



IL MARKETING DEL BRACCO

di Giancarlo Cioni

Analisi dei provvedimenti di marketing necessari ad accrescere la diffusione della razza ed a correggere la sua immagine.

Due giovani e belle ragazze a spasso per Siena con al guinzaglio due giovani Weimaraner: ovviamente ho notato le ragazze, ma anche i due cuccioloni che – malgrado il nome astruso – in realtà altro non sono che dei Bracchi della regione tedesca di Weimar (nota per le vicende che portarono al potere Hitler). Ma di tutt'altra natura sono state le riflessioni che la visione di quei cuccioloni ha stimolato in me.

Infatti per le strade di Siena se capita di veder passeggiare un Bracco italiano al guinzaglio si tratta quasi sicuramente di mia moglie con Eva (la mia bracca); e di ciò dissertavo con Cesare Manganelli i cui Bracchi italiani – carichi di glorie sia in prove che in expo – non godono ciò malgrado della visibilità che meritano. Eppure i nostri cani godono di gran simpatia, tant'è che ogniqualvolta esco per strada con la mia Eva, sono in molti a fermarmi per chiedere notizie sulla razza, per carezzarla conquistati dalla dolcezza del suo sguardo; non ultima una signora straniera che ha messo a dura prova il mio scarso inglese chiedendomi a ripetizione notizie di questa nostra razza a lei sconosciuta e che apprezzava così vistosamente.

Vien quindi spontanea una domanda: perché mai la gente prende i

Weimaraner (erroneamente anche chiamati Bracchi austriaci, laddove semmai son tedeschi!) quando in casa nostra abbiamo una razza che per bellezza, dolcezza di carattere ed eleganza non è seconda a nessuna?

La risposta non è facile e – per cercar di trovarla – farò ricorso a quella materia che è stata la base professionale di Cesare Bonasegale – che prima di essere cinofilo è uomo di marketing.

Vediamo cosa dice in proposito Wikipedia; *marketing significa letteralmente "piazzare sul mercato" e comprende quindi tutte le azioni aziendali destinate al piazzamento dei prodotti*, distinguendo tra:

Marketing analitico (leggi ricerche di mercato, ovvero ricerche sul prodotto, sui consumatori, sulla clientela intermedia, sui concorrenti);

Marketing strategico ovvero le attività di pianificazione per ottenere la fedeltà e la collaborazione da parte di tutti gli attori del mercato;

Marketing operativo che include le scelte che l'azienda pone in essere per raggiungere gli obiettivi prefissati.

E perché mai dovremmo tirare in ballo il marketing parlando di Bracchi italiani?

Perché anche il Bracco italiano è "un prodotto" la cui diffusione non può

prescindere dalla sua conoscenza fra i potenziali utilizzatori. Nel caso specifico, oltre ad evidenziarne gli aspetti positivi, si tratta di sgomberare il campo dai preconcetti che ancora albergano in un'ampia sfera di pubblico.

Facciamo un esempio:

Come si fa a convincere la massa dei cacciatori che il Bracco italiano non è un ausiliare che sta fra i piedi, la cui cerca non è idonea per le odierne esigenze di caccia? Se non fai vedere un tipico Bracco italiano all'opera, non c'è modo di rimuovere una simile credenza; quindi il potenziale utilizzatore non lo includerà mai nell'elenco delle razze da prendere in considerazione allorché deciderà l'acquisto di un cane da ferma.

Più volte ho sentito dire che chi vuole può vedere i nostri cani all'opera nelle prove di lavoro che si svolgono lungo l'arco dell'anno: ma ciò presuppone che il potenziale acquirente sia già stato sensibilizzato dall'attività pubblicitaria tanto da indurlo ad assistere a simili manifestazioni ... dove però viene tenuto a debita distanza dai cani in concorso e dalla giuria.

Tornando alle regole generali di mercato, bisogna per prima cosa comprendere i bisogni dei potenziali acquirenti, per quindi produrre ed of-

frire ciò che serve a soddisfarli. Ed è in questa logica che debbono inserirsi anche gli operatori della cinofilia, cioè gli allevatori e le Società Specializzate (a cui spetta il compito di portare al successo le rispettive razze) utilizzando i possibili mezzi di comunicazione.

A questo proposito vediamo in pratica quel che accade oggi: su varie riviste specializzate appaiono articoli in cui alcuni “giudici-esperti” forniscono un quadro della situazione della razza così come risulta dall’esito delle prove da loro giudicate; ed è una fonte della visione d’insieme che meglio di loro debbono divulgare i dirigenti della Società Spe-

cializzata.

Altra fonte di informazioni è la voce degli utilizzatori che – a seconda delle loro esperienze e condizionati dal soggetto di cui dispongono – esprimono il loro pensiero sui forum e sui vari social network con spontaneità e disinvoltura ma con una visione spesso parziale o comunque ridotta. Ci si muove cioè in un contesto che non è dei più semplici, all’interno del quale è facile comprendere la necessità di un’opera di coordinamento e sovrintendenza della Società Specializzata che indirizzi i vari sforzi verso il mercato di riferimento entro cui operano le varie parti coinvolte.

Ma è certamente più facile teorizza-

re che porre in atto concrete azioni finalizzate ad un proficuo marketing operativo a favore della razza, che spesso è in conflitto con le ridottissime disponibilità economiche per adire agli idonei mezzi pubblicitari, e con la disponibilità di tecnici della comunicazione in grado di farsi carico di questi compiti.

Ed alla base di tutto ciò, si deve riuscire a far convivere gli aspetti tipici della missione zootecnica delle Società Specializzate, con una disciplina di marketing sinora considerata del tutto estranea alla tradizione cinofila le cui radici affondano in una cultura antica ed un po’ romantica.

Il commento di Bonasegale

L’elemento di base attorno a cui ruota il marketing è “la strategia del prodotto”.

Nella fattispecie, la product strategy deve distinguere una razza concepita come cane da compagnia (vedi il Weimaraner) o come cane da lavoro. Ed è una scelta fondamentale che condiziona tutte le conseguenti strategie, a partire dalla definizione del mercato a cui il cane è indirizzato.

Se il Bracco italiano fosse concepito come cane da compagnia, il compito della comunicazione mirata alla sua diffusione sarebbe infinitamente più semplice ... perché basterebbe far vedere delle belle immagini che ne illustrano le innegabili doti estetiche.

Ma ciò sarebbe il peggior tradimento della razza, che è nata per essere un ausiliare da caccia, selezionato primariamente per le sue doti venatorie (le qualità estetiche sono un surplus). Ed in chiave pratica, la selezione che si basa sulle qualità di lavoro sono la miglior garanzia della “salute della razza”, proprio perché l’impegno funzionale fornisce l’implicita garanzia che il Bracco italiano è esente dalle patologie ereditarie che – se fossero trasmesse – ne impedirebbero il proficuo utilizzo nel lavoro.

Giustamente Cioni si pone l’angosciante quesito su come trasmettere alla massa dei potenziali utilizzatori (cacciatori) del Bracco italiano un messaggio che ne illustri le attuali doti di eccellente cane da ferma per quindi smantellare i pregiudizi che incombono come negativa eredità del passato.

E così facendo egli affronta un nuovo importantissi-

mo capitolo del marketing.

Finora il marketing è stato lo strumento creato soprattutto per i beni di largo consumo. Ma oggi non la tendenza va verso un frazionamento dei mercati a favore di prodotti specialistici che si rivolgono a consumatori particolari, raggiunti in virtù proprio della comunicazione via Internet. Ed è una tendenza che sarà sempre più corposa.

Ma per sopperire alle necessità di questi mini-mercati specialistici, è impensabile utilizzare i mass-media come la TV o la radio o la stampa nazionale; d’altra parte la stampa specializzata ha dei costi per contatto proibitivi.

A questo proposito ho sperimentato la realizzazione di brevi documentari low-cost (roba da poche migliaia di Euro per un filmato di non più di 5 o 6 minuti) resi disponibili in streaming su di un indirizzo Internet. Dopo di che basta inondare con delle email i potenziali consumatori interessati, trasmettendo brevi frasi che li incuriosiscano per indurli a collegarsi via Internet all’indirizzo citato nella comunicazione, sul quale si potrà visionare il documentario low-cost colà posizionato.

Ovviamente ho pubblicamente comunicato al mondo della cinofilia la disponibilità di questo nuovo modo di comunicare... ottenendo il silenzio e l’indifferenza più assoluti.

Sono ovviamente a disposizione di chi volesse saperne di più.