

I perchè della Marca

La Marca è "condannata" alla qualità

Chi pensa che i prodotti di marca e quelli che li imitano si equivalgano si sbaglia. La marca è la marca. Solo i beni di largo consumo di marca possono rassicurare i consumatori in modo duraturo.

I produttori di marca, infatti, devono incessantemente conquistare e mantenere la fiducia dei clienti. La qualità sta alla base della marca. Per questo la marca è "condannata" ad investire in ricerca e innovazione per trovare soluzioni sempre migliori e soddisfare bisogni sempre più evoluti. E' "condannata" a comportamenti rigorosi e trasparenti: al rispetto delle regole, ai più severi standard igienico-sanitari, alla sicurezza, alla ricerca di soluzioni più rispettose dell'ambiente. Perché la marca, solo la marca, mette in gioco il proprio nome e la propria reputazione tutti i giorni con il pubblico.

Sono i consumatori i maggiori beneficiari degli sforzi compiuti dalle aziende di marca. Possiamo dire le stesse cose per i fabbricanti di beni di consumo non di marca? Certamente no. Essi vivono all'ombra della marca. Non sono obbligati alla qualità perché non hanno un prestigio di lungo periodo da difendere. Possono permettersi di non fare ricerca e innovazione, perché non hanno necessità di lanciare nuovi prodotti, anzi li copiano quando sono già affermati. I produttori non di marca possono permettersi costi più bassi perché non investono e non rischiano come le aziende di marca!

Un acquisto di Marca è una promessa

Per un sottoprodotto ogni acquisto è un acquisto. Per un prodotto di marca ogni acquisto è una promessa. Per un prodotto non di marca la relazione fra cliente e fabbricante "finisce" con l'acquisto. Per un prodotto di marca il rapporto fra azienda e consumatore "comincia" con l'acquisto! Perché la marca, a differenza del prodotto di bassa qualità, vive di acquisti ripetuti nel tempo. La marca è "obbligata" alla fedeltà verso il cliente. Il sottoprodotto no.

La Marca, un mondo di innovazione

La competizione sui mercati ha assecondato la personalizzazione della scelta. Il pubblico dispone oggi, soprattutto grazie alle marche, di una scelta vastissima di beni, come non era mai accaduto prima. Una volta le innovazioni arrivavano

ogni 25 anni. Adesso ogni 24 ore. Circa il 70% dei prodotti e servizi odierni non esisteva un quarto di secolo fa. Questo processo prosegue. Nuovi beni di consumo stanno per vedere la luce nell'incubatrice tecnologica delle società di marca: l'auto elettrica, gli elettrodomestici a comandi vocali, i cibi con le più svariate ricette e fragranze? Il futuro porta il marchio della marca.

Un bisogno di sicurezza

I marchi soddisfano un bisogno innato dell'uomo di identificazione, conoscenza, sicurezza, affidabilità, rispondenza a quanto promesso. Già 5000 anni fa, in Mesopotamia, i mattoni di case e palazzi recavano un emblema distintivo e lo stesso accadeva per i pavimenti delle tombe dei Faraoni egizi. Da allora in poi simboli e stampi hanno seguito l'evolversi della civiltà: all'epoca dei Romani, nel Medioevo e nel Rinascimento un contrassegno certificava l'origine di utensili o gioielli e con l'avvento dell'industria sono nati i primi marchi moderni.

Una grande risorsa per la collettività

Ai giorni nostri i marchi rappresentano un'enorme patrimonio economico, tecnologico, sociale. Il peso di una nazione si misura anche dall'importanza e notorietà dei suoi marchi nel contesto internazionale. I primi dieci marchi del mondo, che campeggiano su prodotti come bevande, alimenti, rasoi, microchip per computer e pannolini, sono valutati oltre 215.000 miliardi di lire.

Sotto il falso marchio niente

Grazie al favore del pubblico i marchi hanno acquisito una tale forza commerciale da attirare l'appetito di fabbricanti senza scrupoli. E' così esplosa l'allarmante fenomeno della contraffazione. Si stima che le merci copiate illegalmente causino ogni anno un danno di oltre 150.000 miliardi di lire ai produttori originali. I beni colpiti vanno dagli orologi alle videocassette, dalle borse ai vestiti.

Fino ai prodotti alimentari, ai farmaci, ai ricambi per le auto. Sono perciò a rischio gli interessi fondamentali del consumatore come la salute e la sicurezza. Le false griffes provocano nella sola Unione Europea la perdita di 100.000 posti di lavoro qualificati.

Una mano tesa verso il progresso

Il progresso tecnologico, di cui beneficiamo tutti come consumatori, vive in

gran parte dell'impulso dei marchi. Le aziende di marca investono grandi risorse nella "ricerca e sviluppo". I 15 marchi mondiali leader nella ricerca, fra i quali uno italiano, investono ogni anno quasi 50 miliardi di dollari, 110.000 miliardi di lire. Nell'auto sono stati fatti sforzi enormi per accrescere la sicurezza, con innovazioni quali i freni ABS e l'airbag. Il ménage familiare è stato reso più semplice e meno faticoso da elettrodomestici come i frigoriferi no-frost o i forni combinati.

La marca è protagonista nei brevetti, sfornando materiali, congegni e procedimenti che spaziano dalle biotecnologie alle microfibre e sono la base di molti nuovi beni di consumo. I fabbricanti di prodotti non di marca, invece, si limitano in genere ad imitare. Senza apportare alcun contributo all'innovazione, traggono vantaggio dallo sviluppo dei mercati creato dalle aziende di marca.

La Marca ci rende più facile la vita

Immaginiamo di entrare in un negozio che esponga solo scatole, barattoli e lattine con nomi sconosciuti. Probabilmente ci sentiremmo persi, smarriti. Confezioni colorate, etichette e pubblicità non sono un lusso, ma rispondono ad un bisogno di riconoscimento da parte dei consumatori. Nessuna pubblicità, per quanto efficace, potrebbe mai salvare un prodotto di cattiva qualità. I marchi sono una garanzia e una sicurezza nei nostri acquisti, che impegnano solo una modesta parte del nostro tempo. Immaginando di cronometrare la nostra intera esistenza ci accorgeremmo che, in media, dedichiamo allo shopping meno di un anno! Il lavoro, la cura personale, gli impegni domestici e l'alimentazione assorbono insieme oltre 20 anni della nostra vita. Possiamo fare la spesa in così poco tempo anche perché i marchi ci aiutano nella scelta e ci assicurano su ciò che compriamo. Le marche hanno anche consentito una "democratizzazione" dei consumi riducendo nel tempo il costo d'acquisto di molti prodotti. I prodotti di marca ci rendono più facile la vita.

Un contributo alla crescita economica

I marchi danno un significativo contributo all'economia del proprio Paese. In Italia, alla fine degli anni Settanta circa il 50% dei consumi riguardava beni di marca. Oggi, ogni 4 prodotti acquistati 3 sono di marca. Le aziende di marca hanno un ruolo importante nella creazione di nuovi posti di lavoro qualificati. I

laureati costituiscono, per esempio, oltre il 15% degli addetti in molte società di marca, contro una media generale inferiore al 10%. Le industrie di marca, inoltre, sono un pilastro nelle esportazioni del proprio Paese: grazie alla qualità, all'innovazione e al design possono competere sui mercati internazionali.

Qualità al primo posto

Marca è sinonimo di qualità. A rendere "di marca" una semplice mozzarella sono il severo controllo igienico e la sofisticata tecnologia produttiva impiegata per garantire ai consumatori un prodotto supersicuro e di qualità. E sono stati alcuni grandi marchi del "bianco", non a caso, ad offrire una garanzia sugli elettrodomestici estesa fino a 5 anni. Speciali "oasi protette" sono state create per produrre gli alimenti destinati all'infanzia, rispettando le caratteristiche originali e selezionando rigorosamente le materie prime. La "catena del freddo", con sofisticate tecnologie, assicura cibi freschi per tutto l'anno. E li conserva nelle migliori condizioni portandoli nei luoghi più lontani. Solo le grandi aziende di marca, grazie alla produzione su scala industriale e alle tecnologie più moderne possono assicurare standard altissimi.

I vantaggi per la società

Le aziende di marca contribuiscono in modo straordinario, in particolare con pubblicità e azioni di marketing, all'affermazione di valori positivi come la salute, la tutela dell'ambiente, la valorizzazione della terza età. Grandi marchi hanno dato un contributo determinante per la diffusione dell'igiene orale, per la sicurezza in casa e per favorire una dieta più varia, in linea con gli orientamenti della comunità medico-scientifica. Il naturale "interesse" della marca per le attese del consumatore è la migliore garanzia di attenzione verso i valori collettivi.

Trasparenza e responsabilità

Ciò che caratterizza i produttori di marca è l'assunzione diretta di responsabilità per i propri prodotti e i propri comportamenti. Molti grandi marchi recano tuttora il nome della famiglia che li ha fondati. E' un modello di trasparenza e responsabilità. La marca è quotidianamente soggetta al "controllo" del consumatore attraverso acquisti ripetitivi di prodotti riconoscibili. L'immagine è un bene formidabile per un marchio affermato che si

costruisce in decenni di impegno e può dissolversi in un attimo, se si sbaglia. Niente di simile accade per le aziende che fabbricano sottoprodotti, meno o per nulla esposte sul mercato.

Innovazione continua

L'innovazione rappresenta l'aspetto forse più evidente dell'universo della marca. Una volta, quando si andava a sciare, occorreva un pesante equipaggiamento per difendersi dal freddo. Oggi i materiali creati dalla ricerca hanno reso comodi e leggeri scarponi e abbigliamento, contribuendo a rendere popolari gli sport invernali. Il gustoso aroma della miscela di caffè delle grandi marche, come lo assaporiamo oggi, era sconosciuto ai nostri antenati: esso è il frutto di anni e anni di test e miglioramenti. L'ascolto della musica ha compiuto una rivoluzione con l'avvento dei compact-disc. La diffusione dei dentifrici con il fluoro ha permesso significativi progressi nella prevenzione delle carie. I moderni sistemi di confezionamento dei prodotti alimentari, come il sottovuoto o in "atmosfera protetta", evitano oggi lo svilupparsi di pericolose patologie batteriche. Tessuti ignifughi, antimacchia, impermeabili ma traspiranti, hanno reso le nostre case, le nostre automobili, i nostri abiti più belli e confortevoli.

Senza la marca avremmo un mondo senza ricerca e senza progresso. Un mondo senza scelte.