

# Capire la personalità del brand

## Intervista con Mirko Nesurini, Brand Consultant e AD di GDS

**Mirko Nesurini ha creato l'innovativo concetto di reinterpretazione della marca nell'ottica della psicologia cognitivo comportamentale, creando nuovi stimoli supportati dagli esempi delle multinazionali mondiali**

La strategia dei marchi sta assumendo sempre più importanza nell'economia moderna, e non è sempre facile gestire questa importante risorsa aziendale. Per capire quali strategie si possono adottare in questo ambito abbiamo intervistato Mirko Nesurini, consulente con esperienza maturata nella creazione, sviluppo e gestione di brand per importanti gruppi internazionali e governi in Asia e in Europa. Mirko Nesurini è amministratore delegato di GDS, una società di brand consultancy operativa in Europa e in Asia. È inoltre senior partner di Human engineering Systems New York (HeS), una struttura che si occupa della psicologia dei manager.

**Signor Nesurini, lei è un esperto nella gestione di brand e di trademark, ossia di marchi aziendali. Può spiegarci cosa significano esattamente questi termini e la differenza fra loro?**

«Il trademark rappresenta un prodotto per questo è definito "marchio commerciale". Per fare un esempio di trademark possiamo citare il prodotto Kit Kat di Nestlé. Possiede "valore" quando è in grado di superare tre classiche prove: farsi riconoscere, farsi acquistare, farsi accettare (dopo l'acquisto). Il valore di un brand è invece svincolato dall'ambito commerciale. Per assurdo un brand vale anche se non vende. Oppure "ricomincia" a valere rientrando nel mercato. Possiamo fare gli esempi di Coca-Cola o Nestlé, e quest'ultimo brand è anche presente sul prodotto con l'immagine del nido. Pensiamo ai tanti prodotti storici rientrati nel mercato con successo perché alle proprie spalle vi sono valori conosciuti e perciò un "rapporto di fiducia" con il consumatore. La differenza, quindi, tra le due entità risiede nella prospettiva di utilizzo: il trademark rappresenta un prodotto mentre il brand presidia un'idea d'impresa».

**Quanto conta oggi la strategia di**

**brand nella politica commerciale generale di un'azienda? Una strategia adeguata permette addirittura di fare la differenza a livello di successo sul mercato?**

«Il brand è qualcosa che ti permette di fare delle cose che "senza brand" non potresti fare. Perciò un'azienda - di tutti i settori - che ricerca un fattore vincente rispetto alla propria concorrenza, lo trova nel brand. Il brand è custode della reputazione dell'impresa. Come per l'essere umano, la reputazione è un elemento differenziale di altissimo valore».

**Lei ha creato un nuovo approccio alla gestione del brand, applicando dei principi e delle metodologie tipiche della psicologia comportamentale. Può spiegarci in cosa consiste questo approccio?**

«Ho aggiunto alla teoria consolidata un fattore umano. Il link tra psicologia e branding scaturisce dall'esigenza del brand di conoscersi e perciò di essere in grado di affrontare i nuovi mercati e le nuove sfide. Tutti noi sappiamo quando è importante conoscere noi stessi: come funzioniamo, come gestiamo le sfide. Per le aziende vale la stessa regola. L'elemento affascinante che si deduce dalla lettura di questo libro è l'essere riusciti a creare un metodo semplice di codifica della personalità delle aziende. Metodo che trova applicazione, ritornando utile alla risoluzione di una serie consistente di sfide in carico al brand».

Lei ha anche sviluppato una strategia cosiddetta «wake up» per i marchi «dormienti», ossia quelli che sono conosciuti dal pubblico ma poco utilizzati, come per esempio Fiat 500, Orologi Panerai, e via dicendo. Perché questi brand sono ancora interessanti e come si fa a riportarli «in vita»?

«Sono custodi di un valore evocativo unico e impossibile da generare attraverso un lancio ex novo. In un periodo di incertezza come quello che stiamo vivendo, il consumatore ricerca



**MIRKO NESURINI** afferma che il link tra psicologia e branding scaturisce dall'esigenza del brand di conoscersi per essere in grado di affrontare i nuovi mercati e le nuove sfide.

certezze. Il sovrappioppamento dei mercati, la grandinata di messaggi ai quali siamo tutti sottoposti quotidianamente consolida l'unicità dei prodotti conosciuti. Il passato, significa certezza».

**Chiaramente, oggi parlando di brand non si può non considerare anche il grande problema delle contraffazioni, soprattutto in provenienza dalla Cina. Quali sistemi di difesa si possono utilizzare contro questa pratica scorretta?**

«La legge vigente codifica i sistemi per la lotta alla contraffazione. I cinesi ci hanno mostrato la loro faccia peggiore, quella della scorrettezza. Le marche famose ne hanno pagato il conto. Tuttavia negli ultimi anni il "tribunale dei marchi" cinese ha sanzionato diversi comportamenti illegali e sembra che vi sia la volontà di "prendere in mano" il problema. La mia sensazione è che la Cina ha "altri problemi" più importanti da affrontare e quindi andremo

avanti a subire scorrettezza per parecchio tempo».

**Recentemente il caso Mattel, che ha ritirato dal mercato giocattoli con componenti pericolose prodotti in Cina, ha sollevato un problema anche a livello di immagine per una società e per un paese intero. Come gestire queste «situazioni di crisi»? Si può trasformare una crisi in una opportunità?**

«Una recente indagine condotta su casi di crisi aziendale definisce in 3,5 anni la media del tempo necessario per superare una crisi. La crisi Mattel è stata gestita con vigore e in modo trasparente dal management della multinazionale. In questi casi la regola cita che "se va fatto qualcosa, va fatto subito" e nel modo più chiaro possibile».

**La Cina stessa tuttavia oggi rappresenta un grande mercato con interessanti opportunità, e anche per conquistare quote di mercato in questo paese occorre una chiara strategia di branding adatto alla realtà locale. Come muoversi in que-**

**sto universo culturalmente così diverso dal nostro?**

«Entrare in Cina è difficilissimo. Intanto perché i cinesi non se ne stanno "a braccia conserte" attendendo gli stranieri. Il mercato è loro e lo difendono con determinazione sia sul piano della capacità concorrenziale che su quello burocratico. In Cina non si entra con una efficace strategia di branding, semmai con investimenti consistenti e con virtuose partnership. Il ruolo della comunicazione è marginale anche se le esperienze svolte hanno dato ottimi risultati. I Cinesi "rispondono" bene alla pubblicità. Le campagne di comunicazione devono tenere conto di un paese esteso, di dimensioni enormi, composto da minoranze etniche dai numeri eccezionali e da disparità nella distribuzione della ricchezza tra costa e campagna. Tutti elementi che esigono messaggi capaci di raggiungere strati sociali assai diversi tra loro». A suo avviso quando inizieranno i cinesi a sviluppare brand propri e quanto tempo ci vorrà prima che siano conosciuti anche in Occidente?

«Il campo di attività della mia società in Cina è proprio quello di dialogare con le aziende locali per l'internazionalizzazione. Le vie sono due: la prima consiste nell'acquistare realtà produttive dotate di brand in Europa o in America e con quelle operare sul mercato internazionale. La seconda è quella di potenziare i brand locali con l'ambizione di raggiungere ottimi livelli di notorietà».

Roberto Giannetti

### NOTIZIE FLASH

**STATI UNITI**

**Motorola: utile in calo del 94% nel 3. trimestre**

Utile in forte calo, -94% a 60 milioni di dollari, per Motorola nel terzo trimestre. Il colosso dei cellulari statunitense ha risentito della concorrenza in particolare dell'iPhone della Apple. Le vendite sono scese del 17% a 8,81 miliardi di dollari. Le consegne di telefonini sono diminuite nel periodo del 31%. Nel pari periodo dell'anno precedente Motorola aveva conseguito profitti per 968 milioni di dollari. La trimestrale ha però evidenziato che al netto di alcune voci non ripetibili l'utile per azione è stato di sei cents, superiore ai quattro centesimi messi in conto da alcuni analisti. Sui conti di Motorola oltre all'iPhone ha pesato anche la concorrenza del BlackBerry, il servizio e-mail prodotto da Research In Motion.

**SVIZZERA - BIOTECNOLOGIA**  
**Cytos in utile grazie a versamento Novartis**

Cytos ha chiuso i conti trimestrali in utile per la prima volta dalla sua entrata in Borsa, grazie a un acconto versato dalla Novartis. La società biotecnologica zurighese ha annunciato un risultato netto di 22,9 milioni di franchi tra luglio e settembre, contro una perdita di 8,99 milioni nel terzo trimestre 2006. L'impresa precisa che i ricavi sono progrediti di 200.000 franchi a 35,2 milioni. L'acconto della Novartis per un vaccino anti-fumo ha permesso a Cytos di incassare 35 milioni di franchi.

**MACCHINARI**

## Per Bucher Industries cifra d'affari in salita del 20% nei primi nove mesi

Il giro d'affari di Bucher Industries è cresciuto del 20 per cento nei primi nove mesi del 2007 attestandosi a 1,79 miliardi di franchi. Le entrate di commesse sono progredite del 22,3 per cento a 1,91 miliardi di franchi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Per l'insieme dell'anno il gruppo zurighese di macchinari e veicoli conferma i suoi obiet-

tivi e prevede una forte crescita del fatturato, del risultato operativo e dell'utile netto del gruppo secondo un comunicato pubblicato ieri. La filiale Emhart Glass, primo fornitore mondiale di impianti di produzione per contenitori di vetro, ha conseguito un giro d'affari in crescita del 41,2 per cento o del 35,3 per cento corretto dagli effetti di cambio.

**PREZZI INDICATIVI OLIO DA RISCALDAMENTO**

SOTTOCENERI		SOPRACENERI	
Fr./100 litri (IVA incl.)	Quantitativo	Fr./100 litri (IVA incl.)	
98.50	da litri 1.500 a	2.199	99.60
96.40	da litri 2.200 a	2.999	97.50
94.60	da litri 3.000 a	5.999	95.60
93.30	da litri 6.000 a	8.999	94.30
92.40	da litri 9.000 a	13.999	93.50

Per forniture a nord di Maggia, Biasca e Mesocco, le categorie Sopraceneri vengono maggiorate di fr. 0,85 per 100 litri. I prezzi indicativi, suscettibili di variazioni giornaliere, sono forniti dalla SWISSOIL Ticino.