



L'IMMAGINE DI DAMIANI GIOIELLI

Lavoro di Corporate Identity and Image

Prof.ssa Barbara Gaudenzi

Anno Accademico 2006/2007

Bottura Luca, Maistrelli Sara, Soave Paolo, Spessotto Diego

LA STORIA DI DAMIANI

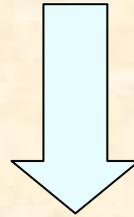
✓ L'azienda è fondata nel 1924 a Valenza da **Enrico Grassi Damiani** che disegna e produce gioielli per le famiglie nobili dell'epoca.

✓ L'erede **Damiano Grassi Damiani** continua l'attività del padre facendosi guidare da una grande creatività e da un forte spirito imprenditoriale. La sua ambizione lo spinge ad investire nella ricerca per creare gioielli dallo stile inconfondibile ed inalterabile nel tempo.

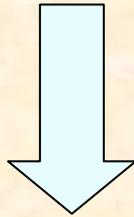
✓ Oggi l'azienda è guidata dalla “**terza generazione**” che è stata in grado di sviluppare nel migliore dei modi le idee del padre.

Damiani attualmente è il primo marchio di gioielleria in Italia

MODELLO DI CARMAGNOLA ADOTTATO



FUNZIONALE



L'immagine del brand viene prevalentemente sviluppata dalla funzione "IMMAGINE & COMUNICAZIONE".

Infatti ...

“Noi investiamo cifre da capogiro in ricerche di mercato, nello sviluppo del prodotto e nell’immagine, resa ancora più scintillante dalle boutique che si affacciano sulle strade più ricche del mondo, dalle sponsorizzazioni di eventi culturali e sportivi, dai testimonial. Al dettagliante non resta che condividere il nostro progetto.”

Guido Damiani (Presidente)



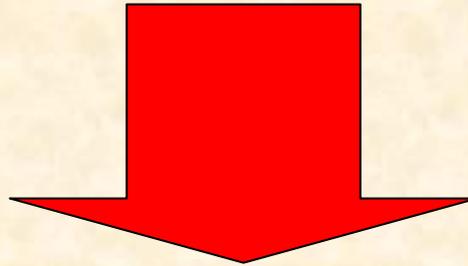
Inoltre ...

... il rispetto della tradizione nell'arte della lavorazione dei gioielli, la ricerca nel design, l'attenzione rivolta al settore del marketing e della comunicazione sono tutti elementi che hanno contribuito alla fama e alla continua espansione della "maison".

Ciò ha permesso:

- un posizionamento in una fascia alta di qualità di prodotto e di prezzo tanto da aggiudicarsi **18 Diamonds International Award**, l'Oscar Mondiale della Gioielleria;
- di occupare uno dei primi posti nella classifica dei marchi di gioielleria globale.

Focus esclusivamente sul CLIENTE finale.



Ogni tipo di comunicazione anche se di tipo sociale è volta a consolidare l'IMMAGINE verso il consumatore.

Esempio: Aste di beneficenza e la politica “conflicts free diamonds”.

LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE SECONDO IL MODELLO DI GARBETT



STRATEGIA

Mission

“La nostra Mission è crescere insieme ai concessionari, che sono i nostri veri partner. Il focus è sulla qualità, non sulla quantità...”

Guido Damiani

STRATEGIA

Pianificazione strategica

Offrire la gamma di gioielli più completa al mondo!

- **direct store** (impiegati per le città più importanti del mondo)
- **Concessionari.**

OB: Offrire fino a quattro o cinque marchi ad una stessa vetrina coprendo tutto l'arco della domanda.

Prospettive future: coprire tutte le fasce di mercato, dal segmento giovane, agli uomini fino a quello dell'altissima gioielleria.

INTERNAZIONALITÀ DEL PRODOTTO :

DAMIANI

- DAMIANI ITALIA
- DAMIANI INTERNATIONAL
- DAMIANI USA
- DAMIANI JAPAN

4 DIVISIONI

Si punta all'esportazione dei prodotti della *maison*
in tutto il mondo:

***“Occorre attribuire un'anima ai gioielli
rendendoli unici, portando il gruppo Damiani
a brillare sugli scenari internazionali” S.D.***

PIANI STRATEGICI E OPERATIVI

Settore

“In Italia il **mercato** della gioielleria è **molto frammentato** e uno dei principali limiti allo sviluppo delle aziende è rappresentato proprio dalle **ridotte dimensioni**. Escludendo Bulgari, infatti, i principali marchi del gioiello sono Damiani, Pomellato e Chimento”.

Tratto da Finanza&Mercati del 28/11/2006

Dimensione: dati di bilancio

Anno	1996	2004	2005	2006
Fatturato (in mln di €)	50	178	180	183

2006: utile netto **16,2 milioni**

+18,2% rispetto al 2005

Il 70% dei ricavi del gruppo
viene realizzato in Italia

il futuro Damiani guarda a Est.

Oggi il mercato principale è il **Giappone**,
seguito da Stati Uniti,
Europa dell'Est e Russia.

INTERESSE CHE LE AZIONI SUSCITANO E CADUTA DEL RICORDO

Efficacia della comunicazione

- ✓ Damiani punta al riconoscimento del Brand da parte della cosiddetta “**comunità del lusso**”.
- ✓ **Non si tratta di oggetti** effettivamente **alla portata di tutte** le tasche ma forse anche per questo potrà essere divertente immaginare di fare o ricevere in dono una di queste meraviglie, fantasticando su quale potrebbe essere la nostra reazione.

Efficacia e attrattività dei prodotti/servizi

I prodotti Damiani, sono prodotti raffinati, di classe, apprezzati ed indossati soprattutto da una fascia di reddito elevata.

INDAGINI DI MERCATO

2001: **Indagine interbrend** sui 100 marchi di **maggior valore**. Damiani non compare

MA...

2003: Indagine di **Valdani e Vicari** in collaborazione con il quotidiano **Il Sole 24 Ore**, ha pubblicato i risultati del proprio Osservatorio sul valore, sulla **notorietà** e sulla **percezione delle marche del lusso**

Ecco il dettaglio:

Posizione	Marchio
1°	Ferrari
2°	Giorgio Armani
3°	Valentino
4°	BMW
5°	Mercedes
6°	Bulgari
7°	Cartier
8°	Damiani
9°	Costa Crocere
10°	Rolex
11°	Gianni Versace
12°	Gucci



Portafoglio prodotti:

Cinque marchi di gioielleria di proprietà del Gruppo Damiani:

- Salvini
- Alfieri & St. John
- Bliss
- Calderoni
- Partecipazione in Pomellato

STESSA ASA MA
DIVERSE MARCHE

I PRODOTTI DI DAMIANI

Gioielli : *“I gioielli Damiani esprimono l’equilibrio che li rende eterni in tutte le collezioni”*.



Orologi: *“A chi ama il dettaglio di classe,*

Gioielli d’amore: *fedi in Oro , Platino, Solitari, Varette, Paris, Cristal*



D Side: *linea di gioielli co-designed by Damiani & Brad Pitt.*



Fili di perle: *“selezionate con cura nei luoghi di origine...di valore e bellezza ineguagliabili...”*



“il denominatore comune di tutte le creazioni del gruppo, sia nei must che nelle nuove creazioni, è l’attenzione al dettaglio, la raffinatezza e l’eleganza che deve avere chi indossa un gioiello damiani”.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE INTERNA

Flessibilità e trasparenza:

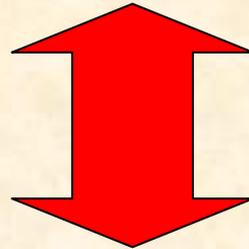
Tutto è organizzato in modo da evitare i cosiddetti “Colli di bottiglia”: **i tre titolari mantengono il potere decisionale** per le scelte strategiche, garantiscono la loro presenza agli eventi internazionali, per le scelte quotidiane si lascia ampia **flessibilità ai dipendenti**.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE ESTERNA

- **SPONSORIZZAZIONI & MANIFESTAZIONI**
- **ORGANIZZAZIONE DI EVENTI ESCLUSIVI**
PUBBLICITA' SUI MEDIA
- **PUBBLICAZIONE di un libro** intitolato “*I Gioielli: istruzioni per l'uso*” in occasione dell'ottantesimo anniversario dell'azienda.

*SCELTA DI NUMEROSE E RINOMATE
CELEBRITÀ COME TESTIMONIAL:*



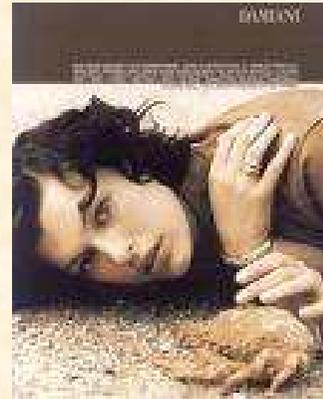
Personalizzazione del prodotto

la classe, l'eleganza e la raffinatezza del prodotto è rappresentata da coloro che li indossano.

Media utilizzati: televisione, giornali (periodici e quotidiani)



2004-2006:
Gwyneth Paltrow



2000
Brad Pitt



2002:
Jennifer Aniston

2001
Chiara
Mastroianni



2001:
Milla Jovovich



Touchpoint di Damiani

➤ **Gioiello come sogno**

Silvia Damiani crede nell'importanza di seguire i propri sogni: Ti portano avanti e ti tengono viva.

➤ **Gioiello e gioia** non sono semplici assonanze:

Il gioiello senza gioia è impensabile.

➤ Un gioiello rappresenta sempre una **pietra miliare nella vita, il ricordo** di qualcosa di **speciale**.

SPONSORIZZAZIONI, COLLABORAZIONI E ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

Il sito DAMIANI contiene **un'apposita sezione** dedicata ai comunicati stampa, nella quale sono raccolti e riportati tutti i principali avvenimenti pubblici che riguardano il Gruppo: i riconoscimenti, le creazioni, i testimonial.

Tutto ciò contribuisce ad incrementare **I'IMMAGINE** di Damiani, In Italia e all'estero.

ALCUNI ESEMPI:

**06.12.06:
TARTUFO DI
TOSCANA**



Damiani parteciperà alla quarta edizione dell'Asta Internazionale del Tartufo di Toscana.

Per questa speciale occasione ha donato all'organizzazione una versione speciale dell'anello ITALIA contrassegnata dal numero 0 (zero), anello in vendita esclusivamente presso le boutiques

L'intero ricavato sarà devoluto in **beneficenza a tre enti dei rispettivi Paesi** che ospitano l'Asta.

30.11.06
Presentata a Parigi la
collezione Damiani
“Sophia Loren”



09.01.07 “DAMIANI E FERRARI”

Damiani insieme a Ferrari in una storica avventura.

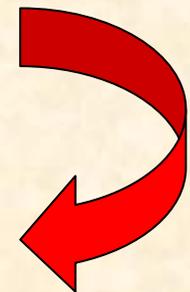
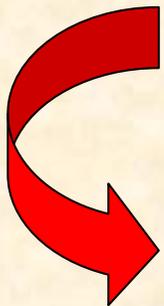


Per gli 80 anni di Ferrari **Damiani ha realizzato in collaborazione con Ferrari il Testimone simbolo della staffetta in una inedita versione che si caratterizza per il noto Cavallino Rampante Ferrari in platino** decorate con delle grafiche celebrative sulla carrozzeria che riportano il **logo Damiani**.

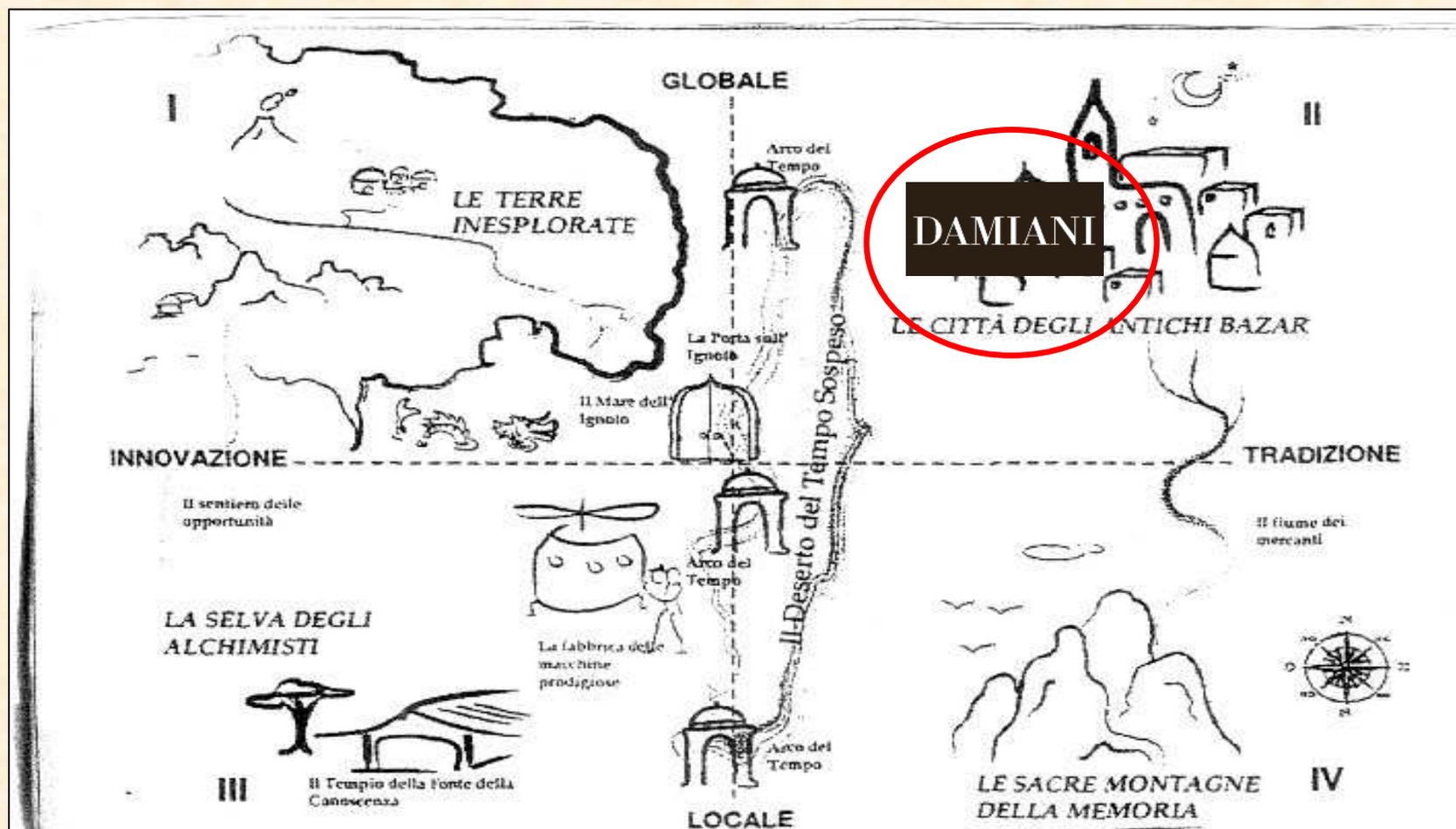
TEMPO E CADUTA DEL RICORDO

- La strategia pubblicitaria Damiani ha come obiettivo quello di incrementare la visibilità del Gruppo.
- Lo scopo delle mostre, degli eventi benefici, e delle sponsorizzazioni è attirare l'attenzione dei media internazionali con un **parterre di selezionatissimi ospiti**

**LO SCOPO È DI CONSOLIDARE NELLA
MENTE DEL CONSUMATORE LA
NOTORIETÀ DELLA MARCA NEL
TARGET DI RIFERIMENTO
(“MERCATO DEL LUSSO”)**



PERSONALITÀ DELL'IMPRESA



DAMIANI: LA CITTÀ DEGLI ANTICHI BAZAR

DAMIANI

TRADIZIONE

- ✓ Maestri artigiani sin dal 1924, la famiglia Damiani ha una **lunga tradizione nell'arte orafa**; ha radici nella antica Boutique di Firenze, nel cuore del capoluogo Toscano.
- ✓ Ogni gioiello creato da Damiani viene fatto a mano nel rispetto delle più alte tradizioni artigiane e dell'eleganza dello stile **Made in Italy**, facendo di questo marchio uno dei più riconosciuti e ricercati nel mondo.

&

GLOBALISMO

- ✓ Si **allea e collabora con imprese**, anche merceologicamente diverse, ma che indirizzano i loro prodotti alle stesse categorie di clienti creando sinergie di mezzi e saperi che rafforzano l'immagine di Damiani all'estero.
- ✓ Si mantengono le **relazioni con il territorio locale** e i valori sui quali è stata fondata l'azienda, ma con il coraggio di aprirsi al processo di internazionalizzazione.

LA BRAND IDENTITY DI DAMIANI

Cultura: come ogni impresa sorta da piccole attività artigianali, il nome adottato come brand deriva da quello del fondatore. Da sempre Damiani ha investito nella ricerca per creare continue nuove soluzioni e offrire gioielli dallo stile inconfondibile ed inalterabile nel tempo.

Valori: Passione, creatività, impegno, innovazione, tradizione e ricerca dell'eccellenza sono i valori appartenenti al patrimonio genetico dell'impresa sin dalle origini.

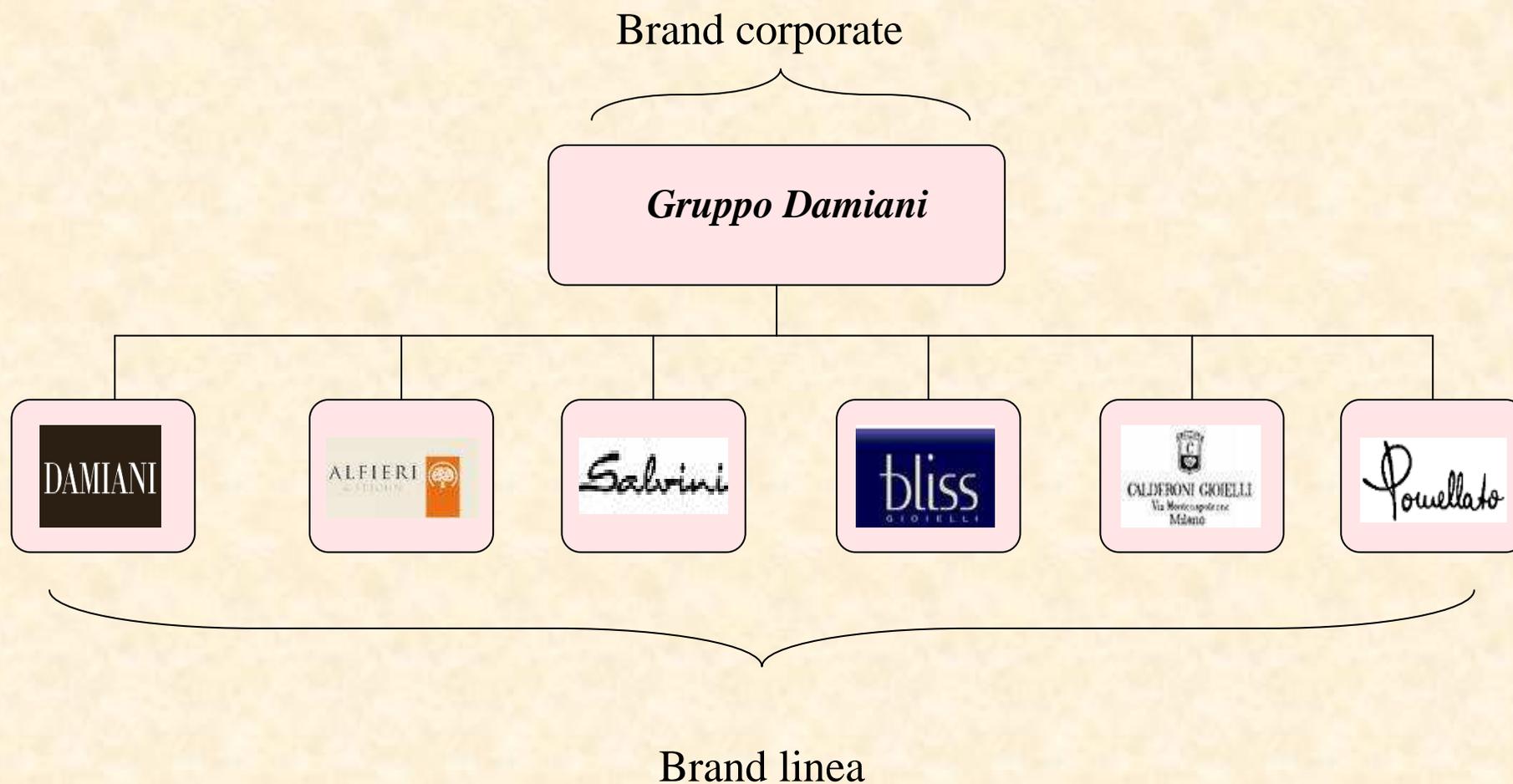
LA BRAND IDENTITY DI DAMIANI

Personalità: Attraverso i testimonial Damiani cerca di trasmettere la personalità del proprio marchio. Un'immagine di prestigio, raffinatezza ed eleganza caratteristica delle celebrità scelte per le attività di comunicazione.

Visual identity

- ✓ Logo: essenziale ma elegante nel contrasto dei colori e nel formato del carattere. Lo stesso font viene applicato anche sui gioielli;
- ✓ Suoni: all'apertura del sito un sottofondo di musicale trasmette un'idea di esclusività.

IL SISTEMA DEL BRAND



LA GESTIONE DEL BRANDING

Damiani ha attuato una intensa attività di **acquisizione di brand concorrenti**.

Ha quindi deciso di sviluppare una politica in grado di **mantenere indipendenti i brand acquisiti** ma che trasmettano **un'immagine in linea con la propria cultura**.

Quindi il Gruppo Damiani si può definire

House of brand in quanto cerca di mantenere autonoma l'identità di ogni marca.

IL PERCORSO DI “SUBLIMAZIONE”

Marchio – prodotto

Brand

Brand Corporate

Brand Categoria

Brand Culto

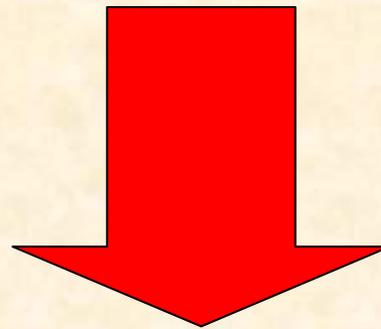
Nel percorso di sublimazione Damiani è arrivata al livello brand corporate in quanto **i valori dell'impresa pervadono tutto il gruppo essendo radicati nel brand.**

CONCLUSIONI

- ✓ Ciò che emerge chiaramente dalla comunicazione in atto proposta da Damiani è una serie di **caratteristiche**, non tanto in grado di svelare una cultura aziendale specifica, quanto più **in grado di contribuire a rendere esplicita un'immagine già esistente** e già conosciuta al pubblico.
- ✓ La comunicazione fornisce indicazioni relative a **come** l'azienda **vuole essere percepita** e, dunque, più inerenti alla sua immagine, piuttosto che all'essere intrinseco della stessa e alla sua cultura.

CONCLUSIONI

Le **caratteristiche** della cultura dell'azienda sono un'immagine dietro cui sembra celarsi una cultura che esprime **raffinatezza, prestigio, fama.**



Una **cultura del prestigio**, oltre che della **famiglia**
e della tradizione.

BIBLIOGRAFIA

Il Sole 24 Ore del 11 Settembre 2000

Finanza&Mercati del 28 Novembre 2006

Il Sole 24 Ore del 22 Marzo 2007

SITOGRAFIA

www.brandforum.it

www.damiani.it

www.dellamoda.it

www.luxgallery.it

www.luxuryfiles.com

www.megamodo.com

www.planet.it