

# Brand, prodotto e servizio un teatro per il consumo

*L'accordo annunciato giovedì scorso tra Illycaffè e il Caffè Pedrocchi di Padova per una serie d'iniziative che rientrano nel così detto co-marketing, ha una portata che va oltre la cronaca locale e il settore della ristorazione. Di cosa si tratta? Uno dei marchi più prestigiosi, sinonimo nel mondo dell'espresso italiano, e un celebre locale, gioiello dell'architettura veneta dell'Ottocento e carico di storia; hanno deciso un'alleanza volta alla reciproca valorizzazione dei rispettivi marchi servizi e prodotti*

*Gli studiosi di marketing hanno da tempo fissato la loro attenzione su quella che è stata definita l'economia dell'esperienza che trasforma il momento dell'acquisto o del consumo in una rappresentazione, una messa in scena che deve coinvolgere tutte le capacità cognitive e sensoriali del cliente, che deve generare sensazioni forti come appunto in un teatro. In questa prospettiva non è sufficiente avere un ottimo prodotto o un eccellente servizio. Occorre anche immergere il consumatore in una storia, ricca di significati coerenti con i prodotti e i servizi proposti e capaci di amplificare e superare l'utilità materiale. I brand globali capaci di farsi riconoscere in ogni angolo del mondo incontrano qualche difficoltà nell'adattarsi ai contesti locali senza essere invasivi, senza trasformare a volte i centri storici nei quali s'insediano in stucchevoli arlecchinate. Per contro i brand locali hanno terribili difficoltà a uscire da un ambito ristretto, a innovare e aggiornare le loro proposte. Alleanze del tipo prospettato tra il Gruppo Illy e il Pedrocchi sono state già sperimentate in un settore contiguo come quello alberghiero, dove importanti griffe internazionali con operazioni definite di brand extension hanno rivestito con la loro immagine, il loro stile, la loro conoscenza della clientela, edifici storici o solo caratteristici di una città o di una regione.*

*Due mi sembrano le novità da sottolineate in questo caso. La prima è che si realizza entro il Nordest dimostrando che tra la parte orientale e quella occidentale della regione ci sono canali di comunicazione che non hanno bisogno di aspettare il Passante per attivare forme di cooperazione (si pensi ad Aps Acegas). La seconda riguarda il marketing territoriale ed è la dimostrazione che edifici storici possono restare vivi attraverso forme di alleanze con le imprese. Da questo punto di vista, la grande innovazione non è che al Pedrocchi si berrà Illycaffè e si studieranno le tecnologie della torrefazione e della somministrazione del caffè. La grande innovazione è che il Pedrocchi concept rifarà il giro del mondo. A chi volesse capire da dove nasce questa vocazione urbanistica del caffè, consiglio la lettura del libro che il padovano Alberto De Toni ha scritto con Andrea Tracogna «L'industria del caffè. Analisi del settore, casi di eccellenza e sistemi territoriali», Il Sole24 Ore”.*

gcosta.cdv~virgilio.it

Il Corriere del Veneto, sabato 6 gennaio 2007