



di Lavinia Cesana

GÉRALD
MAZZALOVO

«CRESCERE L'ATTENZIONE PER GLI ASPETTI FORMALI DEI PRODOTTI E DELLE MANIFESTAZIONI DI MARCA IN GENERE. IL CONSUMO SI STA "ESTETIZZANDO"»

TENDENZE LA DIMENSIONE ESTETICA NEL MARKETING CONTEMPORANEO

Le forme contano

L'ESPERTO DI BRAND MANAGEMENT GÉRALD MAZZALOVO PARLA DELL'IMPORTANZA DELL'ASPETTO DI MARCHI E PRODOTTI, CAPACI OGGI DI "AGIRE" E "INTERAGIRE" CON I CONSUMATORI IN UNA RELAZIONE CHE SI GIOCA SPESSO IN TERMINI DI FASCINAZIONE

Da che cosa dipende il successo di un brand? Perché un marchio può ricevere più attenzione rispetto a un altro? Quali sono gli elementi che esercitano appeal sul consumatore o sul "fan" di un prodotto? La risposta passa attraverso i cinque sensi: vista, udito, olfatto, tatto e gusto. Secondo Gérald Mazzalovo - già amministratore delegato o presidente di aziende di primo livello come Bally, Loewe, Clergerie, Ferragamo e autore di numerose pubblicazioni sul mondo del lusso - gli stessi elementi che in fondo influenzano l'attrazione tra esseri umani, di fatto, fanno anche da collante con i brand. Non c'è di che stupirsi, visto che la marca da tempo è stata personalizzata e viene considerata come un essere che agisce e interagisce con il mondo circostante proprio come se fosse un essere vivente. Tuttavia, Mazzalovo, si spinge oltre: par-

tendo, infatti, dal marketing, dalla storia dell'arte, dalla psicologia, dalla semiotica e dall'intelligenza artificiale, e realizzando uno studio empirico, è giunto a nuove scoperte per affermare l'estetica di marca come nuovo approccio manageriale alla gestione dei brand. E le ha esposte nel volume pubblicato da **Franco Angeli** "Estetica di marca".

In questo suo nuovo libro lei affronta l'estetica di marca spiegando quanto sia importante la forma dei prodotti, dei loghi e della comunicazione. Esiste già una reale applicazione delle sue teorie?

A dire il vero non conosco molte aziende che lavorano adottando gli strumenti che ho avuto modo di sviluppare negli ultimi anni. Credo che ci sia ancora pochissima letteratura sulla forma della linea, sulla sua importanza dal punto di vista della comunicazione e sul suo significato.

In questo, direi che mio libro può essere considerato sotto molti punti di vista un vero e proprio pioniere. Per altro, l'attenzione agli aspetti formali dei prodotti e di tutte le manifestazioni delle marche, sta crescendo. Come dico nel titolo dell'introduzione "Il consumo si estetizza".

Se le aziende ponessero maggiore attenzione alla forma diventerebbero più competitive?

Ovviamente sì e molte di esse lo hanno anche capito. In alcuni settori come la moda, il lusso, il design, l'automobilistico e l'elettronica di consumo si è capito meglio che in altri. Anche più rapidamente, direi, ma anche gli altri ci stanno arrivando. Il successo di alcune aziende parte soprattutto dall'aspetto estetico dei loro prodotti: mi vengono in mente Apple, Burberry, Louis Vuitton, Desigual, Custo e Audi. Per quanto riguarda la comunicazione, invece, Ab-



Case history del "bello"

Audi, Apple, Burberry, Louis Vuitton, Custo: alcune delle aziende citate da Mazzalovo tra quelle che hanno fatto della dimensione estetica un fondamento del proprio successo internazionale

solut vodka docet. Per non parlare poi dell'architettura.

Una maggiore cura estetica delle marche corrisponde anche a una più forte influenza sui consumatori?

Certamente, come dimostrano le molte ricerche che sono state effettuate per provare scientificamente l'impatto del trattamento estetico sui consumatori.

Fra un mese e mezzo sarà di scena a Milano il Salone Internazionale del Design. Cosa consiglierebbe ai designer per accrescere l'appeal dei loro prodotti?

E' necessario avere sempre chiari nella mente gli obiettivi dei trattamenti estetici applicati ai prodotti, che comprendono cura di forma, colore, texture, dimen-

sione, composizione e così via. Gli obiettivi che io identifico sono sostanzialmente tre e non si escludono mutualmente: il primo è decorativo - fare cose belle e far divertire -, il secondo è funzionale e relativo all'efficienza della percezione del prodotto, mentre il terzo è rappresentazionale, implica cioè identificare il significato del marchio, i valori che promuove o la personalità che conferisce all'oggetto. La direzione che prende la creatività, con le mie raccomandazioni, è di perseguire una maggiore chiarezza nella percezione degli obiettivi del lavoro estetico, ma anche a livello organizzativo, nei rapporti che il reparto creativo intrattiene con gli altri: comunicazione, produzione e vendite.

Infine, che cos'è la tendenza postmoderna alla barocchizzazione?

Numerosi indizi in varie discipline espressive - architettura, cultura, abbigliamento, accessori, musica e arte - fanno pensare che una delle tendenze consiste nell'orientarsi verso un'espressione più barocca che classica. La sua esuberanza si rivela in più modi nelle manifestazioni delle marche: linee curve e sinuose, chiaroscuro, grandi dimensioni, pizzi, ricami e passamaneria, confusione tra fondo e soggetti, musiche scatenate, approssimazioni e distorsioni, eccesso. Il sociologo Michel Maffesoli, per citare un autore, considera il barocco come sviluppo iconologico della nostra epoca postmoderna.



Brand design: teoria e pratica

Nonostante l'importanza crescente dei fattori estetici delle marche nell'arena del mercato, vige ancora una certa negligenza da parte dei brand manager o dei docenti e dei ricercatori per questi temi. Partendo da questa considerazione, in "Estetica di marca - Il nuovo confine competitivo del brand management", edito da Franco Angeli, Gérald Mazzalovo propone alcuni strumenti manageriali, teorici e pratici, utili a chiarire e pianificare gli aspetti estetici delle manifestazioni delle marche. Il fine è di aprire la strada a una gestione più accurata ed efficace del design, delle attività creative e della comunicazione in generale.