

# GOOD MORNING MR BRAND.

## VICTORINOX, UN ESEMPIO ECCELLENTE DI BRAND SVIZZERO FAMOSO NEL MONDO

**DESCRIVERE IL BRAND,** LA SUA VITA E I SUOI ATTEGGIAMENTI IN BASE ALLA DOTTRINA CHE CI VIENE FORNITA DALLA PSICOLOGIA COGNITIVO COMPORTAMENTALE: QUESTO È L'INNOVATIVO APPROCCIO PROPOSTO NELLA RECENTE PUBBLICAZIONE "GOOD MORNING MR BRAND", DI MIRKO NESURINI.

L'autore integra la sua esperienza nel campo della consulenza in materia di branding con le nozioni psicologiche, per ottenere una vera e propria analisi della coscienza dei vari brand. Lo scritto accompagna il lettore alla scoperta degli aspetti meno noti dell'"individuo" brand attraverso tre tappe diverse. La prima parte del libro (MENTE) tratteggia il contesto di riferimento nel quale si sviluppano i trademark e come un trademark diventa brand. La seconda parte (CORPO) ci porta in un terreno di interazione con il trademark e i suoi interlocutori. Segue una carrellata sulle principali strutture della conoscenza, anticipata dalla presentazione delle figure di attaccamento (i genitori del brand). La terza ed ultima parte (CUORE) è dedicata alla nuova frontiera asiatica, alla ricerca di una maggiore conoscenza del mercato cinese attraverso quattro elementi: la contraffazione, i diritti di autore, il ruolo delle catene di distribuzione europee e americane, la creatività dei cinesi. L'originale prospettiva è supportata da esempi di vita reale

dedotti dalle multinazionali leader nel mondo.

Il risultato di questo percorso è un'analisi della complessità della marca in grado di fornire spunti per orientare il brand management in una prospettiva di lungo periodo. Se oramai tutti andiamo dall'analista, perché non può andarci anche un brand in crisi? Professionisti del marketing e manager interessati alla materia sono avvisati!

La redazione di *La Svizzera* ha incontrato Andrea Künzi, amministratore delegato della Künzi, importatore esclusivo per l'Italia dei famosi coltellini multifunzione del noto brand svizzero Victorinox per un confronto sulle tesi esposte nel libro *Good Morning Mr Brand*.

Dalla nascita del primo coltellino, alla registrazione del trademark nel 1909 sino ad oggi, Victorinox ha vissuto l'evoluzione virtuosa - descritta nel libro "Good Morning Mr Brand" - da trademark (che identifica i prodotti) a brand (che rappresenta l'azienda).



Andrea Künzi, amministratore delegato della Künzi spa



Attraverso l'interazione con il mercato, il trademark si è sviluppato instaurando un rapporto di fiducia con i consumatori tale da offrire benefici all'azienda, quali l'opportunità di diversificare la propria offerta. Quali sono state in tal senso le leve del successo di Victorinox?

"Equipaggiare le persone per l'avventura di tutti i giorni", questo è da sempre lo spirito che caratterizza il brand Victorinox fin dalla prima fornitura di coltelli militari all'Esercito Svizzero nel 1891.

Una persona che sa "vivere" il tempo libero, che apprezza e ricerca la qualità della vita, una persona attiva e pratica che

bada alla sostanza più che alla forma, che predilige gli oggetti di eleganza sportiva e dal design classico e non rincorre le "tendenze" del momento, perché vuole essere e non apparire, sono i concetti che connotano i Clienti Victorinox.

L'aver puntato su valori importanti quali qualità, versatilità e affidabilità, ha permesso a Victorinox di diversificare la propria offerta incontrando immediatamente i favori di un pubblico che oggi conosce e apprezza, oltre ai multiuso, anche gli orologi, la valigeria e l'abbigliamento.

Proprio con quest'ultima linea, caratterizzata da capi funzionali in tessuti tecnici, che ricordano la grande versatilità del "coltellino svizzero", lanciata in Europa con la collezione autunno/inverno 2006, Victorinox vestirà il personale della CLINICA MOBILE del Dott. Claudio Costa - nota per gli innumerevoli interventi di salvataggio di tantissimi piloti tra cui Alex Zanardi e Mick Doohan.

Il brand Victorinox si è affermato a livello globale, ot-



Primo modello di coltellino realizzato per l'Esercito Svizzero nel 1891



Sopra: Coltellino multifunzione Victorinox  
A destra: Modelli della linea apparel Victorinox



tenendo numerosi riconoscimenti da un ampio pubblico. Recente è la serie di francobolli realizzata dalle poste elvetiche riportanti il noto coltellino da tasca e numerosi sono i personaggi famosi che ne hanno posseduto uno, da Steffi Graf, al Dalai-Lama, a Georg Bush Sen., Hillary Clinton e persino il Papa Giovanni Paolo II.

Le relazioni con i propri consumatori e più in generale con i propri interlocutori sono un fattore centrale nella determinazione del valore, anche economico, del brand. Come viene gestito questo aspetto dalla Victorinox?

Victorinox con la propria produzione di circa 25 milioni di pezzi all'anno, gode di una fama mondiale. In oltre cento anni di storia possiamo dunque vantare migliaia di utilizzatori pienamente soddisfatti in ognuno dei 120 paesi dove Victorinox è distribuito.

I coltelli prodotti da Victorinox sono stati usati da esploratori, appassionati di avventura, capi di stato e astronauti.

Appaiono regolarmente sulla stampa in resoconti di salvataggi rocamboleschi e sono stati usati dai pubblicitari di tutto il mondo come simboli di qualità, versatilità e affidabilità.

Lettere a Victorinox da parte di clienti affezionati rivelano l'intenso attaccamento sentimentale che prova per il proprio coltellino chi ne possiede uno. Ne sono stati prodotti a milioni, ma ognuno ha un significato particolare per il suo proprietario, che trova sempre un nuovo

originale utilizzo per ognuna delle sue lame e accessori. La fidelizzazione del consumatore avviene quindi in maniera del tutto spontanea ed è legata ai valori che l'azienda è stata capace di mantenere per oltre un secolo.

Molti fabbricanti rimarrebbero di stucco se dovessero vedere il proprio prodotto nelle campagne pubblicitarie degli articoli di altre aziende. Eppure è proprio quello che di solito accade ai multiuso svizzeri quali simboli di qualità e multifunzionalità "Swissmade".

Victorinox possiede già una collezione di migliaia di campagne pubblicitarie di importanti aziende internazionali e anche il mondo di internet non è rimasto immune al fascino del multiuso svizzero.

Il multiuso Victorinox è un'opera d'arte con tanto di sigillo ufficiale. Nel 1977 la sezione architettura e design del Museum of Modern Art di New York decise di includere il modello "Officer" nella propria collezione come straordinario esempio di design funzionale.

Il problema della contraffazione è sicuramente sentito dalla Victorinox che recentemente ha vinto un'azione legale intentata contro due produttori asiatici scoperti in occasione del CeBit, nota manifestazione fieristica di Hannover.

Secondo quanto esposto da Mirko Nesurini, la cultura dell'imitazione acritica, particolarmente presente in Cina, è destinata ad evolvere verso una "capacità di produrre creatività", risultato dell'ac-

quisizione di competenze tecnico-funzionali unitamente allo sviluppo di una nuova mentalità, propria in particolare dei giovani cinesi che fanno esperienze all'estero. Cosa ne pensa?

Solo i più grandi marchi vengono copiati, e comunque, almeno nel nostro campo, la capacità di produrre creatività è ancora molto bassa.

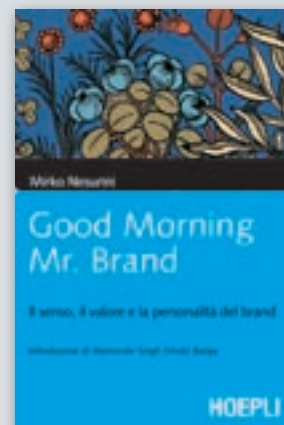
Victorinox si avvale da sempre di tecnologie produttive robotizzate di assoluta avanguardia. Il coltellino multiuso viene ancora oggi fabbricato integralmente nella sede di Schwyz dove 100 operai sono dedicati al reparto controllo qualità. Per questo motivo Victorinox garantisce i propri prodotti a vita.

Queste tecnologie e il Know How permettono così di ottenere un prodotto altamente qualitativo ad un prezzo molto competitivo che, per essere clonato a parità di caratteristiche, richiederebbe sforzi enormi, ad oggi impensabili in Cina.

Questo è il motivo per cui nonostante esistano da sempre diverse copie del multiuso svizzero, mai nessuno è riuscito a uguagliarne la qualità e a intaccarne la fama.

Per Victorinox l'innovazione è da sempre lo strumento per soddisfare le necessità quotidiane dei Clienti!

GOOD MORNING  
Mr BRAND



**Argomenti** – Branding e metodi analitici

**Introduzione** – Manvinder Singh (Vindi) Banga, Presidente Foods Unilever

**Mercato** – Direttori generali, Imprenditori, Product Manager, Project Leader

**Autore** – L'autore è Mirko Nesurini, un consulente con esperienza maturata nella creazione, sviluppo e gestione di brand per primari gruppi internazionali e governi in Asia e in Europa. 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.

**Editore** – Casa Editrice Libreria Ulrico Hoepli, fondata a Milano nel 1870 da Ulrico Hoepli (Tuttwil, Svizzera 1847 - Milano 1935). L'attività editoriale si è sviluppata fin dall'origine con particolare attenzione al settore tecnico e scientifico. Attualmente la casa editrice pubblica libri nell'area della manualistica, dell'editoria scolastica, universitaria e professionale, dell'informatica, dei codici giuridici e dei dizionari. La Libreria Internazionale Hoepli, situata nel centro di Milano, oggi si sviluppa su sei piani. Con un assortimento di oltre 500.000 libri italiani e stranieri, è tra le più grandi librerie d'Europa.

**Info** – [www.nesurini.com](http://www.nesurini.com)  
[www.goodmorningmrbrand.com](http://www.goodmorningmrbrand.com)

**Acquisto** – [www.hoepli.it](http://www.hoepli.it)

**Costo** – € 24