



«L'identità dell'azienda il vero patrimonio»

Per capire la forza di una campagna di marketing e di 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 rovescia del lancio sulla luna, il punto di partenza risale 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 di Como e titolare dell'agenzia «Meroni comunicare», commenta: «L'aspetto più importante del successo che ha incassato Moncler 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 iden-

tificavano le Timberland 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 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.



Alpinisti in Moncler in una foto degli Anni Sessanta ANSA