

Morbide, arcuate, arrotondate. Così sono le forme che piacciono alle donne, mentre gli uomini hanno una decisa preferenza per le linee spezzate e le forme che si dispiegano in verticale. È il risultato più interessante della ricerca svolta da **Gérald Mazzalovo**, ex ceo di Bally, Loewe, Clergerie e Ferragamo, oggi esperto riconosciuto nella gestione delle marche.

Definito «il nuovo confine competitivo», l'estetica di marca è la somma di tutto ciò che si può vedere e sentire di un brand, il suo volto sensibile, delle dimensioni su cui le aziende possono intervenire per cercare di rispondere al meglio a gusti e preferenze dei consumatori. «È una nozione fondamentale, su cui i diversi ambiti di un'azienda – dalla progettazione al design, al marketing, alla comunicazione – possono lavorare insieme per concorrere al medesimo obiettivo: sedurre il consumatore» dice a *Panorama Economy*

Attenzione alle curve

MARKETING L'estetica di marca è il nuovo confine competitivo del design. Che con l'espressione delle linee arcuate o spezzate seduce il consumatore donna e uomo. Con il minimo sforzo.

Packaging sensibile

Eстетica di marca – Il nuovo confine competitivo del brand management
Di **Gérald Mazzalovo**
Edizioni **Franco Angeli**
(260 pagine 29 euro).



Mazzalovo. Nel suo libro, il manager si concentra sugli aspetti lineari delle manifestazioni di marca, che hanno forti implicazioni sul prodotto, il logo, il packaging: «Leggere le linee e tra le linee, ossia trovare il senso sotteso all'espressione lineare, contribuisce in due modi a una migliore gestione delle marche» dice Mazzalovo. «La conoscenza dei significati associati alle linee assicura a designer e dirigenti che il trattamento estetico lineare scelto soddisfa le intenzioni strategiche». E la consapevolezza della preferenza per alcune particolari linee da parte dei consumatori rende possibile una

gestione più efficace delle funzioni di creazione, distribuzione e comunicazione.

Il campione analizzato dal libro – 240 persone, 51% uomini, con età media 39 anni – evidenzia una netta divergenza nelle preferenze per le forme: arcuate nel caso delle donne e spezzate per gli uomini. Le conseguenze sono importanti (*vedere i casi in basso*). Così come i risultati di questa indagine sono basilari per prendere coscienza dell'importanza di superare la mancanza di comunicazione e scambio che troppo spesso esiste tra le diverse funzioni aziendali. «Siamo di fronte a un nuovo paradigma, che prevede la creazione di logiche e linguaggi comuni per il bene della marca» conclude Mazzalovo. L'approccio estetico può diventare uno strumento per gestire i brand, comprendendo maggiormente la loro natura e il comportamento dei consumatori, per essere più competitivi.

(v.v.)

Il dilemma tra dritto e tondo



CITROËN

Citroën

Si arrotondano gli angoli in casa Citroën: nel 2009 le punte della marca sono state smussate e hanno assunto maggiore rilievo. Un cambiamento grafico che si caratterizza per il rifiuto degli angoli e per la scelta di linee curve, proprie del mondo animato, per un rapporto più immediato con la clientela.

Starbucks

Con un potente effetto zoom, nel nuovo logo della caffetteria di Seattle emerge la sinuosità dei capelli della sirena. Uno sguardo nuovo, semplice, fresco, che lascia siano le forme morbide a parlare, anche della cultura di marca. Niente scritte o rimandi al caffè.



Zippo

Il passaggio dall'accendino Tempesta a benzina Zippo, lanciato nel 1932, allo Zippo Blu al butano nel 2007 è un buon esempio di sostituzione della linea retta con la sinuosa centrale in un prodotto. Da rigido a sensuale.



Caisse d'Epargne

La banca francese è caso di passaggio da linea sinuosa a retta: dall'iniziale evocazione dello scoiattolo, che rifletteva valori di fiducia e simpatia, a una crescente astrazione in cui tutti gli elementi grafici sono rettilinei, tranne uno arrotondato per la coda. Il logo adotta uno stile hightech per richiamare competenza e modernità.