

REBRANDING | PARCELLE LEGATE ALLA COMPLESSITÀ

## UN MARCHIO NON È PER SEMPRE

Liti giudiziarie, fusioni, strategie di marketing. Le cause che possono determinare la trasformazione di un logo sono tante e vanno gestite con professionisti di Ip

DI AMALIA DI CARLO

**C**ontroversie giudiziarie, fusioni o acquisizioni, strategie di marketing. Queste sono solo alcune delle cause che spiegano come mai, ogni tanto, ci capita di scoprire che un prodotto o un servizio, da un giorno all'altro, cambia nome. Qualche caso recente? Calfort che diventa Calgon, Tele2 che si trasforma in TeleTù e da ultimo Standa che lascerà lo storico marchio per diventare Billa. In realtà, il processo che porta a questo cambiamento è tutt'altro che repentino. Si chiama Rebranding e comporta un'ingente quantità di lavoro per i consulenti legali specializzati in proprietà intellettuale.

I motivi che spingono un'azienda a effettuare un'operazione di Rebranding possono essere svariati, come racconta l'avvocato **Luca Trevisan**, name partner dello studio Trevisan & Cuonzo: «Un Rebranding può essere dettato da problemi giuridici, come per i casi di decettività. Il nostro studio ha seguito il caso della carta igienica Coto-

nelle, che è stata rebrandizzata in Scottonelle, dopo aver attraversato varie fasi, tra cui anche un periodo di unbranding (assenza di marchio, ndr), durante il quale è stato indetto un concorso tra i consumatori per selezionare il nuovo nome».

C'è poi il problema della confondibilità con un altro marchio. Può accadere, infatti, che due prodotti abbiano nomi simili che, sebbene diversi, potrebbero disorientare il consumatore o portarlo



a deduzioni errate. È stato, per esempio, il caso dei brand Mio Cane e Mio Gatto con il formaggio Mio che ha portato la ditta produttrice dei cibi per animali a ribattezzare i propri prodotti in Miglior Cane e Miglior Gatto. Anche di quella vicenda si era occupato lo studio Trevisan & Cuonzo: «Avevamo vinto in primo grado, ma dopo la sentenza d'appello a favore della controparte, la società dovette procedere alla rebrandizzazione, nonostante,

alla fine, la Cassazione sia tornata a darci ragione».

Altra causa del cambiamento del brand sono le fusioni, come per Scottex verso Kleenex, o Elf verso Total. Anche se, in questo caso, l'abbandono del vecchio marchio non si può dare sempre per scontato. Il Rebranding può essere effettuato per accorciare la catena dei marchi (Agip-Eni o di recente Api-Ip); oppure, quando un prodotto deve essere esportato o comunque venduto in un altro Paese. Quando Fiat decise di vendere all'estero la Ritmo scelse di ribattezzarla Strada. Ma forse uno dei casi più interessanti è quello di Algida che



vende i suoi gelati in tutto il mondo utilizzando, a seconda dei Paesi, ben 21 marchi differenti.

In altri casi, i diversi marchi individuano prodotti che si rivolgono a diverse fasce di mercato e quindi cambiarli può rivelarsi una mossa poco indovinata.

Infine, ci possono essere motivi di marketing, come per i marchi ombrello (brand sotto i quali finiscono altri marchi) utilizzati dai grandi gruppi. Ma ci sono casi in cui un brand è talmente forte nella percezione del consumatore

che il cambiamento rischia di produrre scarsi risultati. È il caso di Vespa, rebrandizzata in Cosa, alcuni anni fa, per una nuova versione del ciclomotore. Tuttavia, la forza del precedente marchio ha fatto



Luca Trevisan

sì che l'azienda tornasse a usare il nome Vespa la cui forza era decisamente superiore.

Infine, capitano anche i rispolveri di vecchi prodotti com'è stato per 500, Beetle e Mini; in questi casi, però, come sottolinea l'avvocato Trevisan: «Bisogna mirare a offrire valori coerenti con quelli vecchi. A tal fine si possono acquistare i diritti dai proprietari e creare un legame con la tradizione».

È fondamentale, per la buona riuscita di un'operazione di Rebranding, non trascurare nessuno dei tre passaggi necessari al cambiamento: la scelta del nuovo marchio, il passaggio dal vecchio al nuovo, la sorte del vecchio marchio.

«Per il nuovo brand, ci si può affidare ad un'agenzia di creatività», come precisa l'avvocato **Massimo Sterpi**, partner dello studio Jacobacci. «Scelta una rosa di potenziali nuovi marchi, si conduce una ricerca di anteriorità, detta *clearance*, in quanto il nuovo brand non deve interferire con altri già esistenti. Al termine della ricerca si sceglie il marchio che non risulta interferire con marchi anteriori di terzi o, in subordine, quello che crea minori



Massimo Sterpi

problemi. Quindi, si prosegue con il deposito del segno distintivo presso gli uffici marchi dei vari Paesi dove il brand sarà utilizzato, se possibile avvalendosi dei trattati internazionali che permettono procedure semplificate (marchio comunitario, marchio internazionale)».

Dopo avere registrato il nuovo marchio e scelto la strategia marketing, è fondamentale la campagna di lancio, in cui può avvenire

## Dal marketing

# QUESTIONE DI VALORI

Il marchio di un'azienda è la sua carta d'identità, ne indica i valori, le caratteristiche, la reputazione.

«Bisogna capire che un brand è quello che la gente pensa di una determinata marca», afferma **Dario Ferrigato**, consulente senior di Advbocle, agenzia che si occupa di consulenza in marketing strategico.

«Non è solo un logo, sono i valori percepiti dalla mente del consumatore. Per il Rebranding è necessario, quindi, partire da chi sei, dalla tradizione. L'eredità è un valore ma può costituire un peso e i principi trasmessi non devono essere un fardello. L'azienda deve valutare l'impianto strategico, la direzione da intraprendere e le modalità di supporto del nuovo brand».

Fondamentale per la buona riuscita del Rebranding è, infatti, la campagna di comunicazione, che spesso utilizza canali informatici, che bisogna monitorare costantemente: «In rete esiste il fenomeno della viralità», spiega Ferrigato «e se un prodotto non è valido, i consumatori lo indicano utilizzando i vari forum presenti sul Web. Per questo è importante che le aziende si interfaccino direttamente con i loro clienti» senza lasciare nulla al caso. (a.d.c.) ■



Dario Ferrigato

una *migration*: «È la fase di passaggio dal vecchio al nuovo», spiega Sterpi, «in cui i due brand coesistono. Vi si ricorre per preparare i consumatori al passaggio e cercare di far sì che l'avviamento e la connotazione positiva del vecchio marchio migrino, almeno in parte, nel nuovo. Quando, invece, si vuole dare uno stacco netto, ad esempio nel caso in cui il vecchio marchio abbia assunto una connotazione negativa, si evita persino di pubblicizzare il cambiamento, migrando direttamente dal vecchio al nuovo».

Terzo e ultimo passaggio da tenere sotto controllo è la sorte del vecchio marchio. È importante evitare l'abbandono: «Dopo due anni dalla scadenza», sottolinea Sterpi,

può appropriarsi del marchio. È importante ricordare che si deve garantire un uso continuativo del vecchio brand, se pur limitato, per esempio, alla carta intestata o a etichette interne; in caso contrario dopo cinque anni dal mancato utilizzo, la relativa registrazione decade».

E i costi? «Tenendo conto delle analisi preliminari, delle ricerche di anteriorità e delle spese di registrazione, se il marchio è registrato in una sola classe merceologica ed è presente solo in Italia, può costare poche migliaia di euro, se presente a livello comunitario dai 5 ai 10 mila euro, se a livello mondiale varie decine o anche centinaia di migliaia di euro, a seconda del numero di Paesi di interesse. Spesso il brand viene registrato in numerose varianti grafiche e per varie classi di prodotti e servizi, e questo comporta un aumento, anche significativo, dei costi». ■

