

Breil: un orologio... da non toccare

di Stefano FONTANA

Esaminiamo la storia e le strategie della Binda Italia spa, società che propone al mercato un'offerta contrassegnata dal marchio Breil e da altri importanti brand.

Il marchio Breil da più di cinquanta anni contraddistingue sveglie e orologi sia da polso sia da parete ed è uno dei più noti nel settore.

LA STORIA

La storia di Binda Italia inizia nel 1906 quando Innocente Binda apre un negozio di orologeria in un piccolo centro sulle rive del Lago Maggiore.

Vent'anni dopo l'attività viene trasferita a Milano.

Binda si rifornisce dalla vicina Svizzera sia di prodotti finiti sia di componenti con i quali inizia una propria produzione di orologi.

Nel 1932 vengono lanciati sul mercato gli orologi da polso *Wyl-er Vetta*, prodotti in collaborazione con lo svizzero Paul Wyler; nel 1934 la Nazionale italiana di calcio diventa campione del mondo: l'allenatore Vittorio Pozzo e alcuni famosi calciatori dell'epoca (Meazza, Combi) indossano orologi Wyler Vetta.

Nel 1942 nasce il primo orologio a marchio Breil (nome di una lo-

calità svizzera): inizialmente viene proposta una linea di sveglie e, diversi anni dopo (anni 1970), anche di orologi da polso.

Nel 1956 Binda effettua un'azione promozionale insolita: alcuni orologi di propria produzione vengono fatti cadere dall'alto della torre Eiffel a Parigi; dopo un volo di 302 metri gli orologi sono perfettamente funzionanti!

Le tappe successive dello sviluppo della società della famiglia Binda possono essere così sintetizzate:

- ✓ 1997: l'impresa diventa distributore in Italia di *Seiko* e *Lorus*;
- ✓ 1999: ai prodotti distribuiti si aggiunge il brand *Nike timing*;
- ✓ 2000: inizia la produzione in *licensing* del marchio *D&G* (Dolce & Gabbana);
- ✓ 2002: analoga operazione viene effettuata col marchio Du-

cati corse; Binda è ormai leader del mercato;

✓ 2001 – 2003: lancio di *Breil gioielli* e *Breil bags*.

LA MISSIONE AZIENDALE E LE STRATEGIE

La mission consiste nell'*affascinare il consumatore con prodotti di qualità, di sicura personalità e ben identificati, che devono stimolare il piacere di indossarli.*

Gli *obiettivi strategici* dell'impresa si basano pertanto sui seguenti elementi:

- ✓ la *qualità*, intesa come "durabilità" ovvero resistenza del prodotto al tempo e all'usura;
- ✓ elevato rapporto *qualità/prezzo*;
- ✓ design e forza del *marchio*;
- ✓ costante *rinnovamento del portafoglio prodotti*.

Pur essendo in calo il mercato degli orologi, il fatturato di Binda è in crescita.

Tale risultato (come si legge nel sito www.bindagroup.com) è da attribuire a un "*approccio attento e dinamico, in grado di anticipare e interpretare le tendenze dei diversi mercati in Italia e all'estero*", in modo da poter fare leva sulle caratteristiche distintive dei propri prodotti.

ALCUNI DATI DI BINDA ITALIA SPA

Attività:	ideazione, produzione e distribuzione di orologi da polso, gioielli e borse.
Marchi:	Breil – Wyler Vetta – Breil Stones – Tribe Breil – D&G Time – Seiko – Lorus – Nike.
Fatturato 2003:	circa 180 milioni di euro (due terzi sono generati dal marchio Breil).
Dipendenti:	150 (alcune attività sono svolte in outsourcing).

Per il futuro l'impresa si prefigge:

- ✓ di rafforzare le posizioni sul territorio nazionale;
- ✓ di dare avvio a un importante percorso di crescita internazionale potenziando, tra l'altro, i punti vendita al dettaglio in molti paesi stranieri, dove la presenza è attualmente limitata.

Risorse imponenti (3% del fatturato) vengono poi destinate alla funzione "ricerca e sviluppo" per una *continua innovazione, differenziazione e diversificazione*.

Infine, l'impresa ha creato una nuova divisione per "operare nel mercato dei beni di lusso a livello internazionale, con una distribuzione mirata e selettiva dei punti vendita con un profilo medio-alto".

NAVIGANDO IN INTERNET

Il sito www.bindagroup.com è un sito immagine che consente di avere notizie sull'impresa e la sua attività.

Interessanti si rivelano al riguardo le sezioni: "News", "Storia" e "Il gruppo". Le sezioni "Area p.r." e "Contact" offrono gli indirizzi dell'impresa e l'e-mail oltre agli indirizzi degli uffici relazioni esterne e degli uffici stampa.

Il **target** "storico" dell'impresa è costituito da una clientela ampia, adulta, di sesso maschile, caratterizzata dalla trasversalità (segmenti differenti in quanto a professione, area geografica di appartenenza, valori di riferimento). Nel corso del tempo il target si è allargato e oggi comprende anche giovani (nel 1996 è stata lanciata la linea Tribe Breil per giovani alternativi e dal look originale) e donne, che rappresentano il 60% delle vendite.

IL MARKETING MIX

PRODOTTO

Il prodotto base è l'orologio da polso "declinato" in diverse varianti, destinate a vari segmenti di clientela.

Nel 2000 è stata proposta una collezione di gioielli d'acciaio, inizialmente distribuita tramite un

numero limitato di gioiellerie selezionate; oggi la produzione di gioielli si aggira sul milione di pezzi annui.

Sono state poi introdotte sul mercato le *Breil bags* (borse), per ora presenti solo in due punti vendita monomarca a Milano.

Particolare attenzione è attualmente dedicata ai brand *Wylar Vetta* e *Seiko*, come si evidenzia nella tabella che segue.

WYLER VETTA

- Riposizionamento del marchio nel settore dell'orologeria di alta gamma; nuove collezioni dalla linea raffinata.
- Campagna pubblicitaria di sostegno.
- Nuovo logo (frutto di una complessa ricerca stilistica).
- Target: 70% uomini, 30% donne (età media 25-45).

SEIKO

- Posizionamento più chiaro e distinto, rispetto al precedente: il prodotto è indirizzato a un target meno generico costituito da persone di 35-45 anni (70% uomo, 30% donna), di classe sociale medio-alta.

PREZZO

A fronte di una qualità particolarmente curata, i prezzi possono definirsi di fascia media. La tabel-

la che segue mette in evidenza la quantità di articoli prodotta nel 2003 per le linee più importanti e le corrispondenti fasce di prezzo praticate sul mercato.

LINEA	NUMERO PEZZI PRODOTTI	FASCE DI PREZZO (€)
Breil	700.000	150-200
Tribe Breil	300.000	80-120
Gioielli Breil	1.000.000	40-120
Breil bags	non disponibile	160-230

Fonte: Mark Up

DISTRIBUZIONE

La politica distributiva di Binda può essere così sintetizzata:

- ✓ gli orologi Breil e altri prodotti dell'assortimento sono reperibili in 5.000 punti vendita (orologerie, gioiellerie), un centinaio dei

quali caratterizzati da corner monomarca; 150 negozi sono ubicati in centri commerciali e realizzano il 20% delle vendite, altri 1.500 si trovano all'estero;

- ✓ due negozi monomarca sono situati a Milano;

- ✓ come si legge nel sito aziendale, "particolare attenzione è ri-

volta a uno sviluppo della personalizzazione dei punti vendita a marchio Breil – shop in shop e corner – e allo studio di nuovi progetti quali il franchising”;

✓ la catena di negozi in franchising opererà sia in Italia sia all'estero (Spagna, Inghilterra, Germania e Giordania).

COMUNICAZIONE

La strategia competitiva di Binda punta in maniera esplicita sulla riconoscibilità e identificabilità dello stile nonché su una politica comunicazionale tesa al rafforzamento del brand.

Tale politica ha giocato su due fronti: il marchio e la pubblicità. Il marchio è passato dalla “B” stilizzata agli attuali due anelli che si intersecano e viene proposto in modo evidente e centrale in tutta la comunicazione di tipo visivo.

LE CARATTERISTICHE DEL FRANCHISING BINDA

Superficie del punto vendita: 40 mq.

Localizzazione: zone ad alto traffico in capoluoghi di provincia di almeno 150.000 abitanti; centri commerciali.

Addetti: un paio per punto vendita.

Entry fee e royalty: non previsti.

La pubblicità, dallo stile innovativo e altamente riconoscibile, è incentrata su spot e annunci mirati a comunicare l'eccezionalità del prodotto, il forte desiderio di indossare un Breil, desiderio capace di superare tutte le altre aspirazioni dell'individuo: “*Toglietemi tutto ma non il mio Breil*” è stato per ben dieci anni il *claim* dell'impresa, sostituito poi dal più internazionale “*Don't touch my Breil*”. Entrambi i *claims* hanno accompagnato spot “*fantastici e ironici*” in cui vengono eviden-

ziate “*le conseguenze di un atto che nessuno dovrebbe mai compiere: sottrarre un orologio Breil alla legittima proprietaria*” (dal sito aziendale); essi hanno contribuito a fissare in maniera indelebile il marchio Breil nella mente dei consumatori. Il grado di ricordo (*awareness*) del marchio Breil è oggi del 90% (era il 30% dieci anni fa).

Elevati sono gli investimenti dell'impresa in pubblicità a mezzo TV e stampa: 30 milioni di euro nel 2003, 35 milioni di euro nel 2004.

PAROLE CHIAVE

Awareness	Conoscenza. Indica il grado di ricordo di uno spot pubblicitario, di un prodotto, di un marchio.
Brand	Marca e marchio aziendale (giuridicamente inteso).
Brand extension	Introduzione di nuovi prodotti contrassegnati da un marchio già esistente.
Corner	Angolo. Consiste nell'offerta, effettuata in negozi che vendono più marche (negozi multimarca), di propri prodotti in un settore specifico del punto vendita, ben evidenziato con locandine, espositori in legno ecc. Il corner può essere multimarca o monomarca.
Declinare	Nel linguaggio del marketing indica l'articolazione dell'offerta di un determinato prodotto. Per esempio: l'offerta di pasta di grano duro del pastificio Alfa è <i>declinata</i> in numerose varianti, costituite da tutti i formati di pasta.
Licensing	Contratto col quale il <i>licenziante</i> (titolare di un marchio o di un brevetto) affida al <i>licenziatario</i> lo sfruttamento del marchio o del brevetto dietro compenso (<i>royalty</i>).
Logo	Abbreviazione di logotipo, indica un disegno, un simbolo, un'unione di lettere o un breve testo che identificano un'impresa o un prodotto.
Multicanalità	Utilizzo di più canali e formule distributive.
Shop in shop	Analogo al corner, consiste in un vero e proprio negozio (con assortimento vasto) nell'ambito di un altro punto vendita di ampia superficie (per esempio, nell'ambito di un grande magazzino).

ANALIZZIAMO IL CASO

Svolgi i punti seguenti per verificare il tuo grado di comprensione del caso proposto.

1. Identifica i punti di forza e i punti di debolezza delle strategie di Binda.

1. Brand extension; 2. Presenza all'estero; 3. Multicanalità; 4. Riconoscibilità del marchio; 5. Fidelizzazione della clientela; 6. Distribuzione capillare di tutto l'assortimento; 7. Ricordo del marchio da parte del pubblico; 8. Possibilità di acquistare tramite Internet.

Risposta:

a. punti di forza; b. punti di debolezza.

1	2	3	4	5	6	7	8
...

2. "Don't touch my Breil" è il famoso claim della pubblicità degli orologi Breil. Con la parola claim si indica il _____ della pubblicità.

3. Il posizionamento Breil è:

- a) per attributi
- b) per benefici del prodotto
- c) per tipo di utilizzatore
- d) rispetto a una classe di prodotti

4. Il canale di vendita prevalentemente utilizzato da Binda è il canale lungo V F
(Formulare, eventualmente, la risposta corretta: _____)

5. La strategia di marketing dell'impresa può essere così qualificata:

- a) marketing indifferenziato
- b) marketing concentrato
- c) marketing differenziato
- d) nicchia

6. La strategia dell'impresa può essere così qualificata:

- a) di difesa con comportamento preventivo
- b) di difesa con comportamento passivo
- c) di marketing personalizzato
- d) di attacco

7. In cosa consiste la strategia di diversificazione attuata da Binda e quali scopi persegue?

8. Sintetizza la politica distributiva dell'impresa con riguardo alla numerosità degli intermediari.

9. Secondo quanto dichiarato dai responsabili dell'impresa (*Mark up*, dicembre 2003) alcuni punti vendita "rientrano in una strategia volta al rafforzamento del brand attraverso l'esposizione completa e coordinata di tutta la nostra offerta". A quali punti vendita si riferisce l'affermazione?

1. a tutti i punti vendita utilizzati dall'impresa
2. ai punti vendita dei centri commerciali
3. ai negozi monomarca e ai negozi in franchising
4. ai soli negozi in franchising

10. Il marchio Breil e la sua comunicazione costituiscono la base:

- a) della politica distributiva dell'impresa
- b) del vantaggio competitivo dell'impresa
- c) della politica di prezzo
- d) di una strategia di nicchia

11. Binda sta attuando una strategia di sviluppo o di consolidamento? Motiva la tua risposta.

12. L'atteggiamento di Binda nei confronti del mercato è di tipo elusivo in quanto tende a evitare il confronto diretto con le imprese concorrenti. V F

13. In un mercato in calo (quello degli orologi) Binda Italia spa vede crescere il proprio fatturato. Indica alcuni elementi dell'approccio strategico dell'impresa in questione che consentono di raggiungere un tale risultato.
