



## «Il successo del marketing Aver recuperato l'identità»

COMO

Per capire la forza di una campagna di marketing e comunicazione che è risultata decisiva nello straordinario debutto di Moncler in piazza Affari bisogna cercarne le radici indietro nel tempo fino a una decina di anni fa.

Se il punto d'arrivo nell'impatto mediatico è stata la foto celebrativa di un debutto con tanto di simulazione del conto alla rove-

scia del lancio sulla luna, il punto di partenza risale infatti a quando l'amministratore delegato Remo Ruffini ha iniziato il salvataggio dell'azienda dalla bancarotta.

Mauro Meroni, imprenditore alla guida del "tavolo della comunicazione" della Compagnia delle opere comasca e titolare dell'agenzia "Meroni comunicare" - sempre più impegnata nel-

l'assistenza alle aziende sui mercati esteri - commenta: «L'aspetto più importante del successo che incassa Moncler in Piazza Affari va ricercato in ciò che è stato capace di fare l'imprenditore nel riprendere in mano un marchio caduto nell'oblio restituendogli forte identità».

L'arrivo in Borsa - aggiunge Meroni - è stato il coronamento

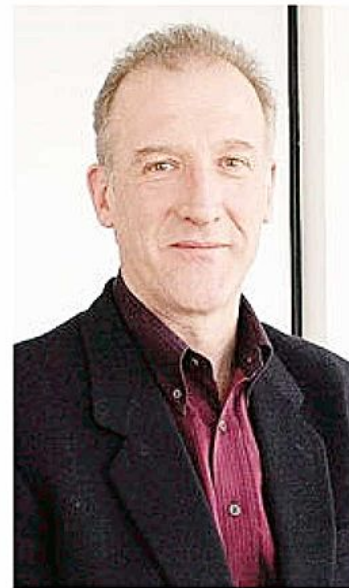
di un lavoro minuzioso supportato da tutto quello che l'imprenditore che ha la responsabilità di quell'azienda è stato in grado di restituire in termini di direzione e identità».

Ovviamente, aggiunge Meroni, c'è un prodotto di alta qualità e ottima fattura, un dato che comunque si dà per scontato in un grande marchio ma anche una caratteristica che non ha tuttavia impedito all'azienda di perdere appeal in anni in cui il cosiddetto immaginario collettivo prendeva nuove direzioni.

«Quando era un must fra i paninari - spiega Meroni - tutti sapevano cos'era un Moncler, così come nello stesso periodo tutti identificavano le Timber-

land come le scarpe dei paninari. Siamo di fronte a due grandi marchi che nel tempo si sono ricostruiti nell'identità fino a raggiungere successi planetari, e questo la dice lunga su quanto l'identità aziendale sia il vero patrimonio da salvaguardare, perché chi acquista determinati prodotti si immedesima in quell'identità, l'accetta e la fa sua».

E conclude con un paragone con le creature di Steve Jobs: «È lo stesso meccanismo - dice ancora Meroni - che guida nell'acquisto di un computer Apple, dall'estetica fortemente identitaria. E questa è la sfida più grande per chi vuole far evolvere il proprio brand in una direzione ben precisa». ■ M. Del.



Mauro Meroni