



MIRKO NESURINI Presto nelle librerie due volumi sul senso, il valore e le personalità di marca

Buongiorno Mister Brand

Il marchio contiene gli aspetti distintivi, ma anche la storia e il carattere, il destino di un'impresa. E' uno specchio della notorietà di un'azienda e della sua popolarità. Ma i grandi marchi internazionali, hanno ancora interesse a identificarsi col "Made in"?

di CORRADO BIANCHI PORRO

Mirko Nesurini, amministratore delegato di GDS, 37 anni pubblicitario, è l'autore di un nuovo volume edito da Hoepli che sarà nelle librerie dal prossimo settembre: Good Morning Mr. Brand. Dopo importanti riconoscimenti ottenuti con due European Awards for Design Excellence ed il Grand Prix Design 2000, Time Magazine lo inserì nella ristretta rosa degli young leaders. Quest'anno è stato premiato a Milano al Centro Culturale San Fedele. E' membro di The Art Directors Club (New York). Comunicare, commenta Mirko Nesurini, significa camminare passo passo con il proprio pubblico e per questo la comunicazione deve continuamente evolvere: cambiamo noi così come la gente e dunque bisogna saper dire in convergenza cose nuove ed antiche. La nostra missione come professionisti della comunicazione, aggiunge, è di fare brand quali consulenti prestati ai processi aziendali. Il mio tentativo è di osservare l'evoluzione dei marchi con lo specchio segreto della finanza comportamentale: scoprire e identificare il carattere di un marchio. Non solo le persone hanno un carattere (ci sono le persone determinate, la gente che sa vivere, la categoria dei depressivi e quelli che amano mettersi in mostra). Anche i marchi hanno una storia, un DNA e bisogna capirne l'evoluzione per avere cognizione del presente e avviso del futuro. Il nostro volto è sempre lo stesso, eppure col tempo, diventa anche un altro. Con la differenza che un marchio può persino "ringiovanire". Con la mia agenzia GDS, spiega, siamo a Lugano e a Milano, a Singapore, Hong Kong e New York, con persone che dialogano quotidianamente tra di loro. GDS è uno spazio virtuale ed uno studio professionale multiculturale con antenne sul mondo. Come sopra accennato, GDS ha ricevuto il premio Mediastar (giunto alla XI edizione) per un progetto di comunicazione nell'edizione 2007. GDS è giunto primo classificato, miglior filmato nella categoria campagne sociali e inoltre la Special Star è stata assegnata per l'Art Direction al direttore creativo Mirko Nesurini e per il montaggio a Claudio Brombin, della so-

cietà di produzione Trip Multimedia. Il filmato è stato prodotto nel 2006 per lo IEO Istituto Europeo di Oncologia, centro di eccellenza all'avanguardia nella ricerca, nella diagnostica e nella cura oncologica. In questi giorni Mirko Nesurini sta pubblicando due nuovi libri sulla comunicazione. Il volume in italiano (Good Morning Mr. Brand) è edito da Hoepli e viene indirizzato con uno sguardo particolare rivolto al mercato italiano. Poi c'è un secondo trattato con la versione inglese, in parte complementare, sulla Corporate Brand Reputation. E' un lavoro molto approfondito che ho sviluppato negli ultimi due anni e mezzo ed accosta la psicologia cognitiva comportamentale alla filosofia di marca. La marca è una sintesi di valore che viene espressa in una serie di item, di varie categorie che sono andati ad approfondire e descrivere. Un lavoro molto impegnativo, d'altra parte sono un professionista sul campo e non faccio l'autore che per hobby. Il 25 luglio c'è stato il primo appuntamento ufficiale, mentre il lancio effettivo sul mercato avverrà il primo di settembre. Il tema è connesso al valore del marchio anche dal punto di vista economico. In Italia è cambiato il diritto societario e i valori dei beni immateriali devono essere inseriti a bilancio per tutte le società quotate. Dunque per tutti è un problema di pregnante attualità quello della quantificazione del valore. C'è una grande attenzione in questo senso. Invece l'edizione inglese è una sorta di catalogazione di Cases History. Se dunque l'edizione italiana è legata agli aspetti del bilancio, dall'altra stiamo completando una ricerca molto ampia per rilevare quale sia effettivamente la personalità di marca che si è riusciti a innestare in questi anni di commercio libero, in particolare nel mercato cinese. Ne esce qualcosa di innovativo e interessante. **A livello di aziende svizzere?** Sono citate le grandi, mentre nell'edizione italiana si possono leggere nomi come UBS o Nestlé, ma senza approfondimenti specifici. Nell'edizione inglese ci siamo invece concentrati sui brand presenti nei mercati asiatici.



Tutti sul carro del vincitore, ma non solo. Se la squadra del tuo cuore ha vinto, diceva una pubblicità, festeggia con il nostro "brandy". Se ha perso, consolati lo stesso con il nostro "brand".

La contraffazione: una fase storica per imparare il mestiere

Tre occasioni per la Cina di capire il valore del marchio

Il problema della copiatura dei marchi? Il tema della contraffazione è uno degli argomenti portanti della ricerca. Dal nostro punto di vista, si valuta quale effettivamente sia il valore del copyright e del bene immateriale. I cinesi sono invece concentrati sui prodotti, sulla crescita di base, mentre gli aspetti legati al nome sono per loro di tono minore. **Dobbiamo scandalizzarci o meno?** Lei si ricorda cosa è successo agli autori inglesi all'inizio del secolo scorso negli Stati Uniti? Sono stati tutti copiati o clorati. I grandi autori inglesi, bene o male sono stati americanizzati. La nostra attenzione oggi è posta sul nome del prodotto che è il valore reale. Vi sono naturalmente casi emblematici come Ferrero, Roche e sentenze storiche emesse poco tempo fa, con la Perfetti. Danone lo scorso mese ha aperto una causa importantissima contro i loro importatori cinesi per la tutela del brand. Perché c'è un riscontro sul mercato dato dal fatto che i brand internazionali riescono a realiz-

zare dei premium price grazie al loro valore e dunque occorre la tutela del marchio. I cinesi non sono ancora a tale livello. Quando vi arriveranno, ci sarà una competizione alla pari. Ci sono tre grandi momenti salienti per innescare la percezione delle marche. In primo luogo la Formula Uno che sta andando benissimo. E' sponsorizzata da brand cinesi in Cina e questo dunque serve molto. Il secondo pilastro sono le Olimpiadi l'anno prossimo nel 2008 e il terzo polo sarà l'esposizione universale. Anche i cinesi, stanno costruendo le basi per rafforzare la percezione del prodotto. **Quale l'importanza per un marchio di avere questo approccio al brand e al design, allo stile?** C'è un bellissimo libro di Cattani della Bocconi che ha compiuto una ricerca sul valore dei brand dei distretti industriali e culturali italiani nel mondo, connesso al brand internazionale del "made in Italy". Il brand Italia è un brand sostitutivo per chi non ce l'ha. Ferrari e Maserati hanno una pro-



Mirko Nesurini, amministratore di GDS.

pria connotazione indipendente. Invece il Brand del distretto industriale permette di posizionarsi all'interno di una filiera. I due livelli sono importantissimi, anche se l'uomo conta sempre più della geografia.

L'ambivalenza dei grandi nomi internazionali

Il Made in Switzerland nelle vittorie di Alinghi

Un altro libro della Giarretta - continua Nesurini - afferma: laddove sussiste un brand storico (Beretta, fucili, etc.) esso è l'elemento di traino dell'azienda. Che può "sdoganare" il prodotto in qualunque caso. L'elemento principale dell'azienda stessa è il prodotto: ragione sociale e brand fanno una fusione. Così si analizzano le aziende per le quali appunto l'azienda è il brand. In genere le aziende di questo genere hanno ridotto l'articolazione del loro brand (Nestlé, Procter & Gamble, etc.) Nei brand storici questa moltiplicazione non avviene. Il fucile si chiama sempre Beretta. Lo stesso discorso vale anche per il Made in Switzerland. In questo ambito hanno fatto molte ricerche interessanti. L'ultimo che ho letto l'anno scorso è stato quello sulla Cina ove

il marchio Svizzera ha una posizione di valore stratosferico. Purtroppo, le ambasciate non hanno più il tempo che forse avevano in passato, e non ci tutelano più adeguatamente. Il caso in Italia di quella società italiana che utilizza la bandierina svizzera pur essendo di Trento, è uno scandalo evidente. In passato le ambasciate avevano come incarico anche questa tutela. L'hanno magari ancora sulla carta, ma di certo con meno risorse. Dall'altra parte bisogna anche parlare del fatto che i grandi marchi come Nestlé o UBS forse non hanno più l'interesse a definirsi svizzeri. Gli interessa di più avere un marchio internazionale, cittadino del mondo. Eppure, aggiunge Mirko Nesurini, nonostante questa distillazione del nome svizzero in nome dell'internazionalizzazione del mar-



Le PMI al traino del marchio del territorio, come dietro ad una locomotiva o ad una vela...

chio, si sente lamentarsi qualcuno, magari a Singapore, che UBS sia definita all'inglese IUBS in luogo di Unione di Banche Svizzere. Il marchio "made in" rimane invece fondamentale per le PMI che si agganciano ad un ruolo sostitutivo. La comunicazione oltreoceano è estranea a questo meccanismo, riduce al minimo l'importanza dell'origine dei prodotti, da un certo punto di vista è meno ro-

mantica: prima di tutto pensa al beneficio funzionale che il prodotto può offrire al consumatore. Sono questi alcuni degli argomenti che in qualche misura ho cercato di sviluppare nell'opera pubblicata da Hoepli: Good morning Mr. Brand. Il senso, il valore e la personalità del brand, nelle librerie da settembre. **La vittoria di Alinghi, cosa può aver significato per il Made in Switzerland?** E' stato geniale Bertarelli alla premiazione dell'American Cup quando ha affermato: «Uno dei grandi valori di Alinghi è di essere in Svizzera, un piccolo Paese che è riuscito a posizionarsi grazie alla propria eccellenza tecnologica». La nostra forza è dunque basata sui fatti e non sulle parole. La Svizzera è un Paese di fatti, alla fine e questo brand svizzero è carico di fatti.

L'agenda economica

LUNEDÌ 30 LUGLIO
Tokyo, produzione industriale in giugno. ABN Amro risultati del secondo trimestre dell'anno. Londra, risultati HSBC. Risultati Telefonica.

MARTEDÌ 31 LUGLIO
UBS, indicatore sui consumi nel mese di giugno. Pargesa Holding, risultati del secondo trimestre dell'anno. Prezzi al dettaglio e disoccupazione nell'Unione europea in giugno.

MERCOLEDÌ 1 AGOSTO
Festa nazionale Svizzera, borse chiuse. Risultati Henkel e Metro. Trimestrali Walt Disney.

GIOVEDÌ 2 AGOSTO
Risultati Credit Suisse nel secondo trimestre. Risultati del semestre della Clariant. Indice PMI in Svizzera. Affichage Holding, risultati di bilancio. Banca d'Inghilterra, decisione di politica monetaria. Banca Centrale Europea, decisione sui tassi d'interesse. Risultati Generali.

VENERDÌ 3 AGOSTO
Indice dell'evoluzione dei prezzi al consumo nel mese di giugno. Givaudan, risultati semestrali. Belimo, bilancio.

LUNEDÌ ECONOMIA RIPRENDE A FINE AGOSTO