



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação Departamento de
Ciências da Comunicação

1º Ciclo de Estudos em Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas

Unidade Curricular: Marketing Estratégico

Case Study

“Swiss Army: Diversifying into the fragrance business”

Docentes:

Prof. Manuel José Carvalho Almeida Damásio

Prof. Beatriz Gaminha

Discente:

Pedro Manuel Reis Silva _ 21503112

Lisboa, 25 de Dezembro de 2019

No case study é retratada a história de uma empresa Suíça, **Victorinox**, cuja missão perdurou por mais de 120 anos, “fornecer aos seus consumidores em todo o mundo produtos práticos, funcionais, com preços razoáveis e de alta qualidade”. No início, a **Victorinox**, contava apenas com os seguintes produtos: canivetes suíços, talheres domésticos e profissionais, relógios, bagagem (equipamento de viagem) e moda. No entanto em 2005, a **Victorinox**, adquiriu o seu principal concorrente, a **Wenger S.A.** Esta aquisição também incluiu todos os produtos da empresa, tal como, os relógios, as malas e o seu rótulo de fragrâncias. Ao adquirir a **Wenger**, a **Victorinox** tornou-se a principal fabricante mundial do canivete suíço.

Urs Wyss, diretor de marketing da **Victorinox**, foi convidado a avaliar a unidade de negócios de fragrâncias e teve em consideração várias questões, tais como:

- O que devemos fazer com a unidade de negócios de fragrâncias recém-adquirida?
- Devíamos diversificar o negócio de fragrâncias?
- Tentar transferir os atributos existentes da marca ou adotar uma nova marca para comercializar os perfumes?
- Como poderíamos competir e nos posicionar melhor nesse setor maduro e competitivo em que não temos experiência ou conhecimento?

Em resposta às suas questões, irei apresentar dados relativamente ao mercado Global das fragrâncias e recursos e capacidades que a empresa **Victorinox** tem que, por consequência, poderão ser úteis para delinear uma estratégia. Portanto, cada categoria de produto e os seus constituintes uniram vários valores essenciais da empresa: qualidade, **inovação**, funcionalidade e design icónico. A História da empresa mostra que a **Victorinox** tem a habilidade de transferir atributos existentes da marca para outros produtos. As vendas da **Victorinox** ocorreram num grande número em lojas de Retalho (*department e speciality Stores*, dominando assim, com 56% dos pontos de distribuição de fragrâncias mundial). A **Victorinox** é uma marca forte a nível mundial, capaz de concorrer em qualquer setor. Em 2005 o setor global de fragrâncias gerou uma receita de cerca de US \$ 23,5 bilhões, o mercado das fragrâncias premium representou um total de US \$ 15 bilhões, 65% do total, em que 43,5% são para Fragrâncias premium de Mulher e 21,5% para Fragrâncias premium de Homem.

Contudo, podemos afirmar que sendo o mercado das fragrâncias, um mercado atrativo e que está em sintonia com as ideias da empresa de inovação e que com ela vem uma marca muito forte, que está preparada para todos os riscos e custos, que uma estratégia de diversificação trás. Sugiro então, que a empresa apresente uma nova fragrância premium para mulher, em todos os pontos de Retalho (*department e speciality Stores*) onde estes são especialistas.