

Moda, buon cibo e cultura protagonisti nello studio Best Countries di Bav consulting

Il brand Italia calamita all'estero

Ferrari, Alfa Romeo, Gucci e Nutella gli ambasciatori

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La moda, l'essere trendy, la qualità del cibo ma anche la cultura e la tradizione sono i concetti che all'estero sono più associati all'Italia: tutte leve, queste, su cui i marchi dovrebbero puntare per andare sui mercati internazionali, per esempio quello americano o quelli asiatici, dove lo stile di vita italiano è amatissimo. D'altro canto sono proprio i brand, soprattutto quelli dell'automotive, come Ferrari e Alfa Romeo, del fashion, come Giorgio Armani e Gucci, e del settore del cibo e delle bevande, come Nutella e Lavazza, a veicolare l'immagine della Penisola nel mondo.

A dirlo è lo studio Best Countries, ricerca proprietaria di Bav Consulting, società globale di consulenza strategica di Young & Rubicam Group, frutto delle interviste a 16.200 persone che hanno generato una classifica di 60 paesi relativa alla percezione nel mondo di queste nazioni, considerate

come dei veri e propri brand.

Se il nostro paese si posiziona al tredicesimo posto della classifica generale, in cui nelle prime posizioni si trovano Germania, Canada e Regno Unito, l'Italia risulta al secondo posto per quanto riguarda l'influenza della cultura e la bellezza del territorio e al primo per il prestigio della tradizione. Punto dolente è invece un posizionamento basso per quanto riguarda la percezione legata alle opportunità imprenditoriali.

I concetti più associati alla Penisola, che quindi i brand possono sfruttare nell'ottica di andare all'estero, sono «l'essere alla moda, trendy, la rilevanza culturale, l'ottimo cibo, l'essere sexy e divertente», spiega **John Gerzema**, ceo di Bav Consulting. «L'Italia è il paese più emozionante e questa è una grande opportunità per i marchi».

Il potenziale dei prodotti made in Italy è, secondo la ricerca, particolarmente interessante in America e Asia, «che credono davvero molto nel

brand Italia, considerato trendy e forte a livello culturale, e nell'innovazione. La moda e il cibo italiani sono molto importanti in queste aree, dove il paese ha un'opportunità incredibile di esportare la sua cultura».

In tutto ciò, nella visione di Gerzema, la strategia di comunicazione migliore in contesti internazionali è «rispettare il fatto che questo è un paese di sogni: il mondo guarda all'Italia per i sogni».

Considerando invece quali sono le marche più capaci di accrescere l'influenza del Belpaese fuori dai confini nazionali, lo studio ne ha individuate 25. «L'Italia è un punto di riferimento all'estero per il cibo, ambito in cui i primi tre brand sono Ferrero Rocher, Nutella e Kinder, la moda, con Giorgio Armani,

Gucci e Diesel, e l'automotive, con Ferrari, Alfa Romeo e Pirelli», osserva **Chiara Gilli**, senior strategic planner, Bav specialist di Young & Rubicam Italia.

La ricerca ha messo anche in luce alcune delle strategie di immagine dei top brand italiani nel mondo a seconda delle categorie più importanti. Prendendo in considerazione l'automotive, ci sono marchi che comunicano «sovertendo il vecchio con il nuovo, mostrando uno spirito anticonvenzionale, come nel caso di Fiat 500. Oppure altre che trasformano in qualcosa di straordinario qualcosa di percepito come ordinario, per esempio Pirelli», spiega Gilli. «Nella moda prevale la tendenza a far vivere il consumatore in una fiaba, come nel caso di Dolce e Gabbana. Per quanto

riguarda il cibo e il beverage ci sono i brand che tendono a portare in un mondo ideale di affetto e dolcezza, come Nutella e Barilla, o alla passione, come Ily».

Un altro aspetto rilevante è la diversa percezione rispetto ai marchi che hanno i consumatori italiani e quelli esteri: i brand italiani risultando più intriganti e dinamici fuori dalla Penisola, dove invece spesso sono considerati più istituzionali e razionali. Un fenomeno che, secondo **Simona Maggini**, ceo di Young & Rubicam Italia, è dovuto al fatto «che molte aziende hanno un approccio più aperto sui mercati internazionali, mentre nel nostro paese mantengono un orientamento più conservativo. Dallo studio emergono luci, come le dimensioni della tradizione e della cultura, ma anche ombre come la parte negativa legata all'imprenditoria, una credenza che il sistema paese dovrebbe scardinare anche nell'ottica di attrarre investimenti».

© Riproduzione riservata



Simona Maggini

Rivive in versione 4K lo spot Coca-Cola girato nel '71 a Roma da McCann

DI FRANCESCA SOTTILARO

È destinato a vivere una seconda giovinezza in altissima definizione lo storico spot della Coca Cola classe 1971 «Hilltop», girato in Italia dall'agenzia McCann Erickson (per il mal tempo le riprese si spostarono da Dover, in Inghilterra, ai colli fuori Roma) con la colonna sonora «I'd Like to Buy the World a Coke», rivisitata nella Penisola «Vorrei cantare insieme a te» e legata nella memoria dei più a un'altra pubblicità cult, quella del Natale del gigante delle bollicine.

Ad annunciare via web il processo di rimasterizzazione a definizione 4K Ultra Hd dello spot

con i figli dei fiori è stata Sarah Traverso, direttore di produzione multimediale per Coca-Cola Nord America. «Ho avuto la possibilità di lavorare forse sul più iconico commercial della Coca Cola. Girato in Italia, celebra la diversità delle culture provenienti da tutto il mondo, mostrando le persone che si uniscono per cantare una canzone di unità. Il filmato da 35 millimetri originale si trova ancora in una cassaforte nella Biblioteca del Congresso, dove si conserva la cultura americana», spiega.

Non si sa ancora quali siano le intenzioni del colosso di Atlanta (il filmato con 45 anni di storia è stato rivisto in circolo di recente perché inserito dal creatore di *Mad Men*, Matthew Weiner nel finale della serie). Intanto i siti specializzati hanno annunciato che Coca Cola ha rimesso su



Due frame dello spot Coca-Cola anni 70 girato fuori Roma

YouTube un'altra versione del popolare spot (non full Hd) che va a sostituire la demo circolata per anni sui siti.

La storia dello spot made in Italy (costato all'epoca 250 mila dollari) rimane singolare anche per come fu fatto il casting: in parte arrivava dalla produzione, in parte furono assunti turisti, staff dalle ambasciate romane, persino una baby-sitter inglese che passeggiava in Piazza Navona poi finita nell'apertura del filmato in primo piano.

La rimasterizzazione di vecchi annunci è molto rara negli Stati Uniti. Gli unici esempi negli Usa riguardano lo spot della birra Pabst Blue Ribbon, datato 1979 con protagonista un giovanissimo Patrick Swayze che già danzava (e che ha fatto impennare nuovamente le vendite) e lo spot del 1992 «Be Like Mike» di Gatorade, rivisitato nel 2015 per celebrare i 50 anni del marchio di bevande per il fitness.

© Riproduzione riservata

Vinitaly, lunedì il gala del Comitato Grandi Cru d'Italia

Si terrà lunedì 11 aprile durante Vinitaly la tradizionale cena di gala per la stampa e gli operatori internazionali del Comitato Grandi Cru d'Italia, nella storica cornice del giardino all'italiana e delle sale del cinquecentesco Palazzo Giusti del Giardino di Verona. «Matrimoni d'amore» è il tema della serata, un omaggio all'abbinamento dei 100 Grandi Cru con le creazioni di Chicco e Bobo Cerea, gli chef Tre stelle Michelin del ristorante Da Vittorio.

Protagoniste le annate storiche dei vini dei Soci del Comitato. Millesimi che si sono distinti grazie alla perfetta simbiosi di tutti i fattori, naturali e umani, che conducono alla creazione di un vino.

Oltre 300 saranno gli ospiti, tra giornalisti e operatori nazionali e internazionali, istituzioni e i membri del Comitato, che sul modello francese riunisce 100 produttori rappresentativi della più alta qualità, che da almeno 20 anni producono vini con i più alti rating risultanti dall'incrocio delle principali e più autorevoli guide e riviste italiane e straniere. Main Sponsor dell'evento, ripreso integralmente dai canali televisivi Class Life e Class Cnbc, è Intesa Sanpaolo che da anni dimostra particolare attenzione a tutto il settore vitivinicolo. Il servizio di sommelier sarà curato da Ais (Associazione Italiana Sommelier).

BREVI

Associazione MonteNapoleone, Miani confermato presidente. Nell'Assemblea di ieri gli associati hanno rinnovato la fiducia al presidente Guglielmo Miani. Si tratta del terzo mandato per Miani, che è in carica dal 2010. Al suo fianco, viene confermato il consiglio direttivo composto da 6 consiglieri, espressione dei brand del Quadrilatero. Vicepresidente è Marco Pirone, a.d. di Louis Vuitton, consigliere

Maristella Pisa (titolare di Boutique Rolex di Pisa Orologeria), Giorgio Damiani (vice president Gruppo Damiani), Luigi Fedeli (titolare Fedeli Cashmere), Pietro Ruffini (Moncler), Maria Cristina Buccellati (board member Buccellati). L'Associazione MonteNapoleone ha inoltre in programma di cambiare nome in MonteNapoleone Quadrilatero. I suoi confini infatti si sono estesi nel corso del tempo.