



Interviste

Lidi Grimaldi (Interbrand): "Le aziende devono passare a una visione 'demand side', intercettando le aspettative dei consumatori. Noi supportiamo il dialogo creando esperienze di brand rilevanti con un ritorno misurabile sul business"

Il nuovo Managing Director di Interbrand riflette sui cambiamenti avvenuti nel mercato del branding e non solo, ripercorrendo i successi dell'ufficio italiano di Interbrand che si è attestato come centro di innovazione ed eccellenza nel settore della consulenza proprio adottando una prospettiva differente, quella della domanda. Ecco come.

Negli ultimi anni **Interbrand** ha firmato progetti di ampio respiro che hanno rivoluzionato il modo in cui i brand si propongono al mercato. Il rilancio di **Juventus** come brand capace di espandere il proprio universo oltre al calcio, la collaborazione con **Moleskine** per l'apertura del retail format Moleskine Café, la creazione degli store **Motoplex** per **Piaggio Group**, la definizione della strategia di migrazione di Telecom verso **TIM**, il progetto per sostenere la crescita del territorio di Courmayeur, il lavoro per la nascita della mobility app nugo (**FS italiane**), nonché le partnership di lungo corso con brand b2b come, **CNH** e **Saipem**, sono solo alcuni esempi di quanto fatto dalla sede italiana della global brand consultancy.

Il nuovo Managing Director **Lidi Grimaldi**, ripercorre questo cammino e parla della necessità ormai impellente per le aziende, in qualsiasi business queste operino, di adottare una prospettiva diversa, migrando da una visione da supply side a una demand side.

Quali sono stati i risultati raggiunti da Interbrand negli ultimi anni e in particolare nel 2018?

Sono orgogliosa di poter affermare che l'ufficio italiano di Interbrand si è attestato come centro di innovazione ed eccellenza nel settore della consulenza adottando una prospettiva differente, quella della domanda.

Insieme a partner della levatura di Juventus, FPT (CNHi), Moleskine, Piaggio, FS, abbiamo pensato e realizzato nuovi prodotti, servizi ed esperienze che, rispondendo alle aspettative delle persone (dipendenti, clienti, prospect, comunità), di fatto migliorano le performance dei rispettivi business.

I risultati che abbiamo raggiunto insieme ai nostri clienti sono frutto della loro visione e della nostra **capacità di combinare strategia e creatività** senza soluzione di continuità.

Interbrand, promuovendo il talento, attira professionisti di straordinaria competenza che affrontano le sfide con **visione, determinazione e una forte spinta verso l'innovazione**. Questo è la chiave attraverso cui rileggere una storia aziendale e professionale entusiasmante che in numeri si traduce in una crescita a due cifre.

Cosa sta cambiando nel mercato del branding? Quali sono le strategie più rilevanti?

Per rispondere a questa domanda bisogna fare un passo indietro e analizzare come sta cambiando il mercato in generale. Stiamo vivendo un periodo di cambiamenti dirompenti (e rapidi) che incidono fortemente sulle scelte di ogni singolo individuo. Questo ha portato a un **rovesciamento della relazione brand-consumatore**. Le esigenze e le aspettative delle persone viaggiano a una velocità mai vista prima e i brand non solo devono essere in grado di stare al passo, ma devono essere capaci di anticipare le necessità, creando desiderio.

Ciò significa che **oggi le fonti del vantaggio competitivo si sono spostate dalla supply side (come ad esempio le economie di scala, competenze, risorse, tecnologie industriali, ecc.) alla demand side (quali dati, attenzione e relazioni)**. In altre parole, non è più possibile guardare al mondo economico attraverso la lente dell'offerta – settori, competenze, categorie di prodotto – ma bisogna abbracciare la prospettiva della domanda: bisogni, desideri, esperienze.

In questo contesto, **solo i brand che sono in grado di intercettare le aspettative latenti delle persone sono in grado di creare desiderio e utilità tangibile**, restando costantemente rilevanti, guidando la scelta e minimizzando il rischio per il business.

Come risponde Interbrand a questi cambiamenti?

Oggi pressoché qualsiasi prodotto o servizio può essere copiato, solo le relazioni sono uniche. I brand, in quanto sintesi della relazione tra i business e le persone, sono di fatto l'unico asset non replicabile di un'azienda. **Il nostro compito è supportare questo dialogo creando esperienze di brand rilevanti e con un ritorno misurabile sul business**. Oggi, in un mondo in cui lo status quo dura attimi, questo significa molto spesso supportare le aziende a intraprendere percorsi di cambiamento.

Per restare rilevanti i brand devono compiere mosse coraggiose, essere capaci di generare desiderio nelle persone, trasformare le aziende e reinventare le categorie. Il nostro lavoro sempre di più sta nel definire le azioni che possono ribaltare lo stato di fatto, generando desiderio nella domanda e, di

conseguenza crescita del business.

Interbrand Group ha recentemente annunciato acquisizioni e partnership che cambiano il vostro campo d'azione. Come vi state evolvendo?

Interbrand è da sempre pioniere nel brand, fin dalla sua fondazione, quando ha introdotto il concetto di brand come asset. Nel corso di oltre 40 anni abbiamo dimostrato di saper anticipare le esigenze di organizzazioni, brand e consumatori e le scelte compiute recentemente dal Gruppo vanno nella stessa direzione.

Con l'ingresso della customer agency **C Space** nel nostro Gruppo possiamo portare il consumatore al centro delle strategie di branding e aiutare le organizzazioni ad affrontare quei cambiamenti di cui parlavo prima.

Per poter affiancare quelle imprese che intendono lanciare servizi a sottoscrizione, aprire nuovi flussi di revenue e ottenere un reale vantaggio competitivo, abbiamo sottoscritto un accordo con **Zuora**, il provider della più importante piattaforma di subscription management basata sul cloud.