

Legendary Brands

Non basta essere leader di mercato per venir considerati un marchio leggendario, ma bisogna saper costruire un percorso imprenditoriale unico, fondato su irripetibilità, scalabilità e fascino, nonché dimostrare creatività commerciale e la capacità di reinventarsi rimanendo dei classici.

Difficile trovare un territorio in cui si concentri una densità di marchi leggendari superiore a quella che ospita l'Arco giurassiano: qui hanno la loro storica roccaforte le grandi Maison dell'orologeria svizzera, custodi di quel sapere unico, al crocevia tra tecnica e arte, introdotto dai rifugiati ugonotti che, in esodo dalla Francia dopo la strage della Notte di San Bartolomeo e, in seconda battuta nel XVII secolo con la revoca dell'editto di Nantes, avrebbero d'altro canto dispiegato le loro abilità bancarie nella calvinista Ginevra, per loro prima tappa sul suolo elvetico.

Nomi leggendari come Patek Philippe, Breguet, Vacheron-Costantin, Cartier, Audemars Piguet hanno saputo mettere scienza, meccanica e abilità manuali a servizio della più raffinata creatività per fare la storia di quello che è l'accessorio di moda più famoso al mondo, tanto apprezzato da chi vuole regalarsi un prodotto di lusso, quanto ricercato da appassionati collezionisti e attenti investitori. Solo in questa regione, che attraversa i Cantoni di Berna, Vaud, Neuchâtel e del Giura, con il suo paesaggio dal fascino speciale, i suoi laghi, le montagne, le spettacolari gole del Doubs, ma anche caratterizzato da gelidi inverni, potevano cogliere l'ispirazione per progettare modelli di segna-tempo divenuti iconici quanto il loro nome.

Fin qui la pratica, ma la teoria? Quando infatti si cerca di definire cosa sia un marchio leggendario, se intuitivamente è chiaro che sia qualcosa più di un brand di lusso, ci si scontra con la difficoltà di trovare una

definizione univoca. Ci ha provato Emanuele Sacerdote che con il suo saggio di recente pubblicazione, *Legendary Brands* (Editoriale scientifica, 2020), si è proposto di descrivere gli elementi distintivi che definiscono questa esclusiva nicchia, studiando la morfologia e la genesi di alcuni fra quelli di maggior successo e prestigio.

«Ho partecipato a numerosi convegni sull'argomento e letto gran parte della letteratura di riferimento, ma sono sempre rimasto insoddisfatto in merito alle moti-

vazioni e alle concrete dinamiche che definiscono un 'marchio leggendario'. Ho dunque iniziato a guardare la storia d'impresa da una differente prospettiva: perché marchi nati nello stesso momento storico e nello stesso contesto sociale ed economico hanno fortune tanto diverse? Da qui ho cominciato a scomporre gli elementi per identificare quello che considero il 'paradigma della leggendarietà', cioè la magnifica alchimia tra irripetibilità, scalabilità e fascino», racconta Emanuele



Patek Philippe, Hermès e Ferrari: tre marchi entrati nella leggenda grazie a un'irripetibile combinazione di creatività commerciale, all'innovatività dei loro fondatori e alla loro classicità sempre contemporanea.



«Se è ripetibile, se è ordinario o consuetudinario non può essere un marchio leggendario, che invece è un brand esemplare, affascinante, fuori dall'ordinario ed epocale, che esprime un vantaggio competitivo e una fortuna imprenditoriale più longeva, unica e, di fatto, irripetibile»

Emanuele Sacerdote,
consulente strategico, scrittore
e docente

Sacerdote, una carriera iniziata come consulente di agenzie pubblicitarie e proseguita occupandosi di marketing strategico e business development presso varie internazionali (Levi Strauss, Autogrill, Ermenegildo Zegna, Ferrari Auto, Moleskine, Barbisio), prima di passare all'azienda di famiglia, Strega Alberti Benevento (quella del noto liquore e del premio letterario).

Qual è dunque l'identikit di un marchio leggendario? «Se è ripetibile, se è ordinario o consuetudinario non può essere leggendario! È un brand esemplare, affascinante, fuori dall'ordinario ed epocale, che esprime un vantaggio competitivo e una fortuna imprenditoriale più longeva, unica e, di fatto, irripetibile», enumera l'autore.

Si tratta di marchi che vengono associati naturalmente al loro fondatore il quale, spesso e volentieri, ha una personalità dirompente e innovatrice. Inoltre sono brand fortemente desiderati, celebrati e consacrati non da una sola ma da più generazioni per l'esclusiva salienza, per la grande creatività commerciale, per l'originale identità e l'abilità di reinventarsi costan-

temente. «Marchi in grado di dispensare 'dividendi emozionali', ovvero quegli utili intangibili e reputazionali che derivano dal possesso di un oggetto... Per tutti questi motivi diventano testimoni del loro tempo e della storia muovendosi su quattro aspetti, quella che definisco "l'essenza del tetraedro": discontinuità innovativa, consacrazione pubblica, sedimentazione ultragenerazionale e rigenerazione cognitiva», prosegue Emanuele Sacerdote, dal 2015 alla guida anche di una propria boutique di consulenza strategica, Soulside.

Certo, un brand di lusso non diventa automaticamente leggendario, né le due condizioni si escludono, anzi. Armani, Ferrari, Chanel, Vespa, ai quali l'autore aggiunge anche nomi più giovani ma altrettanto emblematici come Ikea, Apple, Google e Tesla hanno dimostrato di vincere la prova dell'irripetibilità. «Marchio e leggenda hanno in comune la capacità di essere innovazione, evocazione e narrazione e, combinati insieme, diventano un concetto ancora più forte. Si può dire che Napoleone Bonaparte o Winston

Churchill, che Adriano Olivetti o Enzo Ferrari abbiano una storia - un'impresa - morfologicamente assimilabile? Io penso di sì: tutti hanno fatto qualcosa di epocale e dirompente, di innovativo e ampiamente riconosciuto e celebrato nel tempo e nella memoria», prosegue lo scrittore.

Il corpo centrale del saggio propone un "Codice dei marchi leggendari" che ne descrive i dieci principi qualificanti essenziali. Si prenda quale esempio di particolare interesse il primo punto, dedicato alla creatività commerciale. «Come ammettiamo l'esistenza di una creatività scientifico-tecnologica e di una creatività artistica, così affermo che esiste una creatività commerciale che rispecchia sostanzialmente le stesse particolarità dell'invenzione e dell'opera d'arte. Quello che noi vediamo è l'ossessiva ricerca per l'alta qualità del prodotto e del dettaglio, la formazione minuziosa delle persone, il rigore per l'estetica, la custodia dei valori più profondi, l'ostinata indagine per l'innovazione nel rispetto della tradizione, una sofisticata inclinazione a sviluppare nuove opportunità per mantenere viva la superiorità, addizionata e contraddistinta da estrema irripetibilità, limitata scarsità e infinito fascino, che rendono appunto il marchio leggendario. Questa è la sapienza imprenditoriale che genera la creatività commerciale e trasforma il marchio in leggenda», spiega Emanuele Sacerdote.

Certo resta difficile, e forse impensabile, programmare a tavolino le mosse per elevarsi da marchio di lusso a leggenda. Solo l'imponderabile coincidenza tra una serie di fattori, in parte dati - storici e contestuali - e solo in parte convocati dalla genialità del singolo e dalle sue competenze tecniche, può creare le premesse per il salto di categoria. «Ammetto che ci sono prerogative e fattori costituenti non facili da costruire. Ciò stante, direi che i quattro elementi citati - discontinuità innovativa, consacrazione pubblica, sedimentazione ultragenerazionale e rigenerazione cognitiva - sono quelli da ricercare per entrare nello stardom. Per esempio, ritengo che le opportunità migliori per i potenziali nuovi marchi leggendari saranno le nuove frontiere merceologiche che verranno a crearsi, che dovranno strutturarsi e che avranno bisogno di consenso anche tramite i nuovi brand leggendari che si affermeranno», conclude Emanuele Sacerdote.

Sos centri storici

Il ciclone pandemico è andato a infierire proprio su un settore che aveva riassetato il turismo dello shopping europeo, ora in sofferenza per oltre 100 miliardi di euro. Nessuno si è salvato: un terzo di chi potrebbe essere a Parigi, Roma, Berlino, o anche a Lugano, a risollevarne le sorti sono global shopper cinesi, tuttora fuori dai giochi. Amburgo non ha perso tempo e già nel 2005 ha deciso di introdurre il modello del Business Improvement District (Bid): nient'altro che mettere nello stesso paniere il punto vendita del centro, attrazioni turistiche e punti di richiamo, gli immobiliari e, ovviamente, la politica. In 13 punti della città oggi è ormai cosa fatta, mentre nella Renania Westfalia si inizia ad analizzare con serietà l'idea. Tutti sono d'accordo: il valore aggiunto e la bellezza che il commercio con negozi, vetrine, gallerie, ristoranti, ecc. porta ai centri storici è irrinunciabile. La concorrenza delle città-mercato e dell'e-commerce c'è, ma non per il lusso.

Mirta Francesconi