

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN VARUMÄRKESUTVECKLING REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 21 NUMMER 5 2010

**Klassiskt
cykelmärke
med
caféstöd**



NORDEN

Format - "4-Stjernas middag halv åtte"

TVISTER

Det gamla bandnamnet delas på flera.

VARUMÄRKESUTVECKLING

Man kan inte lura kunden.

BOI

Framgångsfaktorer bakom varumärkesorientering. Del 1 - Förhållningssätt.

SISTA ORDET

Philips: sense and simplicity?

Klassiskt
cykelmärke
med
caféstöd





Kronjuvelen i entreprenören Salvatore Grimaldis Cycleuropekoncern är italienska BIANCHI. Ett cykelmärke med ledord som design och passion, kärnvärden som nu skall förstärkas genom ett cykelbutikscafé i centrala Stockholm.

Av Magdalena Fischer och Christer Löfgren

Inledningen på en nyhet från branschorganisationen Svensk Cykling våren 2010 löd:

”Sverige håller på att bli en cyklande nation, med en allt kunnigare och medveten cykelpendlande befolkning.”

Cykelpendlande är i mycket ett storstadsfenomen och undersökningarna visar att cykelpendlandet i Stockholm ökade med 60 procent mellan 1999 och 2009. I Stockholms innerstad rullade i snitt 150.000 cyklister varje dag våren 2010. En av BrandNews artikelförfattare tillhör den pendlande samlingen och har med tanke på frekvensen ”medresenärer” känslan av att ökningen fortsatte även under resten av 2010.

Mot den bakgrunden förefaller få satsningar vara så kloklrena som när cykeltugungen Salvatore Grimaldi och hans Bianchi under hösten öppnade BIANCHI CAFÉ & CYCLES på Norrlandsgatan i Stockholm, ett stenkast från Stureplan och Kungsga-

tan. Det är ett café med lättare maträtter, givetvis från det italienska köket, där den turkosa färgen möter besökaren både med fitness och tyngd. Cyklar är allerstädes närvarande och fortsätter man förbi borden och den lockande disken med godsaker står man mitt i en cykelaffär med verkstad längst in. En utmärkande detalj för cykeldelen är den historiska kopplingen genom det man ser på väggarna och den turkosa färgen.

I varumärkessammanhang brukar denna typ av butik kallas ”flagship store” eller ”concept store” och frågan är om inte BIANCHI-butiken är en av de mest associationsdrivande ”concept stores” som har etablerats?

BrandNews (BN) ville förstås veta mer och förutom att titta närmare på Bianchi, så fick vi en pratstund med ägaren Salvatore Grimaldi (SG) och vd:n för butikssatsningen Nicklas Sigurdsson (NS).



*”innovation,
exclusiveness,
quality,
design and
passion”*

Fausto Coppi, en av de största tävlingscyklisterna genom tiderna, med sin Bianchi.



Gammalt, innovativt och svenskägt

Bianchi är en av världens äldsta fortfarande verksamma cykeltillverkare, redan 1885 startade 21-åriga Edoardo Bianchi sin firma på Via Nirone i Milano. Samma år tillverkade man den första cykeln med lika stora fram- och bakhjul, tidigare var framhjulet mycket större än bakhjulet. Därtill sänktes pedalerna ner, vilket tillsammans gjorde cykeln mycket säkrare, de krävdes inte längre akrobattalanger för att cykla. En annan nyhet från Bianchi var att använda däck med luft i. Bianchi var även först med frambromsar på cyklarna en bit in på 1900-talet.

Med tanke på det som idag är så populärt, nämligen mountainbike, så kan man notera att Bianchi introducerade föregångaren redan på 1910-talet. De var en cykel anpassad för den italienska militären och den hade både bredare däck och stötdämpning för att kunna cyklas i terrängen.

År 1984 satsade man stort på mountainbike med cyklar av det slag vi idag känner igen. Många kopplar Bianchi till traditionell landsvägscyckling, men faktum är att företaget idag har en starkare position med större framgångar i mountainbike, med bl.a. världsmästare så sent som 2009.

Företaget har även sysslat med annat på hjul, som motorcyklar och bilar. AUTOBIANCHI kanske väcker minnet till liv hos några, ett samarbete mellan Bianchi, Fiat och Pirelli. Märket försvann när det blev en del av Lancia.

Under perioden 1981-97 var Bianchi en del av Piaggiokoncernen, som är inriktade på motordrivna tvåhjulingar.

Den svensk-italienske entreprenören Salvatore Grimaldi, ägare av Grimaldi Industri AB, köpte företaget 1997 som sedan dess har varit en del av Cycleurope tillsammans med varumärken som bland annat Crescent, Monark och Gitane.

Färgen

BIANCHI är samtidigt ett av de klassiska cykelmärkena, inte bara av ålders- eller tekniska skäl och det faktum att en av de allra största tävlingscyklisterna genom alla tider – **Fausto Coppi** – slet sig fram på en BIANCHI-cykel. En annan detalj som har gjort märket klassiskt är tveklöst den turkosa färgen. På en cykel – och kanske inte bara där – syns den mer än de flesta färger. Där klättrar de hårdaste och tuffaste cyklisterna uppför de slingrande bergsväggarna, och det på turkosa cyklar!

BN Hur är det med den klassiska turkosa eller blågröna Bianchi-färgen?

SG På italienska heter färgen ”Celeste” och det finns en mängd olika historier om varför den började användas, men det här är nog en av de sanna: Under kriget hade cykelbranschen, och framförallt Bianchi, ett stort uppsving i Italien, men det var oerhört svårt att få tag i färg. Vid Medelha-



Gammal Bianchifabrik i Italien.

Det fanns en tid då Bianchi själva inte var så säkra på sitt färgval.



På cykelmarknaden fyller tillbehören en väsentlig roll, exempelvis Campagnolos, som många kopplar till BIANCHI-cyklar.



Salvatore Grimaldi och Niclas Sigurdsson.



vet maskerade man krigsbåtarna i Celeste för att de skulle smälta in i det omgivande havet. Bianchi frågade armén om de hade någon färg över och köpte sedan så mycket de kunde.

Vissa berättelser säger att det var ögonfärgen på en av Italiens många drottningar, Margherita av Savoien, andra att det är färgen på himlen ovanför Milano.

Design, teknik och stjärnor

BN Vad gör BIANCHI till ett så stort varumärke?

SG Jag har alltid haft ett gott öga till BIANCHI-märket. Det är ett av de stora varumärkena inom cykelvärlden, 125 år gammalt, och en stor del av Italiens kultur- och industrihistoria. Tänker man på Italien så associerar man till design, konst och kultur, och Bianchi låg tidigt väldigt långt fram vad gällde både design och teknik. Bland annat så konstruerade de en

mountainbike redan för 60-70 år sedan och deras cyklar har varit med och vunnit både Tour de France och Giro d'Italia flera gånger.

BN Några andra skäl?

SG Det är många stora sportpersonligheter som kopplats till BIANCHI genom åren, bland annat Coppi och Pantani. Under andra världskriget blev det ett stopp när det kom till stora tävlingar. Fausto Coppi fortsatte ändå att träna hårt och cyklade mycket i bergen vid gränsen Österrike/Schweiz. Eftersom han var så känd så fick han korsa gränserna fritt och började därmed smuggla förfalskade pass inne i cykelramen för att vidarebefordra till judar i nöd. Därmed räddade han en hel del människor.

NS Jag tror att en av anledningarna till att BIANCHI blev stort i Sverige på 80-talet var för att Tommy Prim använde de cyklarna. (Prim är en svensk cyklist, professionell i det italienska BIANCHI-stallet 1980-1986. År 1983 blev han den förste skandinav

Huvudsponsor

Bianchi är ena av huvudsponsorerna till Vätternrundan som lockar över 20.000 cyklister varje år. Det blir ytterligare cirka 10.000 cyklister om man även räknar in Tjejvätern och Halvvätern

Bianchi i proffsvärlden

Idag heter proffsstallet i mountainbike och cyclocross: TX-Active Bianchi

När det gäller traditionell landsvägscyckling sponsrade man förra säsongen Ceramica Flaminia och 2011 levererar man cyklar till Androni Giocattoli-stallet

som vann en klassiker då han segrade i loppet Paris-Bryssel, han blev tvåa i Giro d'Italia både 1981 och 1982 reds. anm.)

Sigurdsson fortsätter: ”BIANCHI är ett väldigt tacksamt varumärke att berätta om eftersom det finns oerhört mycket historier bakom. Den teknologiska innovationen är något som levtt i företaget redan från starten 1885 så vi behöver inte hitta på någon spännande bakgrund, storytelling finns redan där med råge.”

Svensk ägare till italiensk nationalklenod

BN Salvatore, hur kom det sig att du tog över Bianchi?

SG 1995 tog jag över börsnoterade Monark-Stiga och kände snabbt att för att kunna lyckas på cykelmarknaden så måste man ha mycket större volym. Min strategi var att satsa på att ha många framstående cykelmärken. För att få det så behövdes fler globalt kända cykelvarumärken, så jag förvärvade Cycleurope som bland annat hade PEUGEOT och GITANE. Sedan åkte jag till Bianchi och pratade med Piaggio-familjen som ägde företaget då. Företaget var ganska nedkört vid den tiden, man hade förlorat pengar i ett tiotal år, så vi satsade stort på att vända Bianchi uppåt igen.

BN Hur vänder man egentligen ett cykelmärke uppåt igen?

SG Det finns nog ingen universallösning men vi gjorde så att vi gick ut och frågade olika sportjournalister om de kunde föreslå någon cyklist som de trodde kunde vinna Giro d'Italia eller Tour de France. Många tipsade om Marco Pantani, han var visserligen skadad men tränade väldigt hårt för att återfå formen. Det visade sig att han kunde tänka sig att jobba med oss så vi satte upp ett stall och började utveckla en ny typ av oerhört lätta cyklar där ramen vägde runt 800 gram och själva cykeln ca 6 kilo.

1997 vann Pantani både Giro d'Italia och Tour de France och efterfrågan på Bianchi-cyklar blev snabbt enorm!

Grimaldi berättar att man i samband med uppsvinget fick lite smolk i glädjebägaren. Cyklarna hade utvecklats för lättviktaren Pantani som vägde 57 kg, när det sedan kom folk med dubbel matchvikt och satte sig så höll inte ramen. Det var en jobbig tid för företaget, men samtidigt så lärde man sig läxan och började utveckla cyklarna så de skulle vara lätta men samtidigt stabila.

BN Vad tyckte italienarna egentligen om att Bianchi skulle säljas till utlandet?

NS Med tanke på att Bianchi som sagt är

något av en nationalklenod i Italien så väckte det enormt mycket känslor när italienarna hörde att en utlänning skulle köpa Bianchi, men de lugnade sig när de hörde att Salvatore var italienare i grunden! När man är i Italien slås man av italianarnas kärlek till Bianchi, det är verkligen ett omhuldat varumärke.

”Ingredient branding”

En skillnad mellan cykel och exempelvis bilindustrin är att egenutvecklade växlar och andra detaljer är ovanligt inom cykel. Den kunnige cykelköparen tittar därför dels på cyklens som sådan, ramen osv, men blicken riktas snabbt ner mot växlar, det blir en central del i valet av cykel.

I praktiken är det några stora leverantörer som förser de skilda cykelproducenterna med utrustning. Japanska Shimano dominerar storleksmässigt och är aktiva inom alla kvalitets-/prissgement. BIANCHI-cyklarna förknippas däremot sedan länge med italiensk CAMPAGNOLO-utrustning, även om man nu har båda tillverkarna som leverantörer. Sigurdsson ger exempel på effekten.

BN Finns det några andra aspekter på varumärkesbyggandet?

NS Bianchi står för själva cykelramen och så kombinerar man sedan ihop den med olika komponenter. Det är väldigt intressant ur brandingsynpunkt hur man bokstavligt talat bygger BIANCHI-varumärket genom att komplettera med till exempel SHIMANO-växlar och FULCRUM-hjul, två andra starka varumärken. Man kan verkligen kalla det ingredient branding!

När det gäller Bianchis eget varumärkesbyggande är det följande som gäller, och det på engelska:

*innovation,
exclusiveness,
quality,
design and
passion.*

I samband med öppnandet av Bianchi Café & Cycles bjöds det verkligen på det sistnämnda, inte minst Grimaldi själv gav ett synnerligen passionerat intryck. Då talades det om cykeltillverkning som en livsstilsverksamhet samt om att passionen för cyklar finns i såväl Italien som Sverige, men på skilda sätt – och passionen är definitivt djupare i Italien.

I Sverige är cykeln väldigt viktig som transportmedel, vilken den inte alls är i Italien. Men mellan klockan 07.00 och 13.00 på söndagar är gatorna fulla av cyklister i

Italien, då främst racercyklar, och klädseln är förstas oavsett kroppshydda tävlingscyklistens.

En av talarna vid öppningen pratade om hur viktig design är och hur stark kopplingen är mellan Italien och design, då Grimaldi – med passion – flikade in att det inte bara handlar om design, det handlar om *vacker* design.

Varför cyklar och café?

BN Varför valde ni att öppna Bianchi Café & Cycles?

SG Det finns inga cykelhandlare inne i Stockholms city så vi funderade på hur man kunde kombinera en concept store med Italiens mat- och kaffekultur. Lavazza blev jätteförtjusta i idén så det var bara att köra på! När vi sedan hade jobbat fram hela konceptet med caféet och det var klart sa jag till Nicklas: Nu måste vi hitta en perfekt lokal i rätt läge!

NS Ja, vi ville verkligen hitta en lokal i det område där vår målgrupp rör sig så det här passar oss perfekt. På Norrlandsgatan ligger det redan en hel del outdoor-butiker så många som är intresserade av fritidsaktiviteter är redan bekanta med området.

Lite av grundtanken med caféet är alltså att skapa en trevlig mötesplats för alla som är intresserade av cyklar i allmänhet och Bianchi i synnerhet. Vi riktar oss självklart inte bara till sådana som är intresserade av elitcykling utan till alla cykelfantaster. Vi har tagit det bästa av Italien och placerat det under ett tak.

BN Är detta ett unikt och nytt påfund?

NS Fenomenet cykelcafé är inte nytt, men vi har skapat en helt ny form av det konceptet. Sedan har vi en väldigt stark kännedom bland målgruppen 35-45 år och vi kände att det var dags att utvidga varumärkeskännedomen till en lite yngre målgrupp. Vi har tidigare bara sålt mot återförsäljare, så detta blir vår första profilbutik där vi driver butiken själva och lyfter fram ett enda varumärke. Vi tror att man kan sälja cyklar på ett annat sätt än man gjort hittills och på så sätt öka varumärkeskännedomen ytterligare. Nu när vi äger ett internationellt varumärke så såg vi en stor potential i att kunna lansera det på ett nytt sätt.

Stockholm är dessutom en väldigt bra testmarknad för många internationella varumärken, generellt sett kan man säga att om något fungerar det här så brukar det också fungera i andra delar av världen.

SG Om det går bra här så utvidgar vi till New York, Tokyo, Milano förstas...

Koncernintern konkurrens

I inledningen nämndes några av BIANCHI-märkets syskonmärken i Cycleurope-koncernen. Den fullständiga listan lyder: LEGNANO, GITANE, MONARK, CRESCENT, DBS, KILDEMOES, PEUGEOT, EVERTON, MICMO och PUCH. En naturlig fråga blir då om det är stor inbördes konkurrens mellan de olika cykelvarumärkena i koncernen?

SG Det är klart är att när olika företag möts på en arena så vill alla tappar stå högst upp på höstacken. Självklart är det konkurrens, men det gör att alla sporrar att göra sitt yttersta vilket gynnar företagen.

BN Sedan ganska många år har intresset för cykling i Sverige ökat genom till exempel Eurosports sändningar från Tour de France. Hur påverkar det cykelförsäljningen?

SG Varje gång man exponerar cykel i något sammanhang så går cykelförsäljningen upp. Å andra sidan viker den nedåt så fort det upptäcks någon dopingskandal.

NS Men cykelintresset ökar generellt sett i Sverige, vi är måna om vår hälsa och även om miljön. Jämfört med till exempel Norge ligger vi däremot i bakvattnet, där har många tre eller fyra cyklar per person

beroende på om man ska cykla till jobbet, tävla eller ge sig ut på tur. Men som med alla sporter så ökar intresset beroende på uppmärksamheten i media. Ta curling som exempel, när det gick bra för Sverige internationellt så blev också intresset större bland gemene man.

BN Sker det mycket försäljning av cyklar via nätet?

SG Det kommer mer och mer. Nätförsäljning av den här typen av cyklar tror jag kan bli stort på grund av att tävlingsåkarna på hög nivå vill köpa och sätta ihop sina cyklar på ett optimalt sätt. Då kan de gå in på nätet och köpa våra ramar eller styren och sedan komplettera med andra komponenter. Generellt sett så är man dock fortfarande i ett initialt skede vad gäller nätförsäljningen i Sverige men jag tror som sagt att det kommer att stiga.

NS Vad man verkligen sett är att informationssökningen på nätet om cyklar har ökat markant senaste åren.

Framtiden?

BN Vad finns det för planer för Bianchi de närmaste åren?

SG Varumärket BIANCHI är knutet till en ort

som heter Treviglio, även om ursprunget egentligen är Milano. Hela området kring Treviglio ska göras till ett enormt kommersiellt centrum på ca 300 kvm.

Vi funderade mycket på om vi skulle flytta Bianchi tillbaka till Milano, men stadens borgmästare protesterade vilt när hon fick höra det så nu ska vi bygga en helt ny fabrik i området istället.

Hela området kommer att kallas "BIANCHI PARK" och det kommer att vara inflyttningsbart om senast tre år. Det känns fantastiskt roligt! Då kommer Bianchi att satsa oerhört mycket mer på utveckling. Inte bara produktutveckling utan även marknadsutveckling och "randness".

Vid pressträffen då cafébutiken öppnade konstaterade Grimaldi att man har "lagt mycket krut" på maten och han la till att det inte bara är en marknadsförings-satsning, butiken som sådan skall gå med vinst. Tanken är också att konceptet skall spridas.

Grimaldi avslutar intervjun med att berätta om Bianchis nästkommande projekt som är en klädkollektion framöver, designad av Bianchi-företaget själva.

"Det är den galna entreprenören i mig som hittat på det!" ■

Immateriellrätt

sandart.se

Sandart&Partners Advokatbyrå KB Box 7131 SE-103 87 Stockholm
Tel: +46 8 440 68 00 Fax: +46 8 440 68 10 info@sandart.se Besök: Norrlandsgatan 20