevamo prima, un brand può evocare nella mente di ciascun consumatore sentimenti differenti, sia positivi, come fiducia e sicurezza, sia negativi. Si tratta quindi di una vera scalata verso il successo – o insuccesso – di un marchio, i cui gradini più scivolosi sono rappresentati da una corretta definizione dell'identità stessa. Ecco quindi che la costruzione di una brand identity forte, che sappia abbinare i propri valori e i propri prodotti in linea con le aspettative e i bisogni dei consumatori, porta con sé altri ingredienti indispensabili alla sua strutturazione: una **brand awareness solida** (o **riconoscibilità della marca**) e una **brand reputation positiva**.

### TUTTO ORAMAI PASSA DALLA CRUNA DI UN AGO: IL DIGITALE

In un'era digitalizzata, cosa succede quando la brand identity incontra l'universo web? Complice un utilizzo dell'online in continua diffusione, una buona strategia non può prescindere dalla costruzione di una brand strategy definita, che vede il suo passaggio obbligato dal mondo del digital marketing.

Il brand deve avere la capacità di trasferire su piattaforma digitale messaggi, valori, contenuti. È fondamentale quindi che le logiche del marketing tradizionale siano riviste e ripensate in chiave web, prevedendo una forte e identificabile presenza anche online. Il valore del web non è virtuale, ma concreto; saper utilizzare e "bucare" l'online vuol dire tenere vivo il modello di business, rafforzarlo e avere opportunità diversificate per comunicare ai propri clienti.

### ALLORA QUAL È LA RICETTA MIGLIORE IN UN MOMENTO COME QUESTO?

Il primo passo: impostare **obiettivi a breve termine**, ma con una visione a 36 mesi. Gli obiettivi quantificabili aiutano a misurare il rendimento, mentre obiettivi più lunghi, che supportano la strategia aziendale, contribuiscono concretamente al successo. Secondo passo: saper rileggere in chiave post Covid-19 le nuove abitudini di scelta e di acquisto dei consumatori e trasformarle in **strategia di rafforzamento della brand identity**.

Terzo passo: fare un **uso sapiente dei social media**, vetrina nel quale un brand può avere, adesso più che mai, l'occasione di intercettare nuovi potenziali clienti ma anche di stringere il legame con i fedelissimi. Quindi contenuti validi ed esaurienti, mai ripetitivi, in linea con lo stile e il tono del business per rafforzare e consolidare l'identità di marca. Quarto passo: ricordarsi della **brand reputation** e di monitorare la considerazione di cui gode il proprio brand. In questo momento, tutti siamo pronti a dare una nostra opinione su tutto e bisogna sempre ascoltare i feedback e i pareri dei consumatori, facendo attenzione alle recensioni e ai commenti sui social. Ma questa è un'altra storia.

A cura di **Giacomo Pini**  
CEO Gp Studios e consulente CAST Impresa

