

## SERVE UN DARWIN PER CAPIRE IL BRAND

Con "Le marche siamo noi", Cova, Fuschillo e Pace analizzano il percorso dell'evoluzione tra brand e consumatore

I brand come esseri viventi, che si evolvono, che modificano e adattano la loro stessa composizione e fisiologia alla nuova dimensione in cui vivono. Dimensione, si badi bene, fatta non più solo da consumatori e concorrenti, ma da una nebulosa che tutto collega e avvolge: la rete e le (ab)normi potenzialità delle piattaforme.

A questa nuova fase del percorso evolutivo della marca è dedicato un interessante scritto, edito da FrancoAngeli, a tre mani (Bernard Cova, Full Professor alla Kedge Business School di Marsiglia e Visiting Professor presso l'Università Bocconi di Milano, Gregorio Fuschillo è Assistant Professor alla Kedge Business School di Marsiglia e Stefano Pace è Associate Professor alla Kedge Business School di Marsiglia) dal titolo "Le marche siamo noi".

Nel testo, suddiviso in 3 parti, è affrontato il percorso dell'evoluzione nel rapporto tra la marca e il consumatore. Da una situazione in cui il protagonista della partita era il prodotto, con la pubblicità a suo servizio, si è giunti ora in una nuova vallata, nella quale i prodotti e i servizi, sempre più sofisticati e complessi, restano il cuore dello scambio, con a fianco due nuovi soggetti: da un lato il consumatore, reso più esigente e dotato - tramite i social - di diritto di parola e di giudizio prima inimmaginabili; dall'altro la marca, un nuovo soggetto, un crogiuolo di valori e significati, influenzati ed influenzabili direttamente dai consumatori.

Di primo acchito questo non potrebbe che essere un fatto positivo, stimolante, capace di generare e sprigionare energie nuove, in grado di produrre domanda e ricchezza. In realtà, proprio per la complessità delle relazioni createsi con l'avvento dei social, i consumatori, spesso mossi da infondata cultura ideologizzata, "drogano" il pensiero e creano ondate d'opinioni in grado di abbattersi sul castello valoriale che con anni e impegno la marca si è creato.

Il testo propone uno spaccato interessante delle dinamiche che governano oggi la relazione tra marca, mercato e consumatore. Un disegno che, in un'ottica michelangiolesca, dovrebbe muoversi perfettamente, assorbendo e rilasciando valori e suggestioni in un armonico disegno concorrenziale.

In realtà, non è così (e ci viene da dire che sia il bello della professione di marketing e comunicazione), dal momento che numerosi sono i casi in cui l'influenza della cultura di consumo va oltre il rapporto consumatore-mercato incidendo su vari ambiti della vita sociale. Correttamente il testo evidenzia come nell'era della vita sociale delle marche, soprattutto in un contesto digitale, anche il brand corre dei rischi; la forza di un consumatore capace di generare e diffondere significati può diventare dirompente, dirottando il senso della marca, inserendola in tensioni più ampie e determinando una brand crisis.

Infine, una riflessione sulle vite dei consumatori che sono sempre più "brandizzate" ma non, come avveniva in passato, per la ricerca di uno status, ma perché il brand è un ponte per stabilire legami sociali. Una minaccia ma al tempo stesso un'opportunità. Si affermano pratiche nuove, con le loro connesse questioni di conformità e correttezza normativa, quali il brand verb, brand days, brand surfeits. Qui si che occorre Darwin per capire di cosa si tratta e se avranno un futuro.

**Titolo:** Le marche siamo noi. Navigare nella cultura del consumo

**Autori:** Bernard Cova, Gregorio Fuschillo, Stefano Pace

**Editore:** FrancoAngeli

**Formato:** ePub