

Tirelli, uomo d'altri tempi

Il feticismo delle marche non è l'ultimo contributo del capitalismo (che è "consumista" per definizione), poi strumentalmente sfruttato da quelle teorie oscurantiste, le cui più importanti formulazioni risalgono alla fine degli anni '70, a Bourdieu e Baudrillard. Il feticismo delle marche, per chiarezza, non è una teoria di marketing e non mi pare abbia mai proposto teorie "alte" in tema di consumo. La locuzione "feticismo delle marche" non ha nulla di improprio, feticismo non è un duopolio fra Marx e Freud. Altri da Bataille in avanti avrebbero qualcosa da ridire.

Dai primi anni '80 e in particolare nei '90, invece, la riflessione sul consumo ha sottolineato tutti i valori positivi a esso connessi. Il tema del feticismo permetteva a Marx di gridare allo scandalo - sebbene nessuno abbia mai capito bene perché - e a Balzac di prenderlo in giro. Da Luhmann ed epigoni alla Di Nallo e accolti, il feticismo è stato lentamente e laboriosamente articolato fino a diventare la base per sostenere come il consumo, nel passaggio

dal moderno al postmoderno, abbia perso ogni connotazione luciferina e sia diventato una delle componenti fondamentali dell'agire sociale.

Non v'è alcun dubbio che in questo cambiamento di orizzonte la marca e la comunicazione di marca abbiano giocato un ruolo fondamentale. Se fino a un certo momento la marca serviva più da certificazione di qualità per un prodotto altro da sé, oggi il confine ontologico tra prodotto e marca (esistono tuttavia differenze notevoli tra i diversi ambiti merceologici) è talmente sottile che la marca - tutt'uno con il prodotto - costituisce una componente essenziale dell'interazione sociale fondata sulle merci. La marca, insomma, non contribuisce più all'alterazione della percezione mimando la razionalità - ormai esclusivamente ipotetica, come attestano le due ultime tornate del Nobel per l'economia - dell'*homo oeconomicus*. Al contrario, la marca contribuisce in misura determinante e trasparente al valore oggettivo del prodotto.

Riprendendo l'interrogativo iniziale di Tirelli nel suo intervento su MARK UP di luglio-agosto 2003, a pag. 123, anche a me sinceramente le ragioni per cui il re-

tailer teme la marca sfuggono. Tuttavia non sarei così drammatico, non trarrei conclusioni affrettate partendo dai massimi sistemi. La paura della marca, più o meno fondata, è tipica delle grandi superfici. I negozi di prossimità, in modo evidentissimo nelle zone ad alto reddito, sono sempre state e continuano a essere quei "Pantheon di idoli" che Tirelli auspica anche per le grandi superfici.

Faccio perciò alcune ipotesi "basse": a) margini più bassi, b) rischio di perdere il vantaggio competitivo dell'insegna, c) eccessivo numero di marche. Sono di certo elementi fondamentali che gli altri canali e settori citati da Tirelli non presentano in misura così marcata. L'esperimento Despar - rimane da vedere quanto innovativo -, al di là del successo o meno che avrà, ci dirà ben poco su eventuali scelte future. Se avrà successo, gran parte di esso sarà da addebitare sia alla tempestività della scelta (che non assicura il successo a lungo termine) sia alla congiuntura (che rende la marca desiderabile). Se non lo avrà, ci si ricorderà di nuovo della congiuntura sfavorevole.

Più che una politica di marca da parte dell'insegna, bisognerebbe sperimentare nuove tipologie di rapporti con la marca. I fenomeni che si stanno verificando nel caso dei grandi magazzini e degli outlet sono tutti esperimenti in questo senso, ma, come detto poc'anzi, partono da condizioni iniziali profondamente diverse rispetto a quelle della Gda.

La vera sfida, forse, sta nell'applicare le strategie messe in atto dalle marche anche all'insegna. Se, secondo Tirelli, le marche sono l'epifenomeno o la causa della "continua perdita del senso del sacro" e allo stesso tempo ne occupano il posto, alle insegne forse non rimane che seguire ancora una volta l'evoluzione americana e

