

le grandi interviste

PETER THUN

«CRESCERE SENZA PERDERE I VALORI CON I QUALI SIAMO NATI È LA NOSTRA GRANDE SFIDA. DOBBIAMO RIUSCIRE A RIMANIERE "THUNIANI" E MANTENERE LA NOSTRA UNICITÀ»

*Presidente,
Thun*

di Susanna Bonati

Comptel

22 novembre | dicembre 2012

» MISSION

SECONDO THUN, I SOGNI DIVENTANO REALTÀ... REGALANDO GIOIA CON IL CUORE. NEL SUO MONDO DI FIABA THUN FA RIVIVERE I VALORI DELL'INFANZIA, I SOGNI, LA MAGIA E IL CALORE. PORTANDO COSÌ QUESTO MITO NELLA REALTÀ GRAZIE A PRODOTTI REALIZZATI A MANO, ALLE IMMAGINI E AI COMPORTAMENTI. OGNI CREAZIONE THUN INIZIA DA UN DOLCE PENSIERO, NATO PER DONARE GIOIA AGLI ALTRI! MANI ESPERTE PARTECIPANO CON MAESTRIA E PASSIONE ALL'IDEAZIONE E ALLA REALIZZAZIONE DI TUTTE LE NOVITÀ, DANDO VITA A PRODOTTI SEMPRE NUOVI, CON UNO STILE ORIGINALE E INCONFONDIBILE.





Comunicare emozioni: questo è il fulcro della vostra strategia... Come ci riuscite?

Per Thun è fondamentale suscitare un'emozione che colpisca il cuore. Vogliamo raccontare un fiaba, utilizzando colori, toni e forme per far passare ai consumatori questa emozione. L'importante è avere un'autenticità e mantenere il proprio dna in tutto quello che si fa. Thun è nata a Bolzano, qui la natura ci ha educato in un modo che vorrei appartenesse e trapelasse dai nostri prodotti. Vogliamo riuscire a iniettare un po' di questa caratteristica unica e autentica nella nostra comunicazione.

Cosa significa essere "thuniani"?

Quando, fino a 10 anni fa, lavoravamo solo la ceramica, la tridimensionalità dei nostri oggetti doveva esprimere una caratteristica "thuniana". Esiste un vero e proprio stile "Thun", ormai sono state emesse, per fortuna, anche le prime sentenze giudiziarie che ne parlano e lo identificano, e ci hanno aiutato a bloccare copie e imitazioni in commercio. Il nostro obiettivo è riuscire a rimanere "thuniani" in tutto quello che facciamo, nel lavoro e nella vita privata, mantenendo la nostra unicità.

Accanto ai prodotti, per Thun sono importanti le persone, che con il loro comportamento si fanno portavoce del brand e dei suoi valori aziendali...

Crescere senza perdere i valori con i quali siamo nati è la nostra grande sfida, di questo io sono profondamente convinto, ho formato i miei figli e il team aziendale in questo senso. Dobbiamo differenziarci sul mercato con il nostro comportamento, con le buone maniere, la buona educazione e il rispetto del prossimo. Il prodotto da solo non basta, potrebbe passare completamente inosservato se non riusciamo a tra-

smettere i nostri valori al livello di vetrina, di store, di emozioni... Trasmettiamo emozioni attraverso il nostro lavoro quotidiano, e questo deve partire dal comportamento di ogni singola persona. Questa è una delle mie grandi preoccupazioni: una o due volte alla settimana, quando sono in Italia, mi reco personalmente e visito una decina di punti vendita per capire come i titolari e i commessi si comportano, con quale sensibilità si avvicinano ai clienti, per capire quali emozioni suscitano, al primo impatto, in chi entra nei nostri store. In generale sono molto soddisfatto da queste visite.

Siamo a Natale e abbiamo un meraviglioso angelo Thun in copertina; beata coerenza! Quanto conta la coerenza in comunicazione? Come si affiancano coerenza e unicità nella comunicazione di Thun?

La coerenza deve trasmettere unicità, se non è unica non basta. L'unicità deve esserci in ogni progetto, senza non si va da nessuna parte. La coerenza deve partire dal logo e dallo stile di comunicazione, ci ha aiutato nella notorietà, ma allo stesso tempo ci ha anche frenato... Per anni il nostro ufficio marketing interno e l'agenzia di comunicazione esterna hanno usato lo stesso linguaggio, le stesse icone, gli stessi slogan, sempre solo i nostri valori, sempre il logo posizionato nello stesso punto, sempre un certo tipo di colore... questo lavoro, svolto con continuità, ci ha aiutato nell'acquisire notorietà. Ma l'unicità di un prodotto non è statica nel tempo, deve sapersi adeguare ai cambiamenti, deve applicarsi di giorno in giorno. Negli ultimi 5-6 anni siamo cresciuti per questo motivo, siamo riusciti a rimanere ancorati al nostro stile rinnovandoci di giorno in giorno.



BIOGRAFIA

Peter Thun, presidente dell'omonima azienda produttrice di ceramica artigianale e articoli da regalo, nasce nel 1955 a Bolzano, dove i suoi genitori - i conti Otmar e Lene Thun -cinque anni prima avevano aperto il primo laboratorio di ceramica nello scantinato del loro castello Klebenstein. Peter Thun, a soli 23 anni, entra in azienda e ne assume la gestione. In venti anni porta la piccola impresa artigiana a diventare una delle maggiori holding a livello internazionale, che lo scorso anno ha registrato un fatturato di 200 milioni di euro. Oggi il marchio Thun è presente sugli scaffali di almeno 1.600 punti vendita e l'azienda può contare su più di 350 negozi monomarca.

Come ama comunicarsi, oggi, Thun? Che linguaggio usa? Che mezzi sceglie?

Dobbiamo suscitare emozioni, per questo facciamo ancora fatica a usare e-commerce e web. I nuovi strumenti di comunicazione sono validi ma siamo riusciti a comunicare l'emozione e i nostri valori al meglio attraverso la stampa e la tv. Senz'altro non è una strada facile. Non mettiamo la donna nuda in prima pagina, non facciamo scandalo, i nostri spot sono più che altro storie che noi cerchiamo di raccontare, di una famiglia felice e tranquilla. Non sempre la vita reale è così, ma noi vogliamo trasmettere serenità e tranquillità nei consumatori.

Quale forma di comunicazione inedita e senza vincoli chiederebbe al genio della lampada di esaudire?

Non esistono nuovi mezzi di comunicazione che in qualche modo non abbiamo ancora toccato. Ne nasceranno, senza dubbio, dobbiamo stare attenti. Per ottimizzare al meglio la nostra strategia, chiederei al genio della lampada di moltiplicarmi, per poter entrare in contatto in prima persona con tutti i nostri consumatori, per rappresentare il brand e stringere personalmente la mano delle persone. La mia famiglia e tutte le persone fisiche che sono dietro al marchio, con il loro carattere, la loro identità e con il loro lavoro, sono estremamente importanti, ci consentono di continuare a raccontare al mondo la nostra "fiaba".



Formiamo le persone a Bolzano, un contesto diverso rispetto a Milano e Roma, nel bene e nel male. Qui la natura ci ha educato in un modo che vorrei appartenesse e trapelasse dai nostri prodotti. Riuscire a iniettare un po' di questo nella nostra comunicazione classica riuscirebbe a darci unicità.

“CREDO
FORTEMENTE
NEI NOSTRI
VALORI, HO
EDUCATO I MIEI
FIGLI E IL TEAM
AZIENDALE
IN QUESTO
SENSO”