

Sequel - Brand Diversification

L'apoteosi della diversificazione: il caso Virgin

Di Gabriella Vivaldi, Redazione di brandforum.it

Circa 300 brand, presente in 30 paesi, oltre 50.000 dipendenti, 60 milioni di consumatori globali e fatturati in crescita. Questi sono i numeri che fanno del gruppo Virgin una delle aziende nella "top 25" mondiale per innovazione e un colosso nel mercato della *brand diversification*.

Nato nel 1970 dalla riconosciutissima mente di Sir Richard Branson, il brand Virgin ha invaso il mercato internazionale con prodotti che spaziano dalla telefonia, musica, aerei, bevande, agenzie viaggi, eventi, libri, turismo spaziale, finanza, Formula1 e molto altro.

Branson ha fondato la compagnia e il brand su valori quali il divertimento, la qualità, l'innovazione, il prezzo e la competitività; elementi che hanno fatto di Virgin un esempio e un pilastro ben fondato nel mercato.

Ciò che rende realmente invincibile Virgin in ogni diversificazione che intraprende è il porre particolare attenzione alla ricerca di mercato. Investendo tempo e denaro per arrivare a conoscere quasi intimamente chi sono i consumatori di interesse e dove poter espandere il brand con successo ha reso possibile la diversificazione in ambiti contrastanti, generando una costante risposta positiva.

È proprio il gradimento del pubblico a favorire l'ampliamento della sfera merceologica del gruppo che gioca rischiosamente con il fattore negativo della sovraesposizione al brand.

Virgin è percepita come un brand giovane ed innovativo non solo dai suoi investitori ma dal target di riferimento che ricopre fasce di età molto varie.

Lo scopo principale del gruppo è quello di offrire ai suoi consumatori un'esperienza indimenticabile, che sia una telefonata con Virgin Mobile di un teenager o un viaggio intergalattico di una coppia di sessantenni, il risultato è il medesimo. L'attaccamento al brand diventa indissolubile, trasformando una semplice acquisto in una vera e propria esperienza emozionale.

Forte della propria posizione sia nel mercato che nella mente dei consumatori, il gruppo Virgin ha deciso di intraprendere una nuova avventura: l'ospitalità.

La notizia, resa pubblica recentemente, conferma la creazione della divisione Virgin Hotels, una catena di alberghi a quattro stelle. Con l'apertura iniziale di 25 hotel in sette anni, incentrati prevalentemente nel Nord America, in metropoli che corrispondono al principale mercato target come New York, San Francisco, Washington, Miami, Los Angeles e Boston, il gruppo prevede di espandersi anche a livello globale.

Ogni albergo offrirà dalle 150 alle 400 stanze in quartieri rinomati che possano rispondere alle più varie esigenze della "creative class" per cui sono disegnati¹. Il design dei Virgin Hotel rifletterà lo stampo giovane ed innovativo del brand, offrendo zone ad accesso comune disegnate per business, intrattenimento o semplice relax. Grazie all'esperienza ottenuta negli anni con ClubHouses riconosciute e rinomate i Virgin Hotel saranno dotati delle più moderne tecnologie per permettere alla propria clientela di usufruire al massimo delle capacità del mondo Virgin.

Usando la carta del valore del proprio brand Virgin offre la possibilità ad altre aziende del campo di diventare partner in questo progetto, mettendo a disposizione di terzi i propri consumatori e la

¹ Dal sito <http://virginhotels.com/#/home>

possibilità di trarre vantaggio da altri settori del gruppo come la linea aerea e i pacchetti viaggio per indirizzare clienti verso i Virgin Hotel.



Come si può notare dalle varie strategie adottate, anche questa diversificazione effettuata da Virgin è studiata nel minimo dettaglio, in questo caso aprendo le porte anche a partner in maniera tale da fondere e utilizzare come leverage i valori, vantaggi e mission propri e di un altro brand.

L'esperienza Virgin viene così vissuta in maniera completa dal consumatore a cui viene offerta una schiera di prodotti a 360°, tra cui può scegliere liberamente senza sentirsi sovraesposti o inadeguati.

Bisognerà aspettare un po' per poter appurare se la scelta di diversificare nel settore alberghiero sia una mossa azzardata o vantaggiosa, ma dati i risultati ottenuti fino ad ora sarà un successo.