

Presentazione di Diego Della Valle

David A. Aaker, docente per molti anni a Berkeley, presso l'Università della California, è probabilmente il più importante studioso al mondo per quanto riguarda l'analisi del ruolo strategico svolto dalle marche aziendali. Il suo concetto di «brand equity» ha avuto un enorme successo in molte aree della cultura aziendale. Il libro che ne parlava per la prima volta è uscito negli Stati Uniti giusto vent'anni fa. L'editore Franco Angeli ne ha pubblicato la traduzione italiana nel 1997, così come ha pubblicato alcuni dei testi fondamentali di Aaker: Management della pubblicità (con John G. Myers) nel 1991, Brand leadership (con Eric Joachimsthaler) nel 2001 e Strategia di gestione del brand portfolio nel 2004. Sono tutti usciti nella collana "Impresa, comunicazione, mercato", fondata e diretta per molti anni da Giampaolo Fabris, nella quale viene pubblicato anche il presente volume. Un altro libro di Aaker da ricordare è La gestione strategica del mercato, uscito in Italia nel 2006.

Ma che cos'è esattamente per Aaker la brand equity? Bisogna considerare che per tale autore la marca rappresenta un soggetto estremamente concreto il cui funzionamento si basa sul suo valore, ovvero sulla sua brand equity, che è in grado di creare un valore aggiunto sia per il consumatore (rafforzando la soddisfazione d'uso, la sicurezza nell'acquisto e l'elaborazione delle informazioni), che per l'azienda (con un impatto positivo sulla fedeltà alla marca, il vantaggio competitivo, l'efficienza e l'efficacia delle attività di marketing, ecc.). Pertanto, grazie alla brand equity, la marca riesce a conferire qualità, validità e pregio a un bene di largo consumo consentendogli di emergere all'interno di contesti difficili perché estremamente competitivi come quelli dei mercati contemporanei.

Per spiegare il funzionamento della brand equity Aaker ha proposto un vero e proprio modello, che definisce il valore di una marca come qualcosa che si costruisce a partire da una serie di elementi, raggruppabili in cinque macrocategorie: fedeltà alla marca, notorietà del nome, qualità percepita, altri valori associati alla marca, altre risorse esclusive della marca (brevetti, marchi registrati, canali distributivi esclusivi, ecc.). Ha inoltre dettagliatamente spiegato tale modello allo scopo di offrire un impianto concettuale in grado di aiutare a comprendere meglio come la marca generi valore aggiunto.

Ora Aaker è tornato a occuparsi del problema della gestione strategica della marca con il testo che il lettore ha tra le mani. La tesi principale sostenuta in questo libro è che per ciascuna marca è fondamentale differenziarsi sul mercato introducendo delle innovazioni. Aaker afferma inoltre che ciò deve essere principalmente perseguito dando vita a nuove categorie o sottocategorie di prodotto. E mostra in maniera lucida e dettagliata attraverso l'analisi di numerosi casi aziendali come tale obiettivo possa essere concretamente realizzato. Sebbene Aaker abbia ormai alle spalle una lunga carriera accademica e consulenziale, non si tratta di un libro che riprende concetti obsoleti, ma al contrario di un contributo attuale ed estremamente utile per chiunque abbia a che fare con i problemi relativi alla gestione delle marche aziendali.

Diego Della Valle
Presidente del Gruppo Tod's