



## Pensieri su un Marchio Moderno

\*\*\*

A cura di Anne-Flore MAMAN LARRAUFIE (PhD)

[info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

Il testo propone una riflessione sulle caratteristiche di un marchio moderno in un contesto sociale ed economico in costante evoluzione. Un marchio moderno si distingue per il suo costante allineamento con la società, unito a proattività e concentrazione sul futuro. Non esita ad affermare le sue scelte e i suoi valori in modo diretto e potente. Lungi dall'essere statico, il marchio moderno è in perpetuo movimento, sfidando abitudini e norme consolidate. Infine, si pone come portatore di una certa verità, al servizio del progresso sociale e del benessere umano.

Per comprendere come i marchi possano adottare un posizionamento moderno, il testo analizza poi i recenti sviluppi nel comportamento e nelle aspettative dei consumatori. Semplificare l'offerta e focalizzarsi sull'utilità dei prodotti e dei servizi è quindi fondamentale. Inoltre, l'adozione di un approccio autentico in materia di CSR diventerà essenziale, perché i consumatori non si accontentano più delle sole parole. Infine, comprendere il punto di vista dei clienti e collaborare con loro nello sviluppo di prodotti e servizi innovativi consente ai brand di restare attenti al mercato e di soddisfarne le aspettative.

Non esitate a contattarci se desiderate maggiori informazioni: [info@semioconsult.com](mailto:info@semioconsult.com)

## I. Cos'è un marchio moderno?

Proponiamo di affrontare questa questione da tre differenti prospettive: il marchio forte in termini commerciali (cioè, con una forte brand equity), il marchio forte in termini sociologici (cioè, ancorato nell'immaginario collettivo), e infine il marchio forte in termini semiotici (cioè, percepito come avente una personalità forte).

Dire che qualcuno è moderno significa considerarlo in sintonia con i suoi tempi, al limite dell'inaspettato e un po' futuristico. La storia dell'arte separa i due periodi dell'arte moderna e dell'arte contemporanea. Quindi, al di là della qualificazione di un'epoca, sono proprio uno stato d'essere e uno stato mentale a caratterizzare la modernità.

Il soggetto moderno si afferma come l'origine della sua vita. Presume quello che è.


*«Ciò che [...] definisce intrinsecamente la modernità è senza dubbio il modo in cui l'essere umano è concepito e affermato come la fonte delle sue rappresentazioni e dei suoi atti, come il loro fondamento (subjectum, soggetto) o ancora come il loro autore.»*

*Alain Renaut, L'individu*

Essere moderni significa rifiutare di ancorarsi ad abitudini e certezze. Significa accettare di mettere in discussione certi principi e assumere questo interrogativo. Questo vale anche in settori codificati come l'arte.

*«La modernità, è il transitorio, il fuggitivo, il contingente, la metà dell'arte, di cui l'altra metà è l'eterno e l'immutabile... Questo elemento transitorio, fuggitivo, le cui metamorfosi sono così frequenti, non avete il diritto di disprezzarlo o di farne a meno. Eliminandolo, cadete inevitabilmente nel vuoto di una bellezza astratta e indefinibile, come quella dell'unica donna prima del primo peccato... In una parola, perché ogni modernità sia degna di diventare antichità, è necessario che la bellezza misteriosa che la vita umana vi impregna involontariamente sia stata estratta...»*

*Baudelaire, Œuvres complètes*



In sociologia/filosofia<sup>1</sup> :

La modernità è oggetto oggi di un dibattito che oppone Moderni e Postmoderni, e persino Ipermoderni. I Moderni sono definiti da un certo numero di ideali, valori e credenze, che non sono soltanto quelli del nostro tempo, ma sembrano essere portati anche da un senso storico: universalismo, umanesimo, diritti umani, progresso, emancipazione, laicizzazione, democrazia. Si potrebbe dire che la storia è in qualche modo guidata dagli ideali dell'Illuminismo. Dobbiamo difenderli perché sono giustificati dalla storia, o imposti da una qualche razionalità universale. Questo implica che questi ideali “razionali” siano veri. Avrebbero il supporto della verità, niente di meno. Gli altri, gli Antimoderni, i reazionari, i nostalgici di un passato più o meno mitico, sarebbero nell'errore. I Moderni hanno dunque una concezione dogmatica della modernità.

Possiamo ora provare ad applicare tutto ciò a un marchio. Dunque, un marchio moderno sarebbe:

- In sintonia con la società, ma sempre orientato verso il futuro, quindi proattivo.
- Un marchio che abbraccia e difende le proprie scelte, quindi diretto e potente.
- Un marchio sempre in movimento, che mette in discussione le scelte e le abitudini.
- Un marchio che si pone come detentore della verità, una verità al servizio dell'umanità e del progresso sociale.

Per comprendere ciò che un marchio moderno potrebbe essere oggi o tra dieci anni, è quindi necessario analizzare le attuali evoluzioni societarie e sociali. Presentiamo una selezione di spunti di riflessione nella parte successiva.

---

<sup>1</sup> Tellez, Jean «Introduction à la Pensée de Comte Sponville»

## II. Stimolare la riflessione su un brand moderno

### A. Le abitudini di acquisto dei francesi tra il 2022 e il 2023<sup>2</sup>

Le abitudini d'acquisto dei francesi nel 2023 sono caratterizzate dalla ricerca di prezzi bassi, da un consumo più responsabile e dall'uso crescente di tecnologie per confrontare e acquistare prodotti. Il panorama commerciale si sta evolvendo verso un modello multicanale in cui i negozi fisici e l'e-commerce coesistono e si integrano.

Infatti, c'è una crescente preoccupazione per il controllo delle spese negli ultimi anni. A seguito della crisi sanitaria da COVID-19 e dopo due anni segnati da restrizioni e risparmi forzati, i consumatori ora optano per "risparmi selezionati", privilegiando spese sui bisogni essenziali. Infatti, l'87% dei consumatori prende decisioni d'acquisto in negozio per conciliare i propri mezzi e desideri, e il 66% acquista più prodotti quando sono in promozione.

Inoltre, il multicanale è diventato la norma, con l'81% dei francesi che utilizzano più canali per fare acquisti, riflettendo l'evoluzione delle abitudini di consumo in un mondo sempre più connesso.

Parallelamente, la sensibilità ambientale dei consumatori francesi è in aumento, con il 72% di loro che dichiara di prestare attenzione all'origine dei prodotti e al loro impatto ambientale, secondo Nielsen. Questa crescente preoccupazione per un consumo più responsabile testimonia un cambiamento nei valori e nelle preoccupazioni dei consumatori, che cercano di allineare i propri acquisti con le proprie convinzioni personali.

#### Dati chiave:

- Lo smartphone è il principale strumento di acquisto online, con il 42% dei francesi che ne possiedono uno nel 2023 (rispetto al 30% nel 2012).
- Il tablet sta diventando un canale d'acquisto sempre più diffuso, con il 15% dei francesi che ne possiedono uno nel 2023 (rispetto al 7% nel 2012).

---

<sup>2</sup> Baromètre Shopper 2023 (IPSOS)

## **B. Dati personali che i francesi sono pronti a condividere<sup>3</sup>**

---

- Il 72% dei francesi dichiara di essere confortevole nel condividere informazioni personali online, ma solo il 62% è disposto a condividere i propri dati d'acquisto online con i marchi in cambio di offerte personalizzate.
- Il 59% è disposto a condividere informazioni aggiuntive con i marchi in cambio di un'esperienza cliente più fluida e personalizzata, mentre il 58% è disposto a condividere la propria posizione con i marchi in cambio di offerte e servizi geolocalizzati.
- Il 66% è più propenso ad acquistare da marchi che offrono offerte e raccomandazioni pertinenti.

Parallelamente, uno studio condotto da Kantar nel 2023 rivela che il 70% dei francesi ritiene che i marchi debbano essere trasparenti su come raccolgono e utilizzano i loro dati personali. Inoltre, il 64% è più incline a fidarsi dei marchi che consentono loro di controllare l'uso dei propri dati personali, mentre il 58% è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di marchi che rispettano la loro privacy.

Questi numeri sottolineano l'importanza crescente della personalizzazione e della trasparenza nel rapporto tra consumatori e marchi, nonché la necessità per le aziende di adottare pratiche di raccolta e utilizzo dei dati che rispettino le aspettative e le preoccupazioni dei consumatori.

## **C. L'importanza dei social media nel processo di acquisto<sup>4</sup>**

---

In un contesto di crescente espansione dell'e-commerce in Francia, l'87% dei francesi ha effettuato almeno un acquisto online nel 2023, rispetto al solo 48% nel 2013. Questa tendenza segna un cambiamento significativo nelle abitudini di consumo, con i consumatori che ora privilegiano il loro potere d'acquisto e un consumo più controllato.

---

<sup>3</sup> Sensio, E., «L'Année Internet 2023», Médiamétrie & «85 % des responsables IT français s'attendent à ce que l'IA générative joue un rôle majeur dans leur organisation», Salesforces. (Août 2023)



Il servizio di ritiro in negozio (drive) si è anche imposto come metodo di acquisto saldamente radicato nelle abitudini dei francesi, poiché il 38% delle famiglie utilizza il drive per la spesa alimentare, registrando un aumento del 10% rispetto al 2019. Questa tendenza riflette la crescente preferenza per modalità di acquisto pratiche e veloci, adatte allo stile di vita moderno.

Allo stesso tempo, nonostante la crescente popolarità dell'e-commerce e l'ampio utilizzo degli smartphone per gli acquisti online, i francesi rimangono tra i meno coinvolti socialmente online per quanto riguarda la pubblicità sui social media. Solo il 15% dei francesi fa acquisti dopo aver visto una pubblicità su un social media, e il 7% dopo aver visto un post su tale pubblicità, secondo dati provenienti da varie fonti.

#### D. L'importanza dell'esperienza d'acquisto<sup>5</sup>

Le tendenze attuali in materia di acquisti dimostrano che i consumatori cercano un'esperienza personalizzata e coinvolgente, anche in un contesto sempre più digitale. Nonostante gli acquisti online continuino a crescere, con il 70% dei clienti benestanti che dichiara di fare più acquisti online rispetto a 5 anni fa, un focus sull'esperienza d'acquisto può portare i clienti a preferire i negozi fisici. Due tattiche innovative sono emerse di recente per rispondere a questa domanda: i negozi itineranti e la reinvenzione dell'esposizione in vetrina. In entrambi i casi, la chiave risiede nella personalizzazione dell'esperienza cliente.

Si consideri ad esempio il marchio di alta moda Voyage Couture. Invece di aprire negozi tradizionali, il marchio ha deciso di creare un'esperienza unica lanciando un "Pop-Up Jetset", un negozio temporaneo allestito su un jet privato convertito in showroom di lusso. Questo concetto innovativo consente al marchio di viaggiare in tutto il mondo, fermandosi in destinazioni popolari tra la sua clientela target. Parallelamente, è stata avviata una campagna di comunicazione digitale intitolata #FlyInStyle sui social media, generando un forte interesse e attirando l'attenzione degli appassionati di moda in cerca di un'esperienza di shopping esclusiva.

---

<sup>5</sup> Laine-Devroede, N. «Le e-commerce a satisfait des consommateurs qui ont privilégié leur pouvoir d'achat et une consommation plus sobre», Fevad, La Fédération Du E-commerce Et De La Vente À Distance. (Janvier 2024)



Lululemon è un altro esempio interessante. Questo marchio di abbigliamento sportivo di alta gamma ha lanciato il Lululemon Lab, un concept store sperimentale localizzato in quartieri urbani di tendenza. Questi spazi fungono da laboratori di design dove i clienti possono scoprire collezioni esclusive create in collaborazione con designer locali. Oltre ai vestiti, i negozi Lab offrono spesso eventi comunitari, workshop di yoga e sessioni di benessere, offrendo così un'esperienza olistica che va oltre il semplice atto d'acquisto.



Infine, c'è l'esempio di Burberry che ha aperto il primo "Burberry Social Retail Store" a Shenzhen, in Cina. Questo negozio innovativo integra tecnologie digitali avanzate per offrire un'esperienza d'acquisto coinvolgente e interattiva. I clienti possono utilizzare l'applicazione Burberry WeChat per sbloccare funzionalità esclusive, come esperienze di realtà aumentata, raccomandazioni personalizzate e interazioni con altri clienti. Il negozio è progettato per promuovere l'impegno sociale e la partecipazione della comunità, offrendo così ai clienti un'esperienza di shopping unica nel mondo del lusso.





### E. Classe sociale e progetti fai da te (DIY projects)<sup>6</sup>

Negli ultimi anni, le motivazioni e i comportamenti degli uomini nei confronti del fai da te hanno subito significative evoluzioni. Diversi fattori economici e sociali, in particolare la crisi economica, hanno creato una maggiore pressione sulle finanze delle famiglie, spingendo gli uomini a rivolgersi al fai da te come mezzo per risparmiare. È importante notare che i ruoli di genere hanno anche subito cambiamenti e gli uomini sono sempre più coinvolti nei compiti domestici, compreso il fai da te, riflettendo un cambiamento nella tradizionale ripartizione delle responsabilità all'interno del nucleo familiare. In particolare, a seguito della crisi del COVID-19, si è osservato un aumento del tempo trascorso a casa, il che ha rafforzato l'interesse per il miglioramento dell'abitazione. Questo fenomeno è anche accentuato da una crescente valorizzazione dell'artigianato, riflettendo una tendenza sociale verso un rinnovato apprezzamento del lavoro manuale e della creazione artigianale.

Le nuove tecnologie hanno anche giocato un ruolo cruciale in questa evoluzione. L'avvento dei tutorial online e degli strumenti digitali ha reso il fai da te più accessibile che mai, consentendo agli uomini di intraprendere progetti di miglioramento della propria abitazione con maggiore fiducia e competenza.

Pertanto, le motivazioni degli uomini nei loro progetti di miglioramento dell'abitazione non si limitano più esclusivamente alla costruzione della propria identità maschile. Altri fattori, come le restrizioni economiche, l'attrattiva delle nuove tecnologie e l'evoluzione dei ruoli di genere, giocano ora un ruolo

---

<sup>6</sup> Mercier E., Latrille P. & Lamotte D., “Les Français en réparation d’objet”, IPSOS. (Juillet 2023)



altrettanto importante. Questa evoluzione sottolinea l'importanza di considerare una gamma più ampia di fattori sociali, economici e culturali nella comprensione dei comportamenti degli uomini riguardo al fai da te e al miglioramento dell'abitazione.

## **F. Roadmap per i brand nel 2024**

---


I tre concetti attesi dai francesi sono: semplificazione, utilità e un in impegno marcato in materia CSR (Responsabilità Sociale d'Impresa).

Le famiglie hanno un'aspettativa esacerbata di semplificazione, soprattutto per quanto riguarda la scelta di prodotti di base, la chiarezza e la leggibilità dell'offerta. I consumatori, costantemente di fretta, esigono esperienze semplici e fluide. Le aziende devono quindi semplificare la loro offerta, la loro comunicazione e il loro processo di acquisto. L'integrazione di tecnologie come l'intelligenza artificiale può contribuire a semplificare l'esperienza del cliente. Inoltre, ci si aspetta che i marchi siano innovativi orientandosi verso un maggiore utilità, che può essere nella vita quotidiana (un'innovazione che facilita la vita) o nel patriottismo (un'innovazione che promuove il know-how francese). Infine, le famiglie si aspettano dai marchi azioni CSR reali e non solo parole... Le preoccupazioni ambientali e sociali continuano a prendere importanza per i consumatori. Pertanto, le aziende devono adottare un approccio CSR sincero e trasparente. L'impegno CSR può costituire una leva strategica importante per distinguersi sul mercato.

## **G. Un modello di business futuro: la GEC (Gestione dell'Esperienza del Cliente)**

---

La GEC propone l'attenzione al cliente come elemento centrale della strategia aziendale (e quindi del marchio). Offre nuove possibilità alle aziende per differenziarsi e crescere. Questo modello di business considera che la relazione con il cliente (quella vera, non solo la CRM) sia un valore aggiunto, addirittura un asset aziendale, con l'idea di trasformare ogni consumatore del marchio in un sostenitore del marchio stesso. La GEC cerca un equilibrio tra i desideri dei consumatori (ad esempio, risoluzioni, valore, competenza, praticità) e le esigenze di crescita e profitto dell'azienda. Permette a quest'ultima di raggiungere un CLV (Valore a Vita del Cliente) elevato.



Scegliere la GEC come modello di business significa: anticipare i desideri dei consumatori, adottare una mentalità GEC a tutti i livelli dell'azienda e comprendere il punto di vista dei consumatori.

**SémioConsult®** è una società di consulenza di fama internazionale, specializzata nella strategia di gestione del marchio e nell'esperienza del cliente, in particolare nell'implementazione di una strategia di creazione di valore per i clienti. L'azienda supporta aziende private e pubbliche durante la loro trasformazione verso la C-Centricità (incentrata sul cliente) e la creazione di valore mantenendo una forte immagine del marchio. I suoi clienti provengono da diversi settori, dal lusso alla cultura, passando per lo sport e l'aeronautica.

Per maggiori informazioni: [www.semioconsult.com](http://www.semioconsult.com)