

FINANZA MERCATI

DIRETTORE UGO BERTONE

ANNO V - N. 204 MERCOLEDÌ 17 OTTOBRE 2007 - 1,20 EURO

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONE IN A.P. D.L. 353/03 (CONV. L. 48/04) ART. 1 COORD. L. 02/04 MILANO

Camera Telematica SpA - 3.00

PUNTI DI VISTA

METTI IL MARCHIO SUL LETTINO DI FREUD

ROBERTO PORTA

Proviamo a mettere un *brand* sul lettino dell'analista. No, non è una bizzarria qualsiasi. Ma il frutto di un'intuizione cognitiva comportamentale: il *brand*, proiezione di ricordi, associazioni e decisioni da parte del consumatore, si qualifica per un suo rapporto «emozionale» con il mercato che va assai al di là del rapporto qualità/prezzo. Il brand, insegna l'esperienza dei neo consumatori cinesi, «vergini» da ogni sorta di eredità mediatica, ha una sua infanzia, in cui accanto al prezzo vale la sperimentazione, il brivido della prima volta.

Nasce da qui il viaggio di Mirko Nesurini, ticinese di nascita, *global* per formazione, ad di Gds (*brand consultant* in Europa ed Asia), senior partner della *Human Engineering Partner* di New York, che altro non è che una struttura che si occupa della psicologia dei manager. Ma atten-

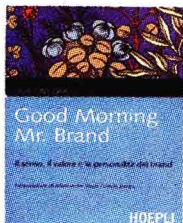
zione. Non sono i ceo i soggetti/oggetti della sua fatica, cioè *Good Morning Mr Brand* edito da Hoepli. Sul lettino dell'analista d'impresa finisce, al contrario, il marchio o brand: l'anima dell'impresa, il soffio che mette in moto e condiziona le scelte dei manager. Oppure, per dirla con Nesurini, quella «personalità percettibile e distintiva rispetto alla moltitudine dei brand presenti sul mercato».

E così, dopo la fase iniziale, si passa alla fase della maturazione dei tratti genetici del brand, il «corpo» per poi finire all'aspetto del «cuore»: la capacità di conquistare i nuovi mercati, Asia in testa, con la giusta carica emotiva. La tesi, infatti, è che il brand è un soggetto emotivo fortemente condizionato dalle figure parentali del primo periodo di vita, quello in cui si formano alcuni tratti caratteriali che si renderanno espliciti nell'età adulta. Un'esagerazione? Fate caso alla capacità di reazione di un'Ibm (o, nel suo piccolo della Fiat) piut-

tioso che alle «trasgressioni» di Eni rispetto alla tribù delle «sorelle».

Ogni azienda, insomma, ha la sua personalità. Nesurini avrebbe più di una *case history*, al proposito. Ma sulle più ghiotte, tutte tricolori, tace per ovvii motivi deontologici. Ma la la lezione, nota il nostro autore, è che la conquista dei mercati, ai tempi dell'economia globale, passa dalla capacità di riscoprire il «temperamento» di un marchio, quel qualcosa che può far la differenza su mercati «giovani» ma che non vogliono passare per «immaturi».

Non a caso il saggio di Nesurini è preceduto dall'introduzione di Marvinder Singh Banga, il presidente della Foods Unilever indiana, privilegio raro visto che Nesurini ha lavorato tra Bombay e New Delhi per la concorrente Nestlé. «I consumatori chiedono un ruolo attivo delle marche - scrive Banga - Ad esempio detergenti speciali studiati per consumare meno acqua o per arricchire un bucato di sale iodato assente in certe aree». Un marchio così è davvero «realizzato» e senza complessi.



zione, ad di Gds (*brand consultant* in Europa ed Asia), senior partner della *Human Engineering Partner* di New York, che altro non è che una struttura che si occupa della psicologia dei manager. Ma atten-