

Tratto da P. Musso, *I Nuovi territori della marca francoangeli, milano, 2005*

Nuovi territori discorsivi

L'esperienza Pirelli Pzero e Alessi

Le varie iniziative di *total living* proposte dal settore moda sono in realtà un primo segnale di un processo in corso di più ampia portata: la crescente complessità dei mercati, iniziata già negli anni Novanta, caratterizzata da una saturazione dei mercati e dal sovraffollamento mediatico, ha reso indispensabile l'attuazione di strategie di estensione anche da parte di brand appartenenti ad altri settori merceologici oltre a quello della moda. E sono state, soprattutto, alcune aziende cardine del *made in Italy* a fornire esempi innovativi di ampliamento territoriale in chiave di *total living*.

Il primo emblematico caso è costituito da Pirelli: sorta nel 1872 come azienda specializzata in produzione di pneumatici, di cavi e di sistemi energia, nei primi anni del Duemila è stata attraversata da una vera metamorfosi, attivata con la costituzione di Pzero, una linea di scarpe e abbigliamento sportivo, cui ha fatto seguito la realizzazione di una linea di orologi da polso e di una comprendente valigie e borse.

I primi prodotti di questa estensione (rivolti al target maschile) hanno debuttato a "Pitti immagine uomo" nel gennaio 2002 e sono stati lanciati sul mercato nella primavera dello stesso anno, mentre in autunno è apparso il primo modello di giacca¹. L'incursione nel mondo dell'abbigliamento non è, in realtà, una vera e propria novità per l'Azienda: già nel 1877, quando nel complesso fondato da Giovanni Battista Pirelli entra il socio Francesco Casassa, prende il via la produzione di articoli per merceria; mentre gli stabilimenti mettono a punto i fili isolati per le condotte elettriche, che daranno poi avvio al sistema Edison, viene realizzato un catalogo di "soprabiti, mantelle, paletots per viaggiatori, cocchieri e militari"².

Nonostante la letteratura del settore indichi come controproducente tale iniziativa, dal momento che una forte connotazione settoriale rende l'estensione sconsigliabile in contesti non correlati a quello di origine limitandone il raggio di azione³, Pzero ha avuto un significativo successo di mercato. A nostro parere due sono i parametri che hanno dato vita a questo positivo riscontro. Il primo parametro è legato al livello di denotazione del brand: Pirelli significa indiscutibilmente gomma e pneumatici, un tratto noto dalla maggior parte delle persone, sia uomini che donne. È così che, nel costruire questi nuovi territori, Pirelli ha cercato di ricreare una continuità visiva, di stile e quasi "materiale" fra i nuovi prodotti (scarpe, giacconi, orologi) e quelli originari: l'esterno del giaccone parka è, ad esempio, in cotone gommato, così come la fodera staccabile è trapuntata con il motivo del cinturato Pirelli, che si ritrova applicato anche su una linea di stivali da donna; la suola delle scarpe, così come il cinturino dell'orologio, è zigrinata come un pneumatico. Rimarca ulteriormente questo legame esistente fra la produzione storica e i nuovi prodotti il naming Pzero, che deriva dall'omonimo pneumatico creato nel 1987 per la berlinetta Ferrari F40.

Come ha dichiarato il Presidente di Pirelli, Marco Tronchetti Provera⁴: "volevamo prodotti che fossero di qualità, made in Italy e con un chiaro riferimento alla tecnologia dei nostri prodotti industriali". Paradossalmente, andando contro ad alcune linee teoriche dell'estensione che vedono proprio nella capacità di staccarsi dalla fisicità di un prodotto una leva di possibile

1. I vari prodotti (studiati anche per il target femminile e, più recentemente, per quello bambino) sono stati realizzati in licenza con ritorno in termini di royalties.

2. Cfr. <http://www.pzeroweb.com/pzeroimmagine/comunicaz/Comunicazione.html>.

3. Cfr. K. Keller, *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2002 (2nd Revised Edition).

4. A. Balestri, "Pirelli all'esordio tra giacche e scarpe", in *Il Sole24 ore*, 9 gennaio 2002, p. 15.

successo, PZero mostra chiaramente la propria origine materica, assunta però a elemento segnico. Il cinturato, dunque, rappresenta simbolicamente la garanzia di serietà dell'impresa. Questa soluzione permette, in primo luogo, di garantire la qualità dell'estensione, rendendo legittimo il processo di "pneumatizzazione"⁵ dei prodotti prescelti. È come se Pirelli volesse sottolineare che in realtà non ha cambiato settore di riferimento passando dai pneumatici all'abbigliamento; in particolar modo la scarpa è, tra gli oggetti della nuova estensione, quella che sicuramente possiede maggiori attributi in comune con le gomme, essendo anch'essa a stretto contatto con il suolo. Questo fattore le ha consentito di ottenere più facilmente la credibilità dei consumatori, decretandone il successo di mercato.

In secondo luogo, tale processo di marcatura visiva dei prodotti – ribadito anche nelle campagne pubblicitarie realizzate a mezzo stampa – consente di identificarli e distinguerli dai competitor, in un mercato come quello dell'abbigliamento casual di alta gamma che risulta caratterizzato da prodotti di qualità, ma anche e soprattutto dotati di forti componenti di look. Si pensi, ad esempio, al caso Tod's che ha fatto della suola "puntinata" delle proprie scarpe un chiaro elemento di immagine e di distinzione dai competitor.

Il secondo parametro di successo dell'estensione è, invece, a nostro parere legato agli elementi di connotazione di Pirelli, ovvero quella serie di associazioni e di percezioni legate al vissuto personale di una marca. Se, quindi, a un primo impatto il nome Pirelli richiama i pneumatici, esso viene in un secondo tempo associato, anche se forse più facilmente dal pubblico maschile, al mondo dello sport. La storia Pirelli è, infatti, strettamente legata all'evoluzione dell'automobilismo sportivo, soprattutto nel mondo dei rally. L'Azienda è, inoltre, attiva come sponsor nel mondo del calcio (dal 1995 della squadra dell'Inter), delle regate (dal 2002 della *Coppa Carlo Negri*; dal 1999 della barca del velista Giovanni Soldini) e in quello delle moto (nel 2005 fornitore unico del campionato *Superbike*).

Unendo, quindi, in modo sinergico la componente denotativa e connotativa della marca, Pirelli ha potuto offrire, a un certo target di persone sportive, la propria visione di *total living*.

Un secondo esempio di estensione volta a fornire un'esperienza totale del mondo di marca è a nostro parere costituito da Alessi⁶, sorta nel 1921 per la produzione artigianale di oggetti per la tavola e per la casa.

Con gli anni Ottanta l'Azienda dà vita al progetto "casa della felicità" che intende trasformare il concetto tradizionale del mondo cucina come luogo chiuso e – come tale – tendenzialmente inaccessibile, dedicato esclusivamente agli aspetti funzionali della preparazione del cibo, in spazio aperto, luogo ideale di ospitalità e, soprattutto, legato al gioco e al divertimento. Nascono così oggetti d'arredo, ma anche strumenti funzionali, caratterizzati da linee originali e ironiche: prodotti un tempo reclusi in qualche angolo buio della casa o nascosti nei cassetti della cucina vengono così trasformati in piccole opere da esibire, grazie anche alla collaborazione di noti designer di fama internazionale (fra cui Ettore Sottsass, Philippe Starck, Alessandro Mendini).

Con la fine degli anni Ottanta, l'Azienda inizia a mettere a disposizione le proprie competenze di design management ad aziende operanti in settori lontani dal suo territorio d'origine, al fine di produrre oggetti che per la specificità tecnologica e per il tipo di distribuzione non sarebbero mai potuti diventare suoi campi di operazione diretti. Vengono, così, presentati una serie di accessori per l'arredamento, come carrelli, lampade a stelo e da tavolo.

5. In una nota campagna Pirelli, con protagonista Ronaldo (1998) ambientata a Rio de Janeiro, il processo di "pneumatizzazione" viene, in un certo senso, testato sul noto calciatore, la cui pianta del piede ha l'impronta del disegno di un nuovo battistrada (P3000 Energy) a ribadire il pay off "La potenza è nulla senza il controllo". Nel 1995 anche il noto atleta Carl Lewis "subisce" il medesimo trattamento, in un spot che lo vede impegnato in una corsa sfrenata tra i grattacieli di Manhattan.

6. Le informazioni qui presentate sono state tratte da: A. Alessi, *The Dream Factory. Alessi since 1921*, Könemann, Cologne, 1998, M. Franzosi, "Alessi rivoluziona il bagno", in *Mark Up*, maggio 2002, p. 143; da www.alessi.it e da www.ilbagnoalessi.com.

Agli inizi degli anni Novanta, vengono progettati poi una serie di accessori per il bagno ed è sulla scia di questa esperienza che Alessi decide di offrire la propria personale visione nella completa rivisitazione di questo altro luogo cardine della casa. Grazie all'appoggio di una serie di aziende specializzate nel settore sanitari da bagno, nei primi anni del Duemila Alessi tenta di scardinare gli stereotipi di design legati alla costruzione di questo particolare locale della casa, attraverso anche una rilettura psiconalitica di questo ambiente. Secondo le osservazioni condotte dall'Azienda, "la maggior parte dei Bagni in commercio sono centrati sul codice paterno, cioè sulla performance funzionale e sulla ricerca tecnologica delle prestazioni, ma con risultati abbastanza deludenti per quanto riguarda l'immaginario profondo del pubblico e a volte francamente ridicoli sul fronte del design". Tenendo conto di questi aspetti di fondo, coniugati ai tradizionali *core values* del brand, la proposta Alessi per il bagno – ideata dal designer Stefano Giovannoni – si orienta su un linguaggio espressivo di matrice ludica (tramite l'inserimento di componenti di gioco come, ad esempio, il movimento a scomparsa del rubinetto del mixer per la vasca da bagno) e sull'introduzione di elementi che richiamano il codice materno (come le porcellane tonde e soft). Permangono, comunque, elementi che rimandano più tradizionalmente al codice paterno (come i mobili e gli accessori in metallo e dalle linee geometriche semplici e rigorose).

La componente ludica di questa estensione viene, altresì, rimarcata dall'impianto verbale e visivo della campagna pubblicitaria realizzata a mezzo stampa atta a presentare il BagnoAlessi: mentre l'headline – collocato sulla parte superiore della pagina – recita "La famiglia Alessi ha finalmente un bagno", in primo piano in basso si vedono alcuni dei più noti e originali oggetti per la casa del brand (come la "Teiera con uccellino" disegnata da Michael Graves nel 1985, la caffetteria "La conica" di Aldo Rossi del 1980, l'apribottiglie "Anna G." di Mendini del 1994, lo spremiagrumi "Juicy Salif" di Stark del 1990), che sembrano dare il benvenuto al "nuovo arrivato" raffigurato nella parte centrale della pagina.

L'immaginario proposto da Alessi, oltre a offrire un ulteriore tassello di *total living*, risulta in un certo senso rispondente ai nuovi trend sociali che vedono una crescita dell'importanza del bagno all'interno dello spazio domestico, come emerso anche al Salone del Mobile 2003⁷ di Milano: il bagno non è più visto come punto di passaggio veloce, ma come un luogo dove poter riflettere lontani dallo stress quotidiano (uno spazio, quindi, accogliente/"materno") e passare piacevolmente del tempo (uno spazio, quindi, divertente/ "ludico").

A completare l'offerta Alessi per la casa appaiono, grazie a formule di *licensing*, una linea di piastrelle e la proposta di un telefono cordless: nuove forme e nuovi oggetti accolgono, così, la filosofia e la cultura del brand, rendendolo ulteriormente visibile dentro le mura domestiche. La marca trova, poi, altre strade per entrare a far parte dell'esistenza quotidiana del consumatore anche al di fuori delle mura domestiche, secondo un'ottica di *total living*: viene costituita Alessi Watches, che propone collezioni di orologi da polso, ideati da noti designers.

Se queste estensioni risultano indubbiamente delle leve importanti per la crescita dei profitti, non di meno esse sono il segnale di un ulteriore fenomeno: il cambiamento culturale del fattore marca.

7. B. De Micheli, "La stanza delle nuove delizie", in *Corriere Design, Corriere della Sera*, 5 aprile 2003, p. 15.