

IL GRUPPO DI MANTOVA RISTRUTTURAZIONE PORTAFOGLIO MARCHI E SYSTEM DI PRODUZIONE

Sisma-Samurai. Nuova igiene a tavola a base di branding

Silvia Barbieri*

La storia di Samurai è intrinsecamente legata alla storia della sua azienda produttrice - la Sisma di Mantova - essendo stato proprio lo stuzzicadente dal nome giapponese a rappresentare quell'intuizione felice che ha reso possibile la nascita e poi la crescita di una realtà industriale che oggi si presenta sul mercato con più marche in categorie dedicate alla cura della casa e della persona.

UN BRAND CHE HA DEFINITO UNA CATEGORIA

Dal dopoguerra a oggi, lo stuzzicadente per gli italiani è stato ed è Samurai: un brand con una grande forza iconica - potremmo dire più grande del prodotto che rappresenta - e una notorietà totale che ha talmente definito le regole del suo mercato da diventare il punto di riferimento, l'aspirazione delle tante marche nate dopo: tutti "me too" di quel territorio di posizionamento nel mondo giapponese di cui Samurai è stato l'apripista.

* Future Brand



• Visibilità da migliorare



• Marca sinonimo di categoria
• Recente spinta di rinnovamento



Una ricca gamma, in crescita

Tanti sono gli stuzzicadenti firmati Samurai: si va dalla classica betulla al resistentissimo bamboo, per arrivare alla penna d'oca e davvero tanti sono anche i formati proposti: dall'iconica scatoletta di cartone ai più moderni dispenser fino alle confezioni speciali. Prodotti per i party affiancano poi lo stuzzicadente per **una gamma completa e articolata** che oggi si arricchisce di bellissime salviette per una tavola sempre più igienicamente corretta.

Dalla pulizia all'igiene



Samurai entra nelle abitudini italiane come uno stecchino che dal lontano oriente aiuta a prendersi cura della propria igiene orale per diventare nel tempo **una marca ad alto contenuto di servizio che fa dell'igiene a tavola** - nei suoi molteplici aspetti - **la sua vocazione** e la spinta per nuovi prodotti e nuove soluzioni, sempre in linea con le rinnovate esigenze del consumatore.

Tangibili: igiene, performance, servizio

Strumenti efficienti al servizio dell'igiene a tavola: così si potrebbe sintetizzare la vocazione della marca Samurai che nella molteplicità dell'offerta è sempre stata anticipatrice di nuovi bisogni dei consumatori offrendo prodotti di utilizzo personalissimo o socializzante ma sempre **una risposta sicura** nel territorio ampio e in crescita oggi **dell'igiene a tavola**.



Intangibili: professionalità, naturalità, stile

È nell'icona stessa, che dà un volto a questa marca, che si sintetizzano gli intangibili di Samurai: un guerriero giapponese, che ha in sé stile e professionalità in un **rapporto positivo con l'ambiente naturale** che lo circonda. Un vero guerriero dei nostri tempi.



La comunicazione: oggi solo lo scaffale

Lontani sono gli anni in cui Samurai ricorreva alla pubblicità per sostenere la propria presenza nella mente del consumatore: **oggi questa marca gioca tutte le sue carte a scaffale, all'interno del punto di vendita**, dove la concorrenza è spietata e dove fare massa visiva diventa sempre più cruciale. Anche la sua presenza sui nuovi media - come il web - è praticamente nulla, in quanto Samurai fa capolino all'interno di un sito corporate disegnato in modo diverso per il Btb.

Un'icona forte

La scatola di cartone di Samurai è un oggetto entrato davvero in tutte le case degli italiani costruendosi una notorietà totale. Tutti conoscono **il guerriero che con quei suoi tratti un po' retro ha una sua assoluta modernità ed eleganza**. Tutti riconoscono anche il verde della scatola, un cromatismo che dice naturalità. L'identity visiva di Samurai ha la statura delle grandi marche, meritandosi come giustamente è stato di recente eseguito un costante ma silenzioso intervento di modernizzazione per non perdere mai riconoscibilità e carattere senza andare fuori moda.



Samurai, l'igiene a tavola ha il suo guerriero

Di Samurai è intrigante la sua **forza iconica**, che nel tempo ne ha fatto una marca sinonimo di una intera categoria, e **la sua capacità di fare di un piccolo prodotto un ricco concetto di servizio**, a cui oggi manca ancora la giusta visibilità, a completare una identità forte e preziosa.

