

# Innovazione e Brand: dalla tutela dell'innovazione al valore di mercato

a cura di Alessandra Gruppi

*Cagliari, 3 ottobre 2014*

# Il circuito virtuoso

brand



idea

diffusione

innovazione

tutela

# innovazione

Quello che  
NON  
CONOSCO

Quello che  
CONOSCO







Idea

# La ns vision

- Per le aziende **l'innovazione è fondamentale** per la loro sopravvivenza sul mercato.
- In un contesto nel quale la competitività è sempre più globale e nel quale i tempi di implementazione delle innovazioni sono sempre più rapidi, diventa fondamentale accrescere il ritorno economico dei loro investimenti di ricerca.



- Non basta generare innovazioni radicali e proteggerle, è necessario poter **sfruttare i risultati raggiunti** sui mercati che offrono loro competitività.

# mercato





Clienti

Competitors diretti

Leggi

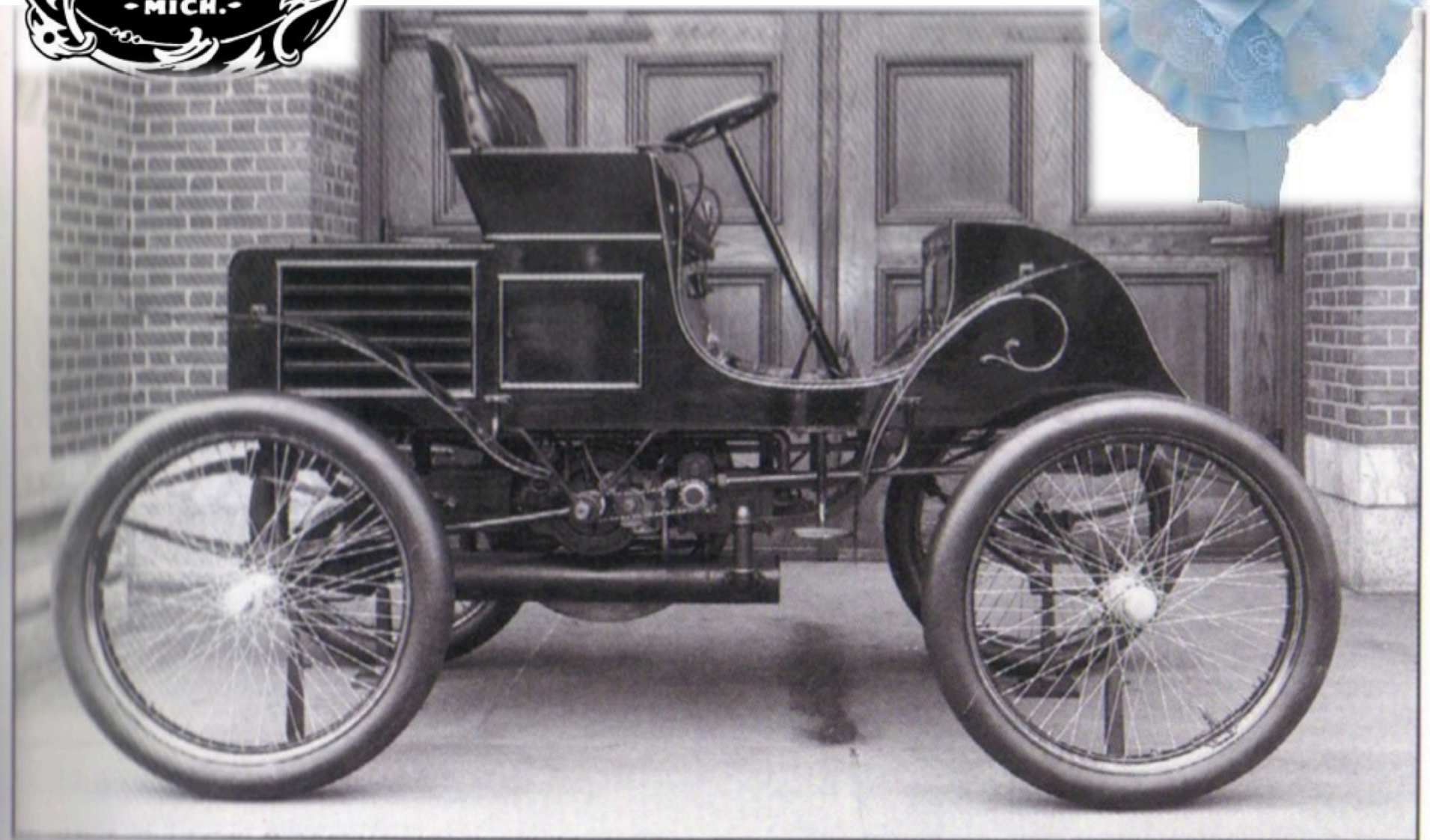
Competitors indiretti (soluzioni alternative, altri mercati)

TO MARKET = MARKETING

# SCAMBIO





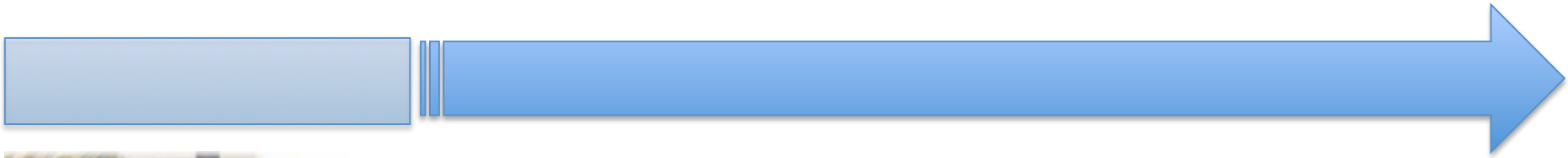




obiettivo del marketing è rendere  
superflua la vendita  
P. Drucker

✓ Il marketing è la l'attività aziendale che identifica i bisogni e i desideri dei clienti di un'organizzazione, determina quali sia il mercato target che l'azienda può soddisfare al meglio e progetta dei prodotti appropriati, servizi e programmi per soddisfare tale mercato. E' qualcosa di più di una funzione aziendale, è una filosofia che guida l'intera organizzazione. Lo scopo è creare soddisfazione nei clienti e nell'organizzazione. Nel caso di impresa la soddisfazione sarà il **profitto**.





# LE ATTIVITÀ DI MARKETING

- Ricerche di mktg (segmentazione, analisi concorrenza, analisi del settore, etc.)

Identificazione  
di opportunità

**Obiettivo : trasformare il  
valore offerto in denaro!**

Analisi  
o competitivo  
del mercato target,  
della concorrenza  
e strategia

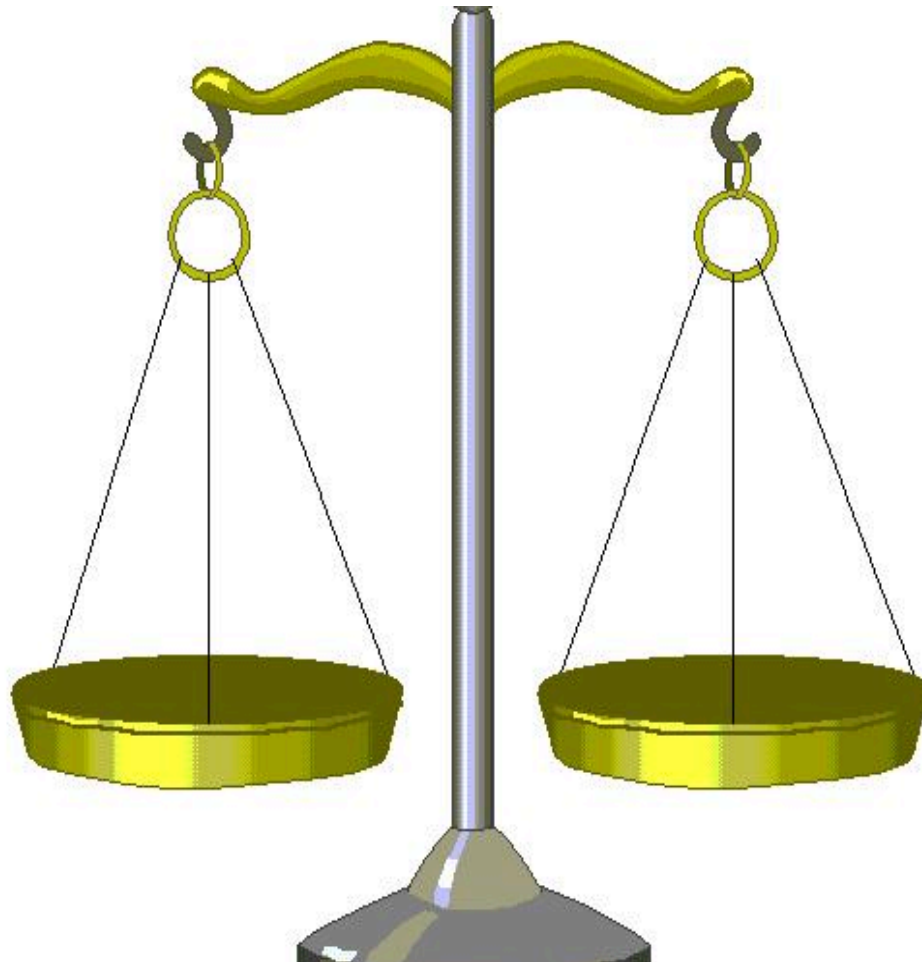
- Prodotto
- Distribuzione
- Comunicazione
- Prezzo
- (Persone )

Progettazione  
modalità  
per il raggiungimento  
obiettivi

- Pianificazione (& controllo)

Apprendimento

# IDEA (tecnologia) vs VALORE



attenzione!  
da valore potenziale a  
valore effettivo (€€€€€€)

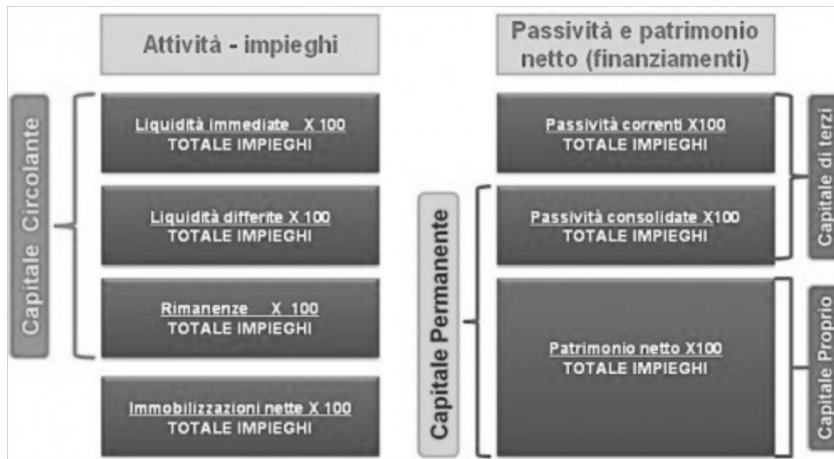
# INVESTIMENTI MATERIALI



Vale anche se non operativo!  
Ha un limite di utilizzo.

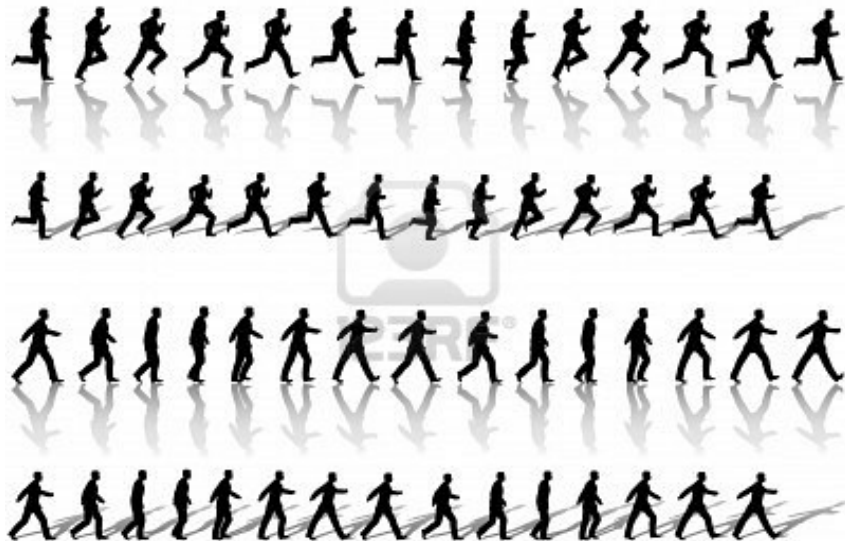


# INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE



Vale in funzione di quante volte  
Viene utilizzato! Non si consuma!

**CAPACITA'  
DI CREAZIONE  
DI REDDITO FUTURO**



*Conto economico*

**PROFITTO**



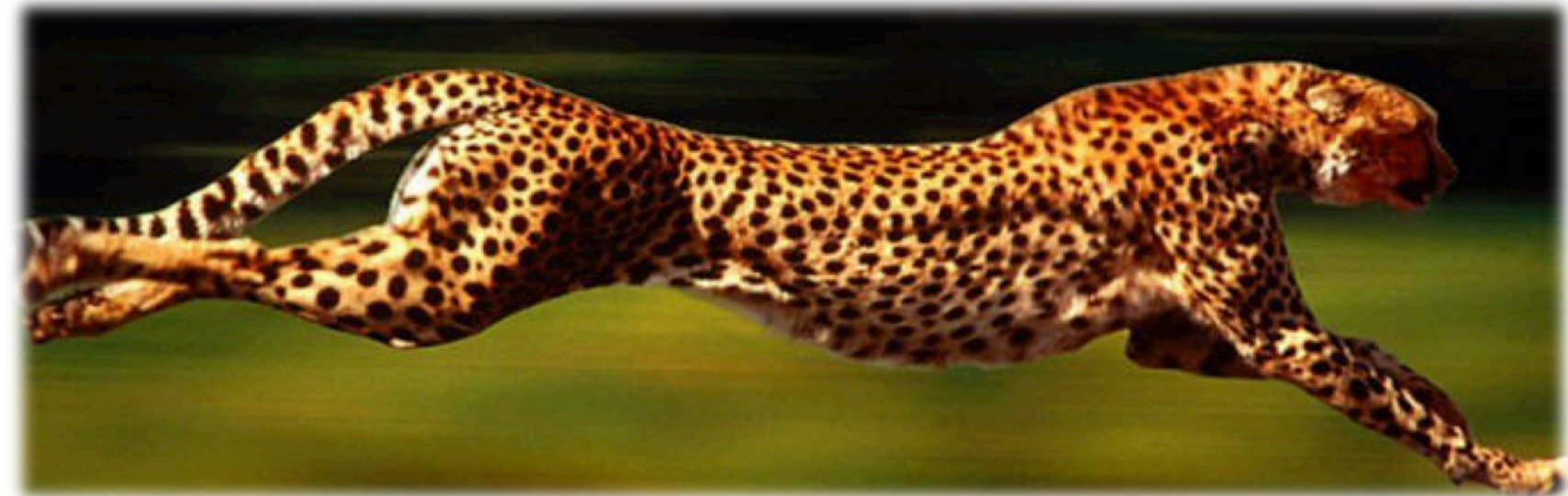


ieri



oggi

- Il termine velocità nel business è sempre stato importante
  - Velocità come sinonimo di flessibilità contrapposto a burocrazia
  - Velocità per le piccole aziende, processi decisionali veloci (potere! )
  - Cogliere prima degli altri segnali in determinati mercati....
  - Per le innovazioni non proteggibili è da sempre stato fondamentale sfruttarle il più possibile (vantaggio competitivo
  - .....







## VANTAGGIO COMPETITIVO

*Lean enterprise*

*Lean start up*

*Lean thinking*

*Lean production*

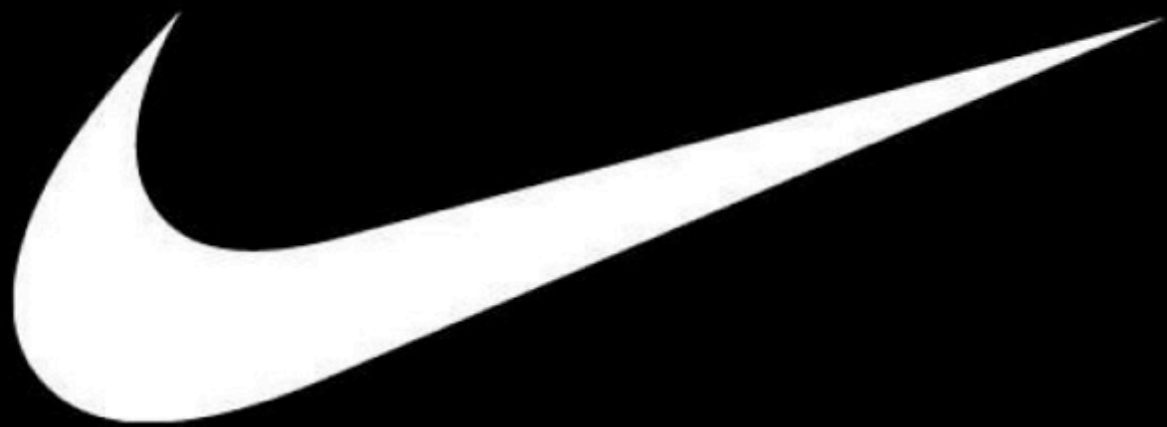
*Lean office*

*Lean innovation....*

# Ricapitolando

- L'idea puo' trasformarsi in innovazione
- L'innovazione puo' essere "protetta" (è mia)
- L'innovazione ha valore quante più volte viene incorporata nel servizio/prodotto
- L'innovazione "non si consuma"
- Il valore dell'innovazione dipende da quanto bravi siamo nel "venderla" al mercato . Questo, se non siamo bravi nel gestire le attività di marketing (portare a mercato) potrebbe non corrispondere al grado di innovatività scientifica e/o al beneficio creato nel cliente.
- Attenzione quindi a trasformare valore potenziale in valore economico.

# brand



JUST DO IT.





Think Different



Apple Computer, Inc.









INKEE

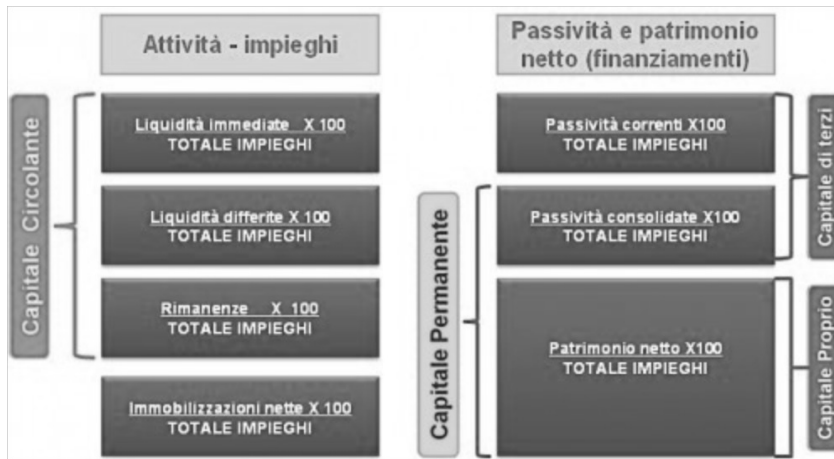
BRAND = Quella “figata” è mia !

# RICAPITOLANDO

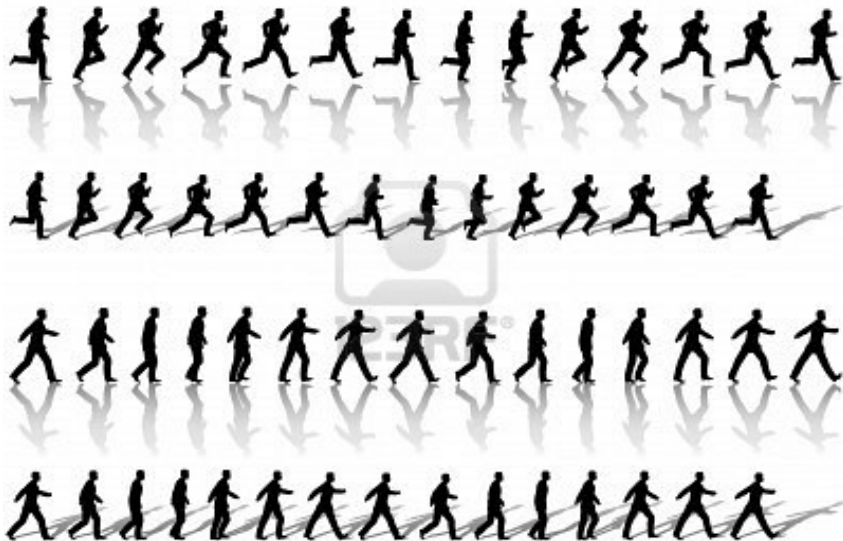
- Oltre a “sfruttare” il piu’ possibile l’innovazione attraverso la “replicabilità” se creiamo un legame forte tra l’innovazione e un ns. segno distintivo possiamo creare un ulteriore asset: il brand
- Questo asset puo’ darci un vantaggio competitivo e/ o essere un bene da “vendere”
- In questo caso si crea un circuito virtuoso tra replicabilità e riconoscibilità ed economie di scopo



# INVESTIMENTI IN BRAND



Vale in funzione di quante volte  
Viene utilizzato! Non si consuma!  
**CAPACITA'**  
**DI CREAZIONE**  
**DI REDDITO FUTURO**



*Conto economico*

**PROFITTO**

# Quanto vale?



Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand Rating	
2013	2012				2013	2012	2013	2012
1	➔	1	<a href="#">Apple</a>		87,304	70,605	AAA	AAA+
2	⬆	6	<a href="#">Samsung Group</a>		58,771	38,197	AAA	AAA-
3	⬇	2	<a href="#">Google</a>		52,132	47,463	AAA+	AAA+
4	⬇	3	<a href="#">Microsoft</a>		45,535	45,812	AAA-	AAA+
5	➔	5	<a href="#">Walmart</a>		42,303	38,320	AA+	AA
6	⬇	4	<a href="#">IBM</a>		37,721	39,135	AA+	AA+
7	➔	7	<a href="#">GE</a>		37,161	33,214	AA	AA+
8	⬆	10	<a href="#">Amazon.com</a>		36,788	28,665	AAA-	AA+
9	⬇	8	<a href="#">Coca-Cola</a>		34,205	31,082	AAA+	AAA+
10	⬆	12	<a href="#">Verizon</a>		30,729	27,616	AA+	AA

[http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2013](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013)

- Valutazione d'azienda:  
stima degli asset  
immateriali





1. Attualizzazione dei redditi differenziali attesi
2. Determinazione del costo sostenuto
3. Determinazione del costo di riproduzione

# Come si costruisce?

- *Il brand è costituito dal legame psicologico di rappresentatività che il consumatore instaura con un determinato insieme di prodotti o servizi distinti dagli altri da proprie peculiari caratteristiche.*



- L'errore più comune è confonderlo con il prodotto o con il logo.
- Il segno grafico è un'entità priva di valore in sé se non è conosciuto dai consumatori.



La distribuzione è un potente strumento di comunicazione (e di brand)





- UN BRAND E' UTILE ANCHE
  - Per trasmettere fiducia agli investitori
  - Exit strategy

- COME SI DISTRUGGE IL BRAND
  - Non proteggendolo
  - Con azioni tattiche non coerenti alla strategia...  
azioni distributive, prezzo, scelta delle persone....
  - .....

# Conclusioni



Per attivare il circolo  
virtuoso  
marketing e R&D  
devono  
andare nella stessa  
direzione!

Grazie per l'attenzione

**Strategia&Controllo srl**

Pordenone, c/o Polo Tecnologico

Monfalcone, P.zza della

Repubblica, 15

Tel: +39 348 6611057

Tel: +39 348 6523509