

## Visioni by Renault: marketing della cultura o cultura per il marketing?

di Fabio Severino  
febbraio 2004

La nota casa automobilistica francese ha da diverso tempo scelto come *pay off* pubblicitario la frase "creatori d'automobili". Quest'aggiunta al logo sembra avere una forte connotazione artistica, di "creatività" per l'appunto, mostrata dal produttore francese anche con le diverse incursioni nel mondo culturale degli ultimi anni, a volte in qualità di sponsor, a volte di committente di eventi ad hoc.

Il tema delle sponsorizzazioni culturali è ampio, tortuoso e difficile da rendere omogeneo. I paesi anglosassoni, con la loro filantropia, da tempo hanno dimostrato che l'intervento dei privati, tanto in qualità di singoli cittadini che di aziende, sia necessario allo sviluppo sociale, alla continuità culturale di una comunità e più estesamente di un Paese. L'Europa del *welfare* ha sempre usufruito dei finanziamenti pubblici, spesso a pioggia, ma la società del benessere, "ricca" anche di tempo libero ha visto estendere la propria domanda culturale. Le casse pubbliche mostrano segni d'insufficienza. La realizzazione dell'offerta culturale sembra dover essere messa invariabilmente sul mercato, sostenuta dai consumatori e dalle sponsorizzazioni private. Le aziende iniziano a riconoscere il potere del canale pubblicitario culturale ed iniziano ad utilizzarlo intelligentemente. Le sponsorizzazioni non sono altro che operazioni di marketing: in una parola di "promozione".

Sottoposto ad un vero e proprio bombardamento pubblicitario, il consumatore che è giornalmente raggiunto da circa 120 campagne, attraverso un processo di filtro denominato di "memoria selettiva", riesce a ricordarne vagamente di non più di 10. Il *bundling*, ovvero l'associazione di due *brands* attraverso un processo di sovrapposizione e confusione di marchi e immagini, è una vecchia arma, le sponsorizzazioni ne sono una rivisitazione.

Ma le sponsorizzazioni sono anche sempre più invasive, lo sport spesso scompare sotto ai marchi, basti pensare alle grandi competizioni. Il prodotto culturale, per poter trovare forme di sostegno e diffusione, non poche volte rischia di assecondare in eccesso gli obiettivi del finanziatore, perdendo di contenuto e significato.

Renault Italia, già nel 2002, si è distinta con un'iniziativa per l'arte, denominata "Contemporary-Start". Sono stati invitati dieci noti artisti italiani ad intervenire su altrettante auto modello Mégane, che il produttore stava lanciando. La Mégane è un'auto dal design particolare, molto innovativo, e l'incontro con gli artisti sicuramente le si addice. I risultati dell'operazione sono stati esposti in due tappe, Milano e Roma, con un discreto successo di pubblico e di critica, e adesso le auto sono in vendita come oggetti d'arte. Questa si configura a tutti gli effetti come una operazione di sponsoring, di posizionamento "alto" del marchio.



Sempre per il prodotto Mégane, ma per il lancio della versione *GrandTour 2003*, Renault Italia riadotta l'idea della promozione culturale. Stavolta però non sceglie un'agenzia commerciale ma Zone Attive, una società del Comune di Roma di produzione e promozione culturale.

Zone Attive inventa e realizza un padiglione espositivo che ospita delle auto ripensate secondo un utilizzo metaforizzato e produce altresì un cortometraggio in cui è "protagonista" l'auto (ma non si tratta di un *commercial* dell'auto) con distribuzione nei circuiti cinematografici italiani. Zone Attive affida l'incarico di progettazione a Marco Casamonti, l'architetto fiorentino che ha realizzato gli ingressi della 50ª edizione della Biennale di Venezia.

Casamonti disegna un padiglione interamente d'alluminio, esternamente di colore rosso luminescente, che viene posizionato di fronte alla GNAM - Galleria Nazionale d'Arte Moderna a Valle Giulia in Roma. All'interno del setting sono inserite diverse Renault Mégane: una è diventata un acquario, un'altra è stata trasformata in una cellula spaziale per un relax kubrickiano ed una terza attrezzata per un pique-nique in ricordo del mitico J. Tati in "Playtime". Il tutto immerso in un ambiente caratterizzato da video e musica d'ambiente. Nel padiglione è stato anche presentato il corto diretto, scritto ed interpretato da Alex Infascelli, il giovane autore divenuto famoso col film *Almost Blue* vincitore del Festival di Torino. Il corto è stato poi distribuito da Mikado nei cinema italiani in apertura del film di Sofia Coppola "Lost in Translation".



L'utilizzo combinato di questi due "prodotti" culturali – il padiglione con le auto e il cortometraggio – è stato ideato per presentare l'auto in un contesto diverso e per darle un "identificativo sociale". L'auto è ancora status symbol, categoria merceologica con un'offerta amplissima, con produttori di tutti i paesi, con tanti produttori storici, è uno tra i mercati più ricchi, trainanti per tutta l'economia.

Nel caso specifico l'auto prende due connotazioni: l'auto come oggetto quotidiano, per tutti e di tutti i giorni e l'auto come oggetto di culto, di piacere e d'utilità insostituibile.

Tra i diversi risultati ottenuti va sicuramente citato quello relativo al riscontro di pubblico: si è parlato dell'iniziativa, molte persone ha visitato il padiglione rimasto aperto per dieci giorni al pubblico (dopo un'inaugurazione ad inviti), il corto ha girato l'Italia trainato anche dal successo del film di Sophia Coppola.

Viene da chiedersi: il marketing è al servizio della cultura o la cultura si è messa al servizio del marketing?

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.