

BRANDY/UNA DUE GIORNI A MILANO

# BRAND: ORA È IL CLIENTE A DETTARE LE REGOLE

*I marchi, soprattutto lifestyle, che gestiscono in modo ottimale la customer experience sono avvantaggiati rispetto agli altri. Ma noi italiani siamo indietro e perdere tempo significa lasciarsi sfuggire quote di mercato.*

*Se ne parla a un evento unico nel suo genere: Brandy, a Milano il 7 e 8 ottobre con relatori di alto livello*

di **Alessandra Bigotta**

*The end consumer quickly assimilates innovation, mostly in the digital sector. But not all brands are equally fast: this being a gap that must be filled as soon as possible. A two-day summit in Milan, Brandy, explores the new challenges of the lifestyle brands*

**S**i chiama **Brandy** un summit senza precedenti in Italia. Il 7 e 8 ottobre agli East End Studios di via Mecenate a Milano si parla di strategie pensate per i marchi lifestyle della moda, del living e del food, che vivono di contaminazioni a livello di prodotto, comunicazione, strategie distributive. A organizzare la due giorni è **Quintegia**, società fondata a Treviso nel 2003 con l'obiettivo di creare tramite eventi, attività di formazione ed elaborazione di ricerche nuove interazioni tra persone, aziende, competenze e informazioni, finalizzate a processi di cambiamento e innovazione. Fa capo a Quintegia, da oltre dieci anni, il principale incontro europeo B2B destinato agli operatori del marketing e della distribuzione in ambito automotive. Perché Brandy? A rispondere è **Leonardo Buzzavo**, presidente di Quintegia e ideatore della manifestazione, oltre che docente di Imprenditorialità e Strategie all'università Ca' Foscari di Venezia. «La cosiddetta crisi economica - afferma - è il prodotto di una crisi di significati. Per i marchi che puntano a vendere esperienze, la partita da giocare è ripensare in modo nuovo e autentico le connessioni emotive e l'esperienza con il cliente, basandosi su una visione d'insieme che va dal brand design al channel design». In primo piano a Brandy, attraverso gli interventi di esperti internazionali, scenari e prospettive legati all'omnicanalità, all'e-commerce e al coinvolgimento profondo di un consumatore che, come fa notare uno dei relatori, **Andreas Schmidler** (country manager Italia di **Vente-privee**) «è stato messo 'al centro' dal digitale ed è oggi libero di informarsi, scegliere e acquistare, in modo sempre più multicanale e integrato». Il branding non può che riconfigurarsi,

«disegnando emozioni ed esperienze, momenti di magia: un'arte che nasce dall'ascolto delle persone, arrivando alle cose che hanno perfettamente senso per loro», osserva **Massimiliano Ventimiglia**, artefice e ceo di **H-Art** e chief digital officer per l'Italia del gruppo **WPP**, uno dei principali player del mondo nel branding e nella comunicazione. «La gestione virtuosa della customer experience omnicanale genera numerosi benefici» dice **Marco Di Dio Roccazzella**, equity partner e managing director della Fashion e Luxury Practice di **Value Lab**. «Abbiamo calcolato che solo così si ottiene un incremento della retention - puntualizza - giungendo a una riduzione del 20-28% dei clienti 'defezionati', con un balzo in avanti dell'acquisto medio, che può raggiungere il +40%. Le aziende che gestiscono al meglio la customer experience sono caratterizzate da maggiori opportunità di vendita, con una crescita degli indici di cross-selling dal 13% al 22%». A nome delle imprese, **Carlo Urbinati** (presidente di **Foscarini**) evidenzia una difficoltà sostanziale da superare, «che non sta tanto nel riconoscere l'importanza decisiva della comunicazione, quanto nell'evitare il rischio di credere che il prodotto trasmetta da solo tutta la gamma delle scelte progettuali con le quali lo abbiamo arricchito». Un discorso che vale per il design come per l'automotive. «Noi di **Smart** - afferma



Sopra, **Leonardo Buzzavo**, presidente di Quintegia e ideatore di Brandy. Sotto, il logo del summit milanese



**Lucio Tropea**, direttore di **Smart Italia** - abbiamo in mano il marchio più giovane e dinamico del mercato automobilistico, che vive di contaminazioni e genera nei tanti appassionati un legame ben oltre il possesso o l'utilizzo della vettura». **Vente-privee**, **Smart** e **Value Lab** sono solo alcuni dei partner di Brandy, che si avvale anche di media partner come **Beesness**, **Il Quotidiano Immobiliare**, **Technopolis** e il nostro magazine **Fashion**, il cui direttore e a.d. **Marc Sondermann** è tra i relatori, insieme ai numeri uno di realtà di spicco del design, dell'e-commerce,

della moda e del lifestyle (per l'elenco completo si veda il sito **brandyspace.com**). Non è un caso che Brandy si svolga in Italia, a Milano. «Il nostro Paese ha una grande vocazione manifatturiera ma non commerciale, settore che spesso viene guardato con diffidenza - conclude **Alberto Mattiacci**, professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese all'università **La Sapienza** di Roma, oltre che presidente della **Società Italiana di Marketing** e direttore scientifico di **Eurispes** -. Ora però le regole sono cambiate e occorre una visione di mercato, e di gestione, ad alta intensità culturale. Appuntamenti come Brandy servono da cavallo di Troia per introdurre sul nostro territorio la "cultura progredita", della quale anche le piccole imprese non possono più fare a meno».