

## Le analisi di Interbrand

# Crescere uguale cambiare: storie di marchi che hanno imboccato la strada del successo

La crescita è vitale per le aziende e i brand ne rappresentano ormai uno dei più potenti acceleratori. Parola di Manfredi Ricca, *chief strategy officer* per l'area Emea e l'America Latina di Interbrand. Ma cosa regola davvero il vantaggio competitivo di una realtà attraverso il brand o un successivo rebranding? Ecco alcuni esempi presentati nel corso di un incontro al Corriere.

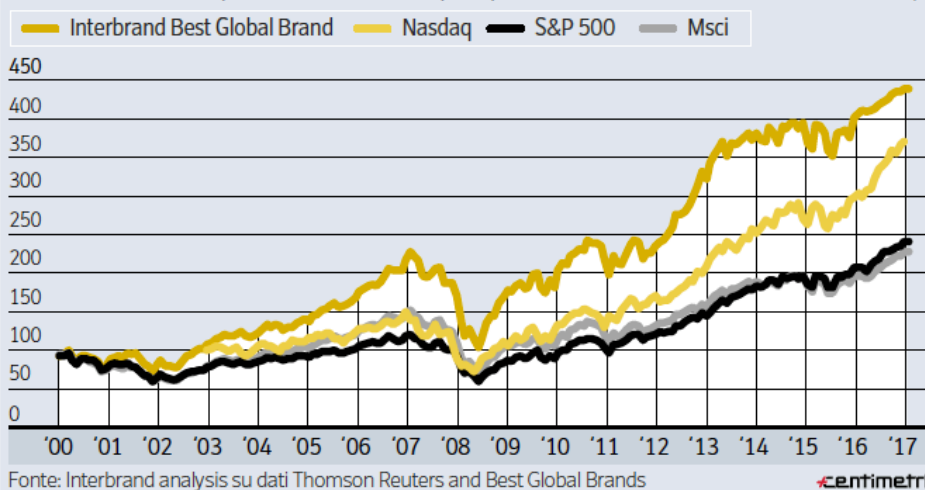
Ci sono per esempio le aziende in grado di concentrarsi sulla «cultura», come Latam o Prysmian. La prima è un caso di fusione tra le compagnie aeree del Cile e del Brasile, da cui è derivato il primo operatore latino americano con una bandiera sovranazionale e che, grazie a operazioni di condivisione e workshop, ha creato un *fil rouge* tra i 50mila dipendenti. Anche in Prysmian, leader globale nei cavi, in seguito alla fusione con Draka c'è stata un'iniziativa di rafforzamento della *loyalty* tra gli impiegati, con l'operazione «Yes» di acquisizione delle azioni da parte dei dipendenti. In entrambi i casi, il brand ha catalizzato i dipendenti e li ha trasformati nei primi ambasciatori del brand.

Un altro esempio di successo seguito da Interbrand è quello di Telecom, che ha cambiato nome in Tim e ha deciso di raggruppare il business sotto un unico brand. Anche in questo caso si è agito sulla cultura, ma anche sullo sviluppo di *capability*, collegando la performance del brand al business.

Per agire sul brand bisogna però avvalersi anche delle cosiddette *insi-*

### La grande sfida

Il grafico mette a confronto la performance di mercato di un portafoglio composto dai Best Global Brands di Interbrand rispetto all'andamento dei principali indici di borsa (MSCI World, S&P 500, Nasdaq)



ght, la comprensione profonda e rivelatrice dei comportamenti dei consumatori. La banca coreana Liiv, oltre a basarsi sui *big data* per formulare offerte, ha capito che per attrarre il segmento giovane poteva usare il linguaggio delle chat e degli emoji.

Un altro esempio di intuizione vincente è stato il redesign del packaging della carta igienica in Giappone. Osservando nei supermercati i clienti si notava che la timidezza della popolazione rappresentava una barriera all'acquisto: chi comprava carta igienica la nascondeva in sacchi neri. Si è quindi deciso di utilizzare foto accattivanti e ironiche sul packaging per distrarre l'acquirente. Le nuove confezioni hanno fatto registrare il sold out e così è cambiato l'atteggiamento verso il prodotto.

Per Moleskine, invece, Interbrand ha

lavorato sull'estensione dell'*experience*: l'interpretazione del brand non come prodotto ma come beneficio: il taccuino che ispira la creatività. Così è nato Moleskine Cafè.

Altro caso emblematico è la Juventus, che, partendo dalla brand promise «Life is a matter of black and white» sta portando con successo il proprio brand oltre i campi di calcio.

«Crescita vuol dire cambiamento. E il cambiamento nasce dalle persone. Ma il 98% delle azioni è dettato dalle abitudini, ed è questo che lo rende difficile. È qui che entra in gioco il brand: che si tratti di dipendenti o clienti, i brand sono l'unico strumento in grado di cambiare il modo in cui interpretiamo la realtà e il modo in cui ci comportiamo», spiega Ricca.

**Irene Consigliere**

© RIPRODUZIONE RISERVATA