

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Per i marchi vintage un recupero virtuoso

Superpasta Stucky era il brand di un pastificio veneziano a ridosso del Molino Stucky recentemente trasformato in un hotel di lusso a cinque stelle. L'innovazione di un marchio non ha la stessa dinamica che ha un'innovazione nella tecnologia e nelle caratteristiche funzionali ed estetiche di prodotti e servizi. Affermare un nuovo brand può risultare più costoso e più difficile che non riutilizzarne uno già esistente o addirittura recuperarne uno di vecchio e dismesso. Le operazioni di recupero godono oggi di una buona stampa in tutti i campi. In edilizia il recupero e il restauro di vecchi fabbricati invece di costruirne di nuovi, vanno forte e non solo a Venezia ove non esistono alternative praticabili. Anche altri settori come l'arredamento e la stessa moda ne sperimentano. Quello del rigattiere è un antico mestiere che praticava il low cost prima di altri. Ma i mestieri si aggiornano e a Treviso è stato da poco aperto un «luxury swapping», negozio basato sul baratto di beni di lusso. Vestiti, accessori, articoli da regalo usati sono scambiati con altri ugualmente usati.

Il recupero, il restauro e il rilancio di un brand rappresentano un processo meno scontato. Lo spettacolare risanamento della Fiat è avvenuto attraverso il riutilizzo prima del logo storico, appena appena rinfrescato, e poi con la riproposta di un modello mitico. Le ragioni del successo della Fiat 500 in una versione completamente nuova vanno anche ricercate nei significati evocati da quel brand che permangono forti presso le nuove generazioni. E gli esempi potrebbero continuare. Questo fenomeno, definibile come antiquariato (o modernariato) dei brand sembra avere prospettive così buone che Mirko Nesurini e Eleonora Cattaneo, due professionisti fautori del *re-branding*, hanno fondato «Ex Brand Institute» specializzato nell'acquisizione di marchi storici non utilizzati (ne ha già in portafoglio un migliaio raccolti in Italia e in tutta Europa) da cedere al momento opportuno ad aziende che stanno per lanciare un nuovo prodotto.

Una serie di brand storici del Veneto si trova nel volume «Manifesti e pubblicità in Veneto (1900-1950)» a cura di Marta Mazza e Anna Vilari (Silvana Editrice) che riproduce 162 manifesti della Collezione Salce (Musei Civici di Treviso). Non è solo un'operazione nostalgia di una grafica di alto livello. Oltre alla citata superpasta Stucky si ritrovano: denitrifico Kofler, birra Pedavena, inchiostro Pessi, biscotti Colussi, Vov della Pezziol, Ovos e Aperol della Barbieri, Okebon della Bristot di Belluno. Alcuni sono scomparsi, altri vivono tra alterne vicende. Altri ancora stanno conoscendo una seconda giovinezza come Aperol, per opera del gruppo multinazionale Campari che, dopo l'acquisizione, ha avuto la prontezza di associarlo allo spritz attuando a proprio beneficio un «re-branding» del più veneto e del più «un-branded» dei drink.

g.costa.cdv@virgilio.it