

“Toglietemi tutto ma non il mio BREIL”

Scritto da Nicola Maienza

Un caso esemplare di brand management nel settore dell'orologeria.

1. Introduzione: una chiave di lettura

2. Il caso BREIL: la costruzione dell'identità del brand

3. Conclusioni: saper anticipare le tendenze

1. Introduzione: una chiave di lettura

La gestione della marca e della sua identità è divenuta negli ultimi anni un'attività critica all'interno di molti settori. In quello della moda, in particolare, dove gli elementi simbolici ed evocativi risultano spesso dominanti rispetto a quelli tecnico-funzionali, l'identità di marca rappresenta per le imprese una risorsa in grado di stabilizzare l'interazione con il mercato, nonché una leva strategica per differenziare l'offerta e rendere sostenibile il vantaggio competitivo aziendale.

Per sua natura, la moda è legata ad un orizzonte temporale di breve periodo, la stagione, che ha spesso indotto le imprese a privilegiare strategie fortemente orientate al prodotto. Ma oggi, i prodotti “in senso stretto” risultano sostanzialmente omogenei agli occhi dei consumatori e un rapporto qualità/prezzo adeguato è ormai dato per scontato all'interno di quasi tutte le fasce del mercato.

L'ipotesi da cui si parte [1] è che nella moda una marca che intenda superare la fase in cui è “semplicemente” espressione degli attributi tangibili di prodotto, per diventare vettore di sviluppo per l'impresa, debba costruire un'identità forte, in grado di interpretare per prima cambiamenti socio-culturali di tipo strutturale nella società.

Le identità di marca forti, infatti, hanno origine anzitutto da una comprensione profonda del mondo in cui vive il consumatore. Le imprese devono quindi individuare e comprendere l'immaginario dei loro consumatori il quale, a differenza di una tendenza che dura solo pochi anni o addirittura una sola stagione, può presentare un ciclo di vita di decenni.

Coltivare visioni innovative ma legate all'evoluzione del contesto socio-culturale e degli immaginari collettivi diventa dunque il primo passo per costruire (o riposizionare) un'identità di marca durevole e volta a definire un potenziale più ampio di sviluppo.

2. Il caso BREIL: la costruzione dell'identità del brand

Se tradizionalmente il mondo delle lancette è sempre stato un feudo molto maschile, è alla donna e al suo ritrovato piacere di spendere per regalarsi un orologio che oggi si affidano alcuni protagonisti del settore. Forse una chiave per superare la crisi del momento (il rallentamento globale dell'economia costringerà, anche per il 2002, ad un periodo di “convalescenza” i beni di lusso e, tra questi, gli orologi), ma anche per continuare un successo iniziato proprio con questa scommessa: è la storia di BREIL e della sua celebre campagna pubblicitaria legata ad una donna sicura di se, molto determinata, disposta a rinunciare a tutto tranne che al suo orologio (**BREIL**, s'intende!).

Dal 1993, epoca del lancio di questa campagna pubblicitaria, il claim è rimasto sempre lo stesso: “*toglietemi tutto, ma non il mio BREIL*”. Protagoniste degli spot TV, delle campagne stampa e delle affissioni (in cui è stata declinata l'intera campagna pubblicitaria): delle donne belle, sicure di se, decise a tenere fede ai loro valori e a perseguire i loro obiettivi, senza compromessi. In altre parole, delle donne “terribilmente” determinate.





1998



1999



2001

Con questo tipo di comunicazione, alla **Binda Italia S.p.A.** [2] – l'azienda proprietaria del marchio **BREIL** - sono stati capaci di rompere gli schemi tradizionali, rivolgendosi ad un pubblico giovane, soprattutto femminile.

E' evidente che la donna della campagna **BREIL** non può, per la sua avvenenza e per la sua spregiudicatezza, essere rappresentativa dell'intero universo femminile ma i valori cui si ispira (rottura delle regole, coraggio, determinazione, ambizione) possono essere generalizzati all'interno di uno stile di vita globale, in cui sono soprattutto le donne di questo nuovo millennio ad identificarsi. La visione

aziendale che ha orientato la costruzione dell'identità di marca è stata fortemente ancorata all'evoluzione di un immaginario collettivo tipico degli ultimi anni: la sfida quotidiana (soprattutto delle donne) per affermarsi senza compromessi. La visione della BREIL ha colto questa tendenza con molto anticipo rispetto alla sua stessa evoluzione e soprattutto rispetto ai concorrenti. La leva che ha consentito di realizzare questo posizionamento è stata, da subito, la strategia di marketing, estremamente innovativa per il settore, all'interno della quale hanno avuto un ruolo determinante le scelte di comunicazione.

La comunicazione della filosofia BREIL, dal 2001, ha seguito due canali:

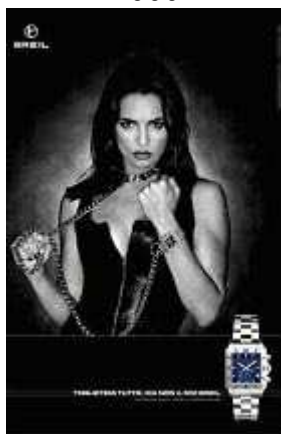
1. la consueta ed originale campagna pubblicitaria, declinata nelle varianti spot TV, campagna stampa ed affissioni, che propone delle "ragazze terribili", così come definite dalla stessa azienda;



1998



1999



2000

2. sponsorizzazioni di eventi sportivi di assoluto rilievo a livello internazionale (nel 2001, **BREIL** è stata sponsor ufficiale di Elisa Sabatino nel campionato italiano, europeo e mondiale di acquabike, e di Valentino Rossi e della Honda nella classe 500 del motomondiale. Nel 2002, **BREIL** sponsorizza nuovamente Elisa Sabatino ed è divenuta sponsor ufficiale del Team Ducati Infostrada nel campionato mondiale superbike). L'obiettivo è stato quello di legare il mondo **BREIL** al mondo reale delle sfide, della competizione quotidiana per emergere ed affermarsi, senza compromessi, dando così maggiore credibilità alla campagna pubblicitaria.



La scelta dei progetti da sponsorizzare è stata evidentemente basata non solo sulla visibilità - a livello nazionale ed internazionale - degli eventi in questione, ma soprattutto sulla coerenza tra i valori di cui è espressione il marchio **BREIL** ed i valori (coraggio, determinazione, ambizione) espressi dai protagonisti sponsorizzati. Per mezzo di queste sponsorizzazioni, l'azienda sta interpretando attraverso propri codici di comunicazione l'esistente, ossia un mondo di esperienze reali nel quale anche la donna può essere prepotentemente protagonista.



2001



2001



2002

L'innovazione maggiore nella strategia di stata rendere il prodotto, l'orologio, co- alla "donna BREIL" e, più di recente, sponsorizzati, in un settore dove il il marketing non esisteva.



comunicazione è protagonista insieme anche agli atleti prodotto era tutto ed i valori espressi dal

marchio **BREIL** sono già in grado di delineare una filosofia espressione di uno stile di vita a forte impatto emotivo. In un imminente futuro sarà possibile declinare intorno ad esso tutta una serie di attività diversificate ma legate dallo stesso concetto e dalla stessa visione.

La ricerca ed il coraggio di intraprendere una nuova strada nel campo del marketing e della comunicazione, unitamente alla capacità di anticipare le tendenze, ha rappresentato il punto di forza dell'azienda. Il brand **BREIL** ha acquisito in modo definitivo una sua personalità, essendo associato in modo inequivocabile ad un complesso di elementi tangibili e (soprattutto) intangibili capaci di creare per l'impresa e per il consumatore un valore che va oltre gli attributi di prodotto.

E' evidente a questo punto che quanto più la marca saprà "staccarsi" dal prodotto e comunicare un'identità autonoma, tanto più potrà allargare il suo potenziale di estensione a livello di linea e a livello di business.



In tal senso, il **gruppo Binda** ha già compiuto un primo importante passo verso la trasformazione del brand **BREIL** in un vettore di sviluppo per l'impresa.

A testimonianza di ciò la recente linea di gioielli **BREIL Stones**: oggetti, il cui valore va ben oltre gli attributi di prodotto, idonei a denotare l'appartenenza ad un clan esclusivo (di donne) e ad affermare (quasi ostentare) i valori e la filosofia **BREIL**. E' stato, in sostanza, innescato un circolo virtuoso capace di autoalimentare il processo di definizione di un'identità autonoma della marca.

Tutto ciò, coerentemente con le strategie aziendali, potrà ben presto indurre l'impresa a definire ed implementare in modo più pronunciato una strategia di brand extension, dando un seguito all'estensione a livello di business già – almeno in parte - intrapresa con la creazione della linea **BREIL Stones** [3].

3. Conclusioni: saper anticipare le tendenze

La strategia di creazione e gestione della marca **BREIL** si è basata sulla capacità di comprendere ed interpretare adeguatamente i cambiamenti socio-culturali di natura strutturale nella società, anticipando una tendenza e seguendo, successivamente, l'evoluzione di un immaginario collettivo tipico degli ultimi anni: la sfida quotidiana (in particolar modo delle donne) per affermarsi senza compromessi, cioè senza rinunciare ai valori più importanti.

La particolare strada intrapresa nel campo del marketing e della comunicazione ha permesso all'azienda di far leva più sulla marca e sul suo mondo di riferimento che non sul prodotto, gettando così le basi per un'efficace trasformazione del brand in vettore di sviluppo per tutta l'impresa.

[1] Si fa riferimento in particolare a quanto già delineato in passato da Stefania Saviolo, docente presso l'Università Bocconi e presso l'area Strategia della SDA Bocconi, nonché esperta di Brand Management nei settori basati sullo stile e sulla moda.

[2] La Binda Italia S.p.A. conta nel proprio portafoglio – considerando sia quelli di proprietà sia quelli in distribuzione esclusiva – oltre al brand **BREIL** anche Tribe by **BREIL**, **BREIL STONES**, **LORUS**, **DETAILS** by **RADIUS**, **SEIKO**, **WYLER VETTA**, **DOLCE & GABBANA TIME**, **NIKE**

[3] La linea di gioielli **BREIL Stones** è stata introdotta nel 2001 ed arricchita ulteriormente nel 2002.

Le immagini ed i loghi sono © e TM di Binda Italia S.p.A.

Si ringrazia Binda Italia S.p.A. per aver gentilmente concesso la pubblicazione delle immagini tratte dalle campagne pubblicitarie.

(*) *Nicola Maienza, laureando in Economia Aziendale presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Cassino, svolge - in un'ottica di specializzazione - studi/ricerche nell'ambito del Marketing Management, con attenzione particolare ai modelli di business e agli strumenti di comunicazione interattiva propri della digital economy.*