

Società Comunicazione

SÌ LOGO

La battaglia per conquistare mercati è anche estetica: e per i brand il logo e i suoi cambiamenti sono fondamentali

DI EMANUELE COEN

Una fastidiosa puzza di bruciato. Formaggio bruciato. A volte sono i dettagli a farti capire che la misura è colma. Nel 2007 Starbucks è in caduta libera: troppe caffetterie aperte in fretta, scarsa presenza sul Web per spiegare ai consumatori le scelte aziendali. Il punto più basso in 40 anni di storia del gigante di Se-

attle. E così un bel giorno il fondatore Howard Schultz, oggi ad, si accorge che l'odore dei nuovi sandwich abbrustoliti sovrasta l'aroma di caffè. È inaccettabile. Come racconta nel suo libro appena pubblicato negli Usa, "Onward - How Starbucks fought for its life without losing its soul" ("Avanti - Come Starbucks ha combattuto per sopravvivere senza rinunciare al suo spirito"), Schultz decide di cambiare

Coca-Cola e IBM, calma mai piatta

rotta e vendere prodotti confezionati - bevande o cibo - dai supermercati americani fino alle catene di lavanderie a gettoni in Asia, e di far fuori gli odiati panini. I risultati gli hanno dato ragione, tanto da autorizzare anche il passo ulteriore, varato di recente: via dal logo la scritta "coffee" e addirittura il nome "Starbucks", largo alla sirena con la corona, regina dell'immagine di marca. Il nuovo simbolo fa litigare i consumatori, divisi tra favorevoli e contrari, e fa discutere gli esperti, indaffarati a svelare i retroscena della trasformazione grafica. Per Vikas Mittal, docente di marketing alla Rice University di Houston, è indizio che Starbucks si espanderà in India e Cina: i segni dalle forme sinuose, sostiene, vengono accolti con molto favore nei paesi asiatici.

Una cosa è certa: a 11 anni dall'uscita di "No logo", il bestseller internazionale di Naomi Klein, il fascino del brand è ancora irresistibile. E nella guerra commerciale planetaria è una delle armi più affilate. Qualche giorno fa Apple ha tolto a Google il primato del marchio di maggior valore su scala mondiale, mettendo fine al regno del leader dei motori di ricerca che durava da 4 anni. Secondo lo studio annuale BrandZ dell'agenzia Millward Brown sui primi 100 marchi al mondo, il brand del produttore di iPhone e iPad vale ora 153 miliardi di dollari, quasi la metà della capitalizzazione di mercato di Apple. Inoltre, dopo una battaglia legale pluridecennale, di recente Steve Jobs ha presentato domanda di registrazione all'ufficio europeo dei brevetti - dopo aver fatto lo stesso negli Stati Uniti - per sfruttare appieno il termine "apple" e il logo della mela verde della varietà Granny Smith, in seguito all'accordo siglato nel 2007 con la società che detiene i diritti sulla musica dei Beatles. «Ogni operazione di rebranding, lancio di un marchio o modifica di un marchio esistente, rivela una nuova strategia aziendale», spiega Maria Carmela Ostillo, docente di Brand management all'Università Bocconi di Milano e coautrice di "La gestione del brand" (Egea): «Il cambiamento è indice di un nuovo contesto di riferimento - il mercato, l'am-

Uno è il simbolo yankee per eccellenza, amato e odiato, abbinato alla bevanda gassata più diffusa nel pianeta. Lo stesso dal 1886, quando fu disegnato da un oscuro contabile dell'azienda di Atlanta, Frank Mason Robinson. L'altro, invece, ha accompagnato l'era tecnologica fin dagli albori - il nome International Business Machine corporation risale al 1924 - e oggi è l'icona più conosciuta dell'universo del computer con le otto strisce orizzontali che compongono il nome dal 1972, quando il celebre designer americano Paul Rand modificò la precedente versione, sempre a sua firma. Coca-Cola e IBM possiedono due fra i loghi più longevi della storia, solidi come macigni e inossidabili nel tempo, ma la persistenza non deve indurre a conclusioni



affrettate. «Il caso IBM è emblematico: pur mantenendo lo stesso marchio, ha cambiato ruolo tante volte seguendo l'evoluzione del mondo informatico», spiega Antonio Romano, docente di Brand design alla Sapienza di Roma: «Comunque ha sempre aggiornato il linguaggio che sostiene il marchio: le campagne pubblicitarie, l'iconografia fuori dagli schemi, l'ampio utilizzo del testo nell'advertising». E per Coca-Cola? «Logo a parte, non c'è nulla di fermo», aggiunge Romano: «Il "paesaggio di marca", vale a dire il contesto, cambia di continuo. L'azienda è partner di una serie innumerevole di eventi internazionali, dalle Olimpiadi ai Mondiali di calcio, che sfrutta per accrescere la propria autorevolezza nel segno costante della contemporaneità».

SOPRA: DUE TRA I LOGHI PIÙ CLASSICI, QUELLO DELLA COCA-COLA E QUELLO DI IBM

biente, la sensibilità - o testimonia una nuova visione o missione dell'azienda. In ogni caso il valore di marca si basa sul consumatore, che attraverso percezione e conoscenza ne determina il valore». Se ad esempio Xerox decide di utilizzare logo tipo rosso e caratteri più tondeggianti, adatti a mondo Web e smartphone, intende evocare le nuove tecnologie e far dimenticare le fotocopiatrici. E quando nel 2006 Eni, dopo 35 anni, decide di liberare il cane a sei zampe dal quadrato giallo bordato di nero, è il segno che vuole uscire da uno schema rigido e sottolineare il passaggio da compagnia petrolifera a energy company, concentrando in un unico marchio tutti quelli preesistenti. «Non è stato un lavoro facile: occorreva anzitutto trasferire la consapevolezza del cambiamento all'interno del gruppo», spiega il brand designer Antonio Romano, fondatore di Inarea, il network che ha curato l'operazione:

«Oggi se hai un marchio forte lo devi curare. E semplificare, perché nel mondo ne esistono 30 milioni. Un tempo, nel campo dei detersivi ad esempio, la stessa casa aveva 5 prodotti in concorrenza tra loro sul mercato. Oggi butta il superfluo e concentra tutto in un unico marchio che estende a tutte le gamme».

Anche la forma ha il suo peso. «Gli aspetti estetici oggi sono centrali, come mostra il successo di Absolut Vodka o Desigual», spiega Gérald Mazza-lovo, autore di "Estetica di marca" (Franco Angeli editore). E le linee arcuate caratterizzano sempre più spesso loghi e prodotti. «Numerosi indizi in campi diversi - cultura, architettura, abbigliamento, arte, Web - evidenziano la presenza crescente dello stile barocco nella società postmoderna», afferma. Confortate dal pubblico, le aziende abbandonano le linee rette e moltiplicano strati di materiali, ricorrono a pizzi, ricami, stampati, effetti di profondità e forme arrotondate. Come la folta chioma di una sirena racchiusa in un cerchio. ▶

Società

Google-doodle

Quando accendi il computer non sai cosa ti aspetta. Google è pronto a stupirti con il "doodle" del giorno, la versione personalizzata del logo del gruppo di Mountain View, in California, ideata dal team di grafici per omaggiare personaggi storici, scienziati e creativi. Alcune ricorrenze, come l'inizio della primavera, il compleanno di Albert Einstein o di Charlie Chaplin, valgono per tutto il mondo. Come il doodle-video in bianco e nero pubblicato lo scorso 15 aprile, alla vigilia del 122esimo genetliaco dell'interprete di Charlot. Altre variano da Paese a Paese, come la giornata nazionale dell'elefante in Thailandia o il cinquantenario dell'aeroporto JFK di New York. In Italia, Google ha lanciato la competizione "L'Italia tra 150 anni": fino al 10 giugno gli studenti potranno spedire la propria interpretazione del doodle ispirandosi al tema dell'Unità (google.it/150anni), il vincitore verrà pubblicato sulla home page italiana il 30 settembre. Se per le aziende il brand è un punto fermo, il motore di ricerca più utilizzato nel mondo ha rotto gli schemi fin dal 1998, la preistoria del Web, aggiungendo il logo mutante a quello aziendale, leggermente modificato l'anno scorso e reso più brillante. «Il doodle è partito come un gioco», spiega Alessio Cimmino, corporate communications manager di Google Italy: «I fondatori, Sergey Brin e Larry Page, si trovavano al Burning Man festival, nel deserto del Nevada. Decisero di modificare il logo, inserendo tra i caratteri la figura di un uomo con le braccia alzate verso il cielo. Era divertente e originale. Tuttavia Brin e Page continuano a seguire da vicino le sue evoluzioni». In dieci anni i grafici di Google hanno lanciato oltre 700 doodle internazionali, oltre a quelli locali. Sempre più dinamici a partire dall'anno scorso, quando per il trentennale di Pac-Man il logo Google per un giorno è diventato un gioco interattivo dedicato all'antesignano dei videogame. «I nostri utenti sono molto legati ai doodle», conclude Cimmino: «Suggeriscono idee e commentano le novità, non vi rinuncerebbero mai».



162 | L'Espresso | 26 maggio 2011

STARBUCKS A 40 anni dalla nascita di Starbucks la sirena ha preso il sopravvento. Nell'ultima versione del logo scompare addirittura il nome dell'azienda e la scritta "coffee", a testimoniare anche la nuova rotta verso i mercati asiatici. Secondo Vikas Mittal infatti, docente alla Rice University di Houston, in Cina e India i loghi arrotondati risultano più efficaci nella comunicazione di quelli squadrati.

PEPSI All'inizio il logo Pepsi assomigliava parecchio a quello di Coca-Cola, poi si è progressivamente differenziato. Una lenta e graduale evoluzione in cui il carattere del nome ha cambiato forma, ma il logo (l'ultima versione risale a tre anni fa) mantiene due tratti distintivi: il tappo rotondo, oggi in versione stilizzata, e i colori rosso e blu.

XEROX Il logo attuale, introdotto nel 2008, rosso brillante con il nome Xerox in minuscolo accanto a una sfera rossa, segue l'evoluzione tecnologica e l'attività del gruppo, sempre più articolata. Dice Maria Carmela Ostillo, docente di Brand management all'Università Bicconi di Milano: «A partire dal 2005, in soli tre anni, Xerox ha introdotto oltre 100 prodotti. La volontà dell'azienda è che il nome non evochi più le fotocopiatrici».

FEDEX Nel 1994 Federal Express cambia il nome in "FedEx", più veloce e immediato, lancia lo slogan "The World on time" e inaugura fedex.com, il primo sito Web di una compagnia di trasporti che consente ai clienti di conoscere in tempo reale lo stato delle spedizioni. Dal 2000 ogni unità operativa della FedEx Corporation ha un colore diverso - arancio, rosso, verde, blu, giallo, grigio - e la scritta Fed in tutti i tipi di logo resta viola.

CITROËN Nel 2009 Citroën vara il nuovo logo, più smussato. Gli "chevron", tridimensionali e liberati dalla cornice, acquistano rilievo guadagnando consistenza. Gérald Mazzalovo, autore del libro "Estetica di marca" (Franco Angeli): «Le linee delle auto Citroën sono state sempre relativamente fluide. Applicare lo stesso trattamento al logo è un modo per tenere conto dell'umore dei mercati e della "barocchizzazione" diffusa».

ENI Tra il 2006 e il 2009 uno dei marchi italiani più conosciuti nel mondo è stato modificato per segnare l'evoluzione da compagnia petrolifera a energy company. E il cane a sei zampe, dal 1972 iscritto in un quadrato giallo bordato di nero, è stato "liberato". Antonio Romano, fondatore del network Inarea che ha curato l'operazione di "brand concentration": «È stato un punto di svolta epocale nella storia del gruppo».

FIAT Nel 2006 nasce il nuovo marchio FIAT, che troverà la sua prima applicazione sulla Bravo e che poi caratterizzerà tutti i veicoli del gruppo. Per Maria Carmela Ostillo, esperta di brand management, «il logo FIAT mantiene nel tempo due concetti chiave cari al brand: la tradizione come garanzia di sicurezza e l'innovazione, assicurata dalla rivisitazione del carattere e della dimensione del logotipo».

RAI Nel 2010 la Rai rinuncia alla "farfalla" e vara il nuovo logo, con il nome inscritto in un quadrato. L'agenzia Frame by Frame crea le grafiche dei canali, in cui le singole caratteristiche riconducono a un'unica identità. Il blu di Rai 1 sottolinea la spazialità, il fuoco declina il rosso di Rai 2 in un movimento veloce e continuo, il verde di Rai 3 simboleggia l'attenzione alla molteplicità del territorio.

ASSICURAZIONI GENERALI Il leone alato è lì dal 1848, ma nel corso del tempo ha cambiato forma e contesto. Negli anni '90 il logo viene rielaborato in maniera più moderna, restando fedele all'icona forte e rassicurante del Gruppo Generali. Per Maria Carmela Ostillo, «il leone di San Marco risulta efficace sia quando mostra le insidie della savana finanziaria, sia quando protegge ognuno di noi con la sua forte ala».

CONFINDUSTRIA Nel 2003 Confindustria vara il restyling del brand. E affida il lavoro al network Inarea. «Nell'era del Web, il simbolo preesistente aveva un obiettivo problema di riproducibilità», spiega il fondatore dell'agenzia, Antonio Romano: «Quanto al segno, si decise di innovare nel solco della tradizione: dal punto di vista dell'identificazione, da parte degli industriali l'aquila era ritenuta il simbolo più efficace».

FERROVIE DELLO STATO Nel 2000 nascono la Holding FS e le due sub-holding, Trenitalia e Rfi, in seguito all'adeguamento alle direttive Ue. Di qui la necessità di ripensare l'architettura del brand. Dopo la prima modifica, ultimata nel 2003, tre anni fa viene approvato il nuovo logo, che adotta i colori della bandiera italiana, con l'aggiunta del rosso al posto del celeste-blu. Inoltre viene accentuata la lettera "s".

POSTE MOBILE Antonio Romano si è occupato del brand di Poste Mobile, con l'ingresso nel settore dei servizi di telefonia mobile: «Il target è un pubblico giovane o che vuole sentirsi tale. Cercammo di umanizzare il segno del cellulare, introducendo una figura antropomorfa nella parola "mobile". La "b" e la "l" della parola raffigurano le braccia, come un atleta che esulta tagliando il traguardo, mentre il puntino della "i" la testa».



I MAGNIFICI DODICI

Ecco le principali tappe evolutive di alcuni tra i più significativi marchi italiani e internazionali