

30

Imprese

IL BUSINESS IN CASA

Chi non ha un nome forte rischia di perdere la competizione globale, spiega Charles Trevail, ceo di Interbrand

Le aziende devono investire nello sviluppo di questo importante asset e riempirlo di valore

Lo sta facendo anche Amazon che crea e «coltiva» suoi prodotti per il mercato internazionale

di **Daniela Polizzi**

E

La storia

Interbrand è nata nel 1974 e fa parte del gruppo Omnicom. È la maggiore società di consulenza a livello mondiale nel settore dei «global brand» ed è presente in 21 Paesi ed è presente in Italia dal 1987. Tra i clienti, Pirelli, Alcantara, Allianz, Samsung. È in grado di fornire un valore economico dei brand

Le aziende che non hanno un marchio forte? Rischiano di perdere la battaglia nella competizione globale. Lo sa già Amazon che, sotto traccia, sta creando da zero brand propri per il mercato internazionale, partendo dalla moda. È il primo passo di una strategia che poi il colosso americano dell'e-commerce estenderà a tutti i beni di largo consumo, dall'alimentare ai prodotti per la pulizia. «Sarà un punto di vantaggio molto forte per Amazon soprattutto quando Siri, Alexa e gli altri assistenti vocali saranno in grado di selezionare la shopping list incrociando le offerte più interessanti con il profilo del consumatore. Non siamo lontani da quel momento, la tecnologia è pronta». Parola di Charles Trevail, 57 anni, inglese di nascita, che da gennaio guida come ceo la Interbrand, la società del gruppo Omnicom che ha introdotto il concetto di valore del brand. Non più inteso solo come un logo o un nome noto, ma come un asset che può cambiare il destino di un'azienda trasformandosi in acceleratore di crescita per l'impresa e avere così anche un impatto diretto sul valore creato per gli azionisti. In una fase in cui il commercio mondiale deve fronteggiare la minaccia di barriere protezionistiche tra i grandi mercati

ricetta giusta è piuttosto quella di dare valore ad altri aspetti, come l'autenticità, la tradizione, oppure l'estetica del design come ha fatto Apple», dice Trevail. Un esempio? «Eataly negli Stati Uniti ha trasformato il negozio in un teatro del cibo, il meglio dell'Italia che va in scena. Moleskine ha fatto dei taccuini un 'luogo' dove scambiarsi storie fino a costruire una rete di luoghi fisici, i Moleskine café», dice il manager-imprenditore che ha fondato C-Space (di recente entrata nel gruppo Interbrand e di cui Trevail è tuttora ceo) che fa perno sulla cosiddetta «customer inspired growth», vale a dire la crescita di un'azienda attraverso un rapporto più stretto con i suoi consumatori e clienti. «Il dibattito tra azienda produttrice e società della grande distribuzione si è sempre stato limitato al prezzo e allo spazio sullo scaffale. Nella conversazione adesso occorre inserire il consumatore. Per questo le imprese dovrebbero creare dei 'consumer advisory board'. L'ha fatto l'Oréal per capire le necessità del pubblico nella cosmesi», dice il manager.

Interbrand ha lavorato per un cliente come Pirelli, lanciata verso gli pneumatici alto di gamma e tech del futuro. «È stata la prima società italiana a rendere pubblico il valore

L'IMPORTANZA DI AVERE UN

Marchio

internazionali può essere una carta da giocare. «Un brand forte è meno sostituibile, dunque più richiesto e pertanto meno sensibile rispetto a un incremento di prezzo», osserva Trevail.

Il caso McDonald's

«È quindi un bene da sorvegliare e sviluppare. Un'azienda deve investire nella sua crescita. Se si perde d'occhio può creare perdite ingenti, difficili da recuperare», dice Trevail, da vent'anni nella consulenza con clienti come British Airways, Bmw, McDonald's, Telefonica e L'Oréal — ma ha anche lavorato per Al Gore al lancio di Generation Investment Management, l'agenzia nella gestione di asset sostenibili. Così è successo alla Gillette, marchio leader di Procter & Gamble, che per oltre cento anni ha regnato sul settore delle lamette usa e getta negli Stati Uniti come nel resto del mercato mondiale. Ma che ha forse sottovalutato la concorrenza di Harry's, Dollar Shave e ShaveMob. In una crisi analoga era finita anche McDonald's con il suo modello di menu standardizzato in tutto il globo. «È il classico esempio di un'azienda che ha smesso di ascoltare i consumatori che avevano iniziato a cercare un cibo più 'personalizzato', etico, coltivato a livello locale, abbandonando i Big Brand dell'industria su scala mondiale. La

economico del proprio brand nell'ambito della comunicazione del proprio piano triennale. Interbrand ha poi sviluppato una valutazione del Roi, il ritorno sugli investimenti in comunicazione del gruppo e nella Formula 1», spiega Trevail tra i cui clienti conta anche Alcantara, il gruppo italiano dei materiali per il rivestimento, che in nove anni di lavoro ha visto il valore del brand registrare un incremento a 100 milioni, pari a oltre 15 volte quello iniziale. «E questo, malgrado non si tratti di un marchio rivolto ai consumatori ma piuttosto all'industria manifatturiera», dice Trevail che sottolinea anche come ormai sia il singolo consumatore a decidere come costruire la propria identità, da tutti i punti di vista: dall'alimentazione all'abbigliamento, alle vacanze. «La sfida per un brand è come diventare parte di quell'identità».

Ecco perché sempre più aziende multinazionali, soprattutto conglomerate del largo consumo, stanno comprando aziende più locali, che trasmettono valori come la tradizione, oppure sono simbolo di forte innovazione. È il caso di Starbucks, la catena americana di store del caffè fondata da Howard Schultz a Seattle che ha acquisito la catena italiana Princi, oppure quello

della Nestlé, che ha rilevato le caffetterie di San Francisco che puntano su biologico e prodotti sostenibili. Poi c'è la gestione dei Big Data, sovrastimati secondo Trevail: «Servono a costruire un database ma non ad allacciare un rapporto più intimo e convincente con il consumatore. Orientarsi solo con i dati è come guidare guardando soltanto il cruscotto».

I numeri

1974

l'anno della nascita
di Interbrand, sede a New York, 1.200 dipendenti. Oggi è parte del gruppo Usa Omnicom

500

i clienti

di cui Interbrand è partner a livello mondiale. Tra questi, nomi come Samsung e Allianz

1990

la prima edizione
del Best Global Brands, lo studio che identifica i 100 brand a maggiore valore economico

Manager

Charles Trevail, 57 anni, è il ceo di Interbrand da gennaio di quest'anno. Guida anche C-Space la società di consulenza che ha fondato



**Le imprese
devono creare
dei consumer
advisory board
come ha fatto
l'Oréal**