Arriva la nuova brand identity di Calvé all'insegna dell'iconicità

e1873743-00cc-4c8d-a15b-014ef9d823fa

In un’epoca in cui tutto scorre e rischia di durare il tempo di uno scroll, avere punti fermi e distinguere ciò che è *davvero* “iconico” da ciò che è *semplicemente* “virale” è diventato sempre più difficile. A indagare questo scenario è la nuova ricerca Ipsos Doxa **“Le Icone, oggi”** - commissionata da Calvé in occasione del lancio della sua nuova brand identity - che esplora il significato di “icona” oggi, tra simboli del gusto, rituali della tavola e nuove generazioni. Perché in un presente che cambia rapidamente, le icone sono tra le poche cose capaci di attraversare il tempo, dando forma a una memoria condivisa.

Perché alcune icone restano

A rendere una marca iconica nel tempo, secondo Gen Z e Millennial italiani, contribuiscono: un’identità forte (55%), l’essere riconosciuta da generazioni diverse (55%) e la capacità di essere riconosciuta facilmente (50%). Ma è anche il legame con la tradizione a restare un elemento distintivo dell’iconicità per un giovane su quattro (25%). La fotografia si completa quando si guarda al lato opposto: l’iconicità viene meno soprattutto quando il marchio propone sempre le stesse cose (42%), non cambia o non si evolve mai (38%) e non è in sintonia con le nuove generazioni (34%). La vera icona, quindi, non è quella che resta uguale a sé stessa, ma quella che sa tenere insieme continuità e cambiamento.

Essere virali non basta

Ma allora, che cosa distingue davvero un’icona da un semplice fenomeno del momento? Secondo gli intervistati, l’iconicità non coincide con il successo online, ma con la capacità di restare rilevanti nonostante il tempo che passa (59%) e di creare un legame emotivo (32%). A dispetto dello stereotipo

che la vuole come la generazione dell’hype e dei trend, per la Gen Z conta più la presenza costante nella quotidianità (33% contro 17% dei Millennial) che il successo online (citato “solo” dal 18%). Nonostante questo, i social restano uno dei luoghi in cui le icone possono nascere: a dirlo è il 28% della Gen Z, che riconosce proprio online uno spazio in cui gusti, codici e rituali contemporanei prendono forma. I social, quindi, possono accendere la scintilla, ma è il tempo a trasformarla in un’icona.

Quote

Il nostro approccio social-first nasce da qui. Per noi i social sono uno spazio di ascolto e relazione: un modo per capire come cambiano le conversazioni intorno al cibo e cosa è importante per le persone, ma anche per aprire un dialogo diretto con la community, fondamentale per creare uno scambio di valore e costruire un legame più vivo con il presente.

Martina Grotto, Category Lead di Unilever

Icone nel food: qualità, atmosfera, esperienza

Entrando nel mondo del food, l’iconicità non riguarda solo ciò che si mangia, ma anche il modo in cui il cibo viene vissuto, scelto e condiviso. Tra Gen Z e Millennial, la scelta di un’esperienza culinaria è guidata prima di tutto dalla qualità del prodotto (60%), seguita dall’atmosfera del posto (37%) e dall’unicità dell’esperienza (33%), mentre recensioni e raccomandazioni (25%) e ricordi personali (23%) completano il quadro.

Il food, quindi, non è soltanto consumo, ma esperienza, relazione e memoria. Lo dimostrano anche i luoghi e le situazioni in cui Gen Z e Millennial riconoscono oggi qualcosa di iconico: al primo posto ci sono i prodotti presenti da sempre nella quotidianità e che continuano a parlare al presente (37%), seguiti dai momenti condivisi tra amici e famiglia (29%) e dalle reinterpretazioni moderne della tradizione italiana (27%).

Le icone della tavola? Vincono le “cose semplici”

Se c’è un luogo in cui l’iconicità si riconosce subito, è la tavola di tutti i giorni. A vincere non sono le mode del momento, ma i piccoli rituali che attraversano le generazioni; ecco la top 5:

1. Il parmigiano sulla pasta (24%)
2. Pane, olio e sale (18%)
3. La bruschetta coi pomodori (17%)
4. Il pane per fare la scarpetta (17%)
5. Il ketchup o la maionese sulle patatine (7%)

Compaiono anche il sorbetto al limone a fine pasto, la maionese nell'insalata di riso, il limone sul fritto misto, la frutta a fine pasto e la pastina in brodo. Secondo l'esperto, il dato racconta un'Italia in cui l'iconico nasce da ciò che si tramanda, seppur con elementi di novità.

La cucina italiana deve restare riconoscibile

C'è però un limite che Gen Z e Millennial tracciano con chiarezza: anche quando si evolve o si reinventa, la cucina italiana deve continuare a conservare alcuni elementi. In testa ci sono il legame con la tradizione e la cultura italiana (43%), i sapori che richiamano ricordi e abitudini condivise (41%) e la semplicità e spontaneità dei momenti quotidiani legati al cibo (33%).

In questo quadro si inserisce anche Calvé, che, tramite questa ricerca, ha voluto aprire una riflessione più ampia sul ruolo delle icone oggi. «*Oggi più che mai essere riconoscibili significa custodire ciò che le persone amano da sempre continuando a parlare al presente.* – chiude Martina Grotto, Category Lead di Unilever. - *È questa tensione tra continuità ed evoluzione che sentiamo vicina al percorso di Calvé: un brand che fa parte della quotidianità degli italiani e che oggi rinnova la propria espressione visiva per restare fedele a sé stesso, in modo ancora più contemporaneo*».