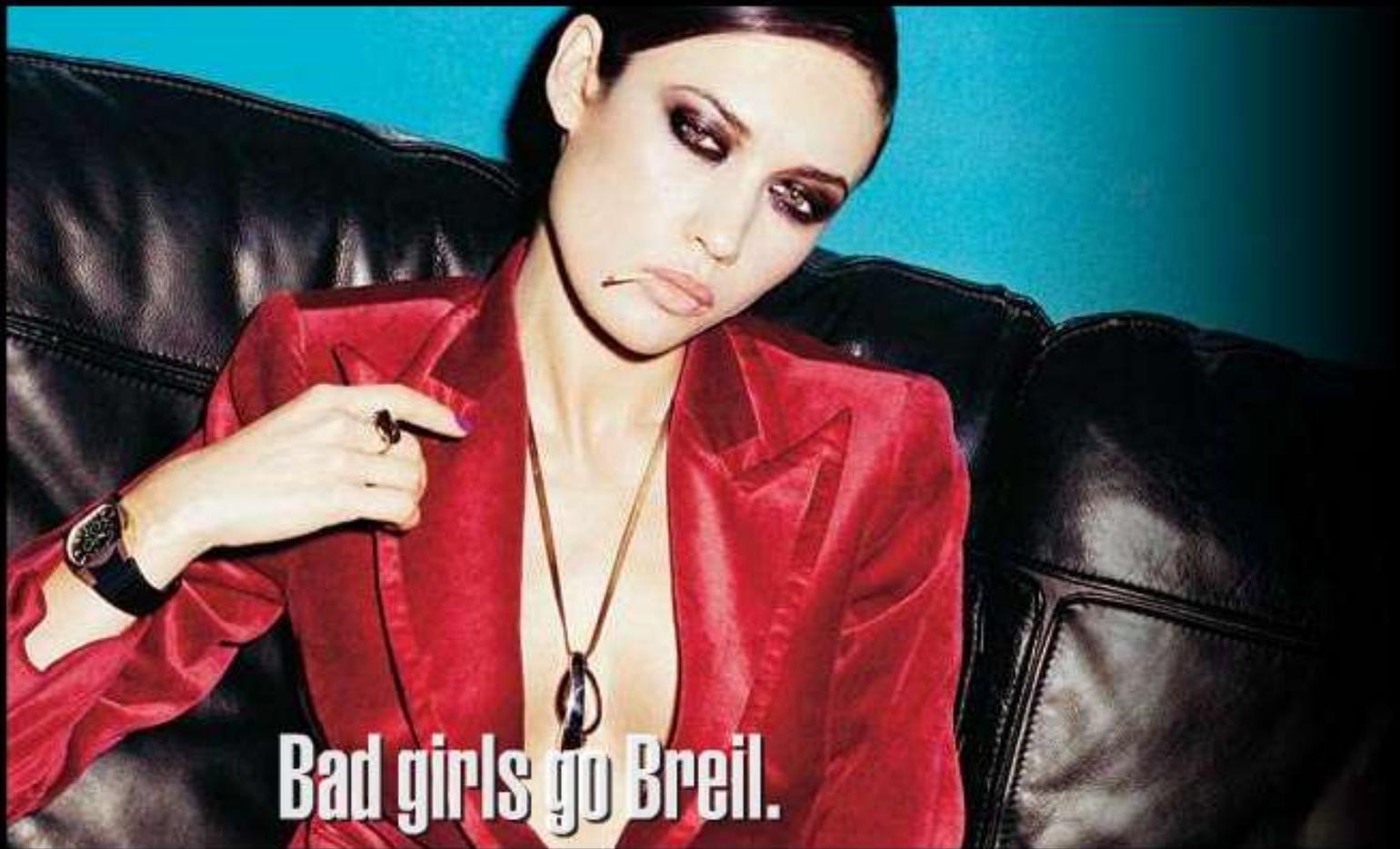


BREIL



Bad girls go Breil.

BINDA ITALIA

Le origini del successo¹

La storia dell'azienda Binda, produttrice del marchio Breil, nasce nel 1906 in un piccolo centro del lago Maggiore dove Innocente Binda apre un negozio di orologeria e grazie al suo intuito, dopo solo 10 anni, trasferisce la sua sede a Milano facendo il grande salto.

Sin dagli inizi si comprendono le potenzialità del mercato proponendo una vasta gamma di prodotti che meglio rispondono alla costante evoluzione del settore e delle mode giovanili.

INFATTI...

..Il 1942 è l'inizio di un grande successo: è di quest'anno la nascita del primo orologio marchiato "BREIL".



Già i primi orologi si contraddistinguono per la sensibilità del gusto estetico del periodo e per una attenta ricerca stilistica.

Nel 1978 viene presentata la collezione MANTA di Breil, una collezione di orologi che segnerà, con le successive evoluzioni il successo di Breil fino ai giorni nostri.



Pensati per un pubblico sportivo, questi orologi contraddistinti da eleganza e dinamicità si affermano presso il grande pubblico per la loro affidabilità unita ad una linea estetica ed innovativa.

Il 1993 è l'anno di importanti cambiamenti aziendali:
inizia un processo di revisione strategica dei marchi,
con forti investimenti nella ricerca, nel marketing e
nella comunicazione :

venne rilanciato il marchio Breil con la nota campagna pubblicitaria con il claim "toglietemi tutto ma non il mio Breil", che raccolse un successo senza precedenti e fissò quindi, in maniera indelebile nella mente dei consumatori, il marchio aziendale.



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.

I valori che emergono dalla collezione Breil sono:
***FORZA, SENSUALITA', AUDACIA, ISTINTO
PRIMORDIALE***

BREIL

ANCHE A SAN VALENTINO HA RUBATO IL TUO BREIL?
ACCETTALO CON TUTTI I SUOI DIFETTI.



**Toglietemi
TUTTO,
ma NON
il mio Breil.**

**Toglietemi
TUTTO,
ma NON
il mio Breil.**



Collezione MAFIA - Modello 17801


BREIL


BREIL



TOGLIETEMI TUTTO, MA NON IL MIO BREIL.




BREIL

BREIL



TOGLIETEMI TUTTO MA NON IL MIO BREIL.

Completata dalla Modella Sara Tognoli
Foto: Massimo Sestini

BREIL

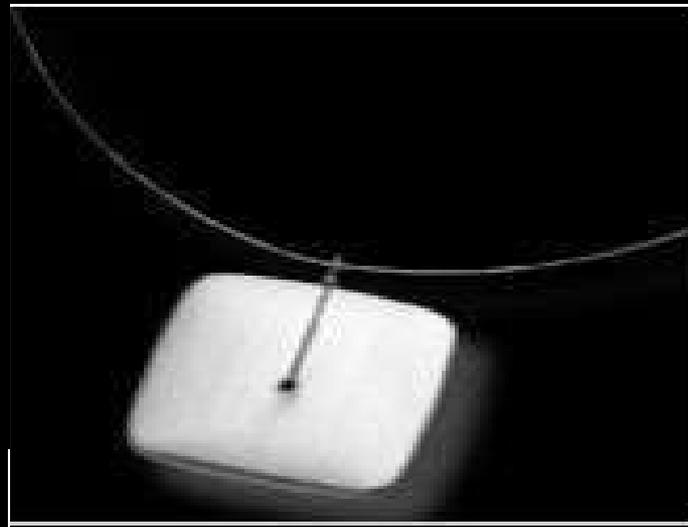


BREIL

TOGLIETEMI TUTTO MA NON IL MIO BREIL.

Completata dalla Modella Sara Tognoli
Foto: Massimo Sestini

Nel 2001 nasce Breil Stones, i gioielli in acciaio dal design innovativo e distintivo, che esprimono il valore della contemporaneità rispecchiando in pieno lo stile Breil.

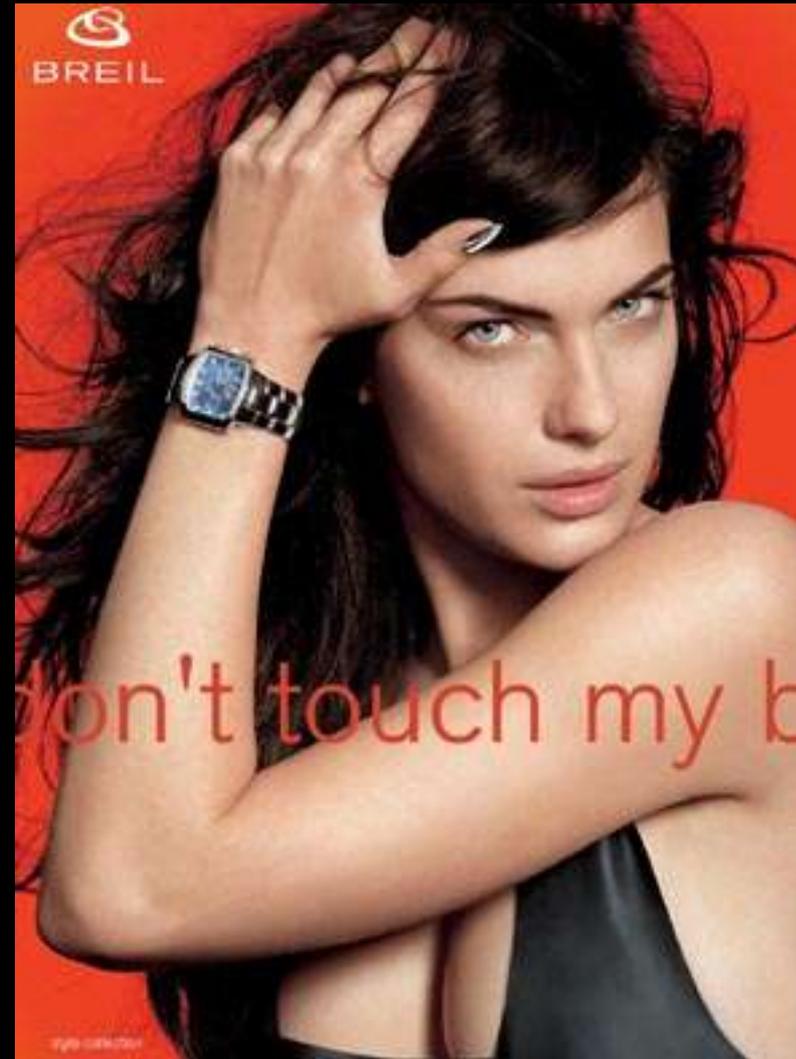
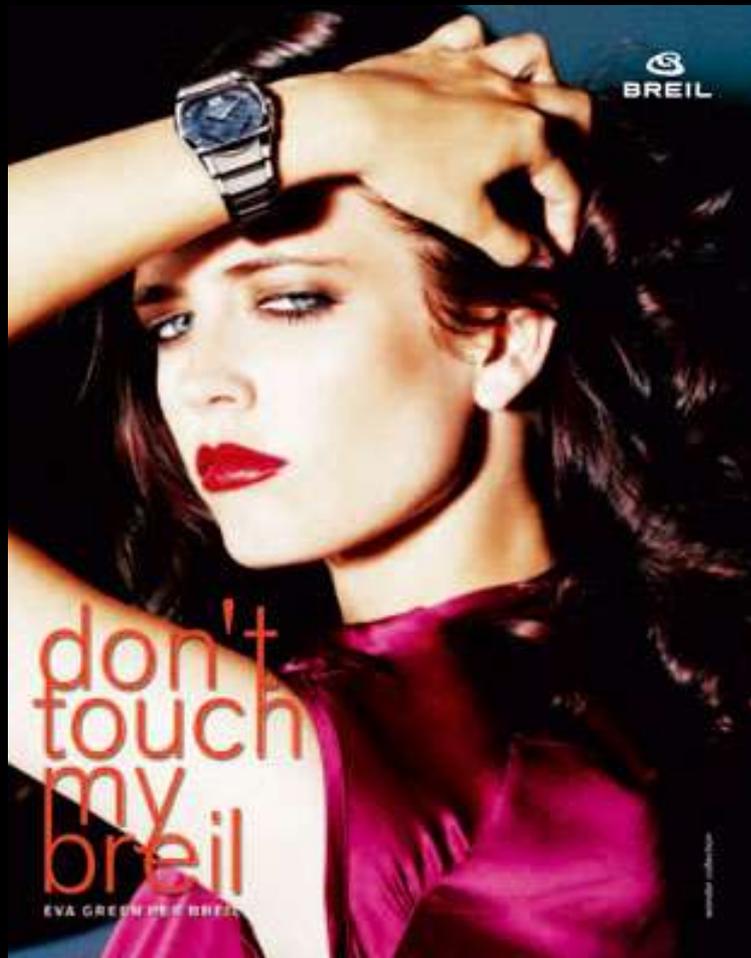


Nello stesso anno Breil conquista la leadership del mercato italiano nella propria fascia di riferimento ed implementa la propria strategia di internazionalizzazione.

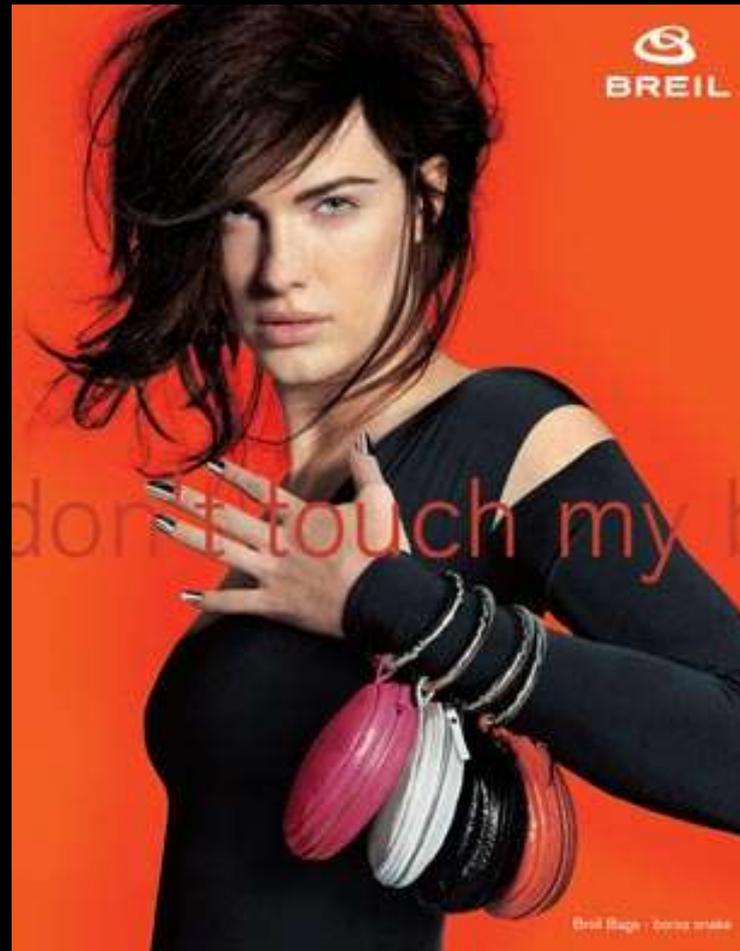
Nel 2002 è stata realizzata una campagna pubblicitaria: "Don't touch my Breil", volta a sostenere un brand sempre più internazionale.



BREIL



Nel mese di settembre, anno 2003, venne lanciata la linea di pelletteria Breil, nuova extension line che arricchisce il mondo del marchio un mese più tardi.



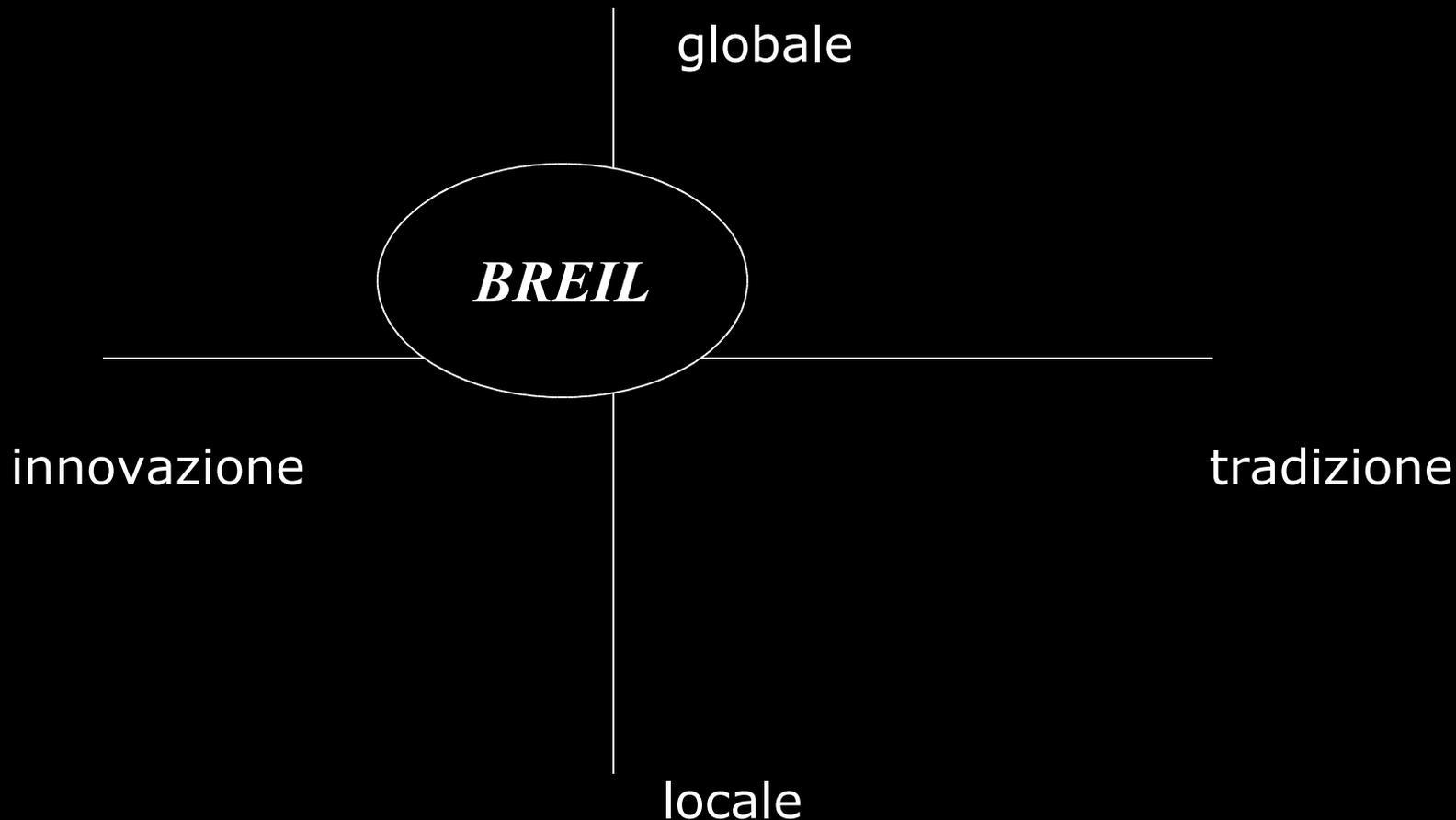
Un successo italiano, una sfida internazionale

Il World Watch and Jewellery Show del 1998 rappresenta il punto di partenza del grande sviluppo internazionale del Gruppo Binda.

Grazie al prestigio e alla notorietà di Binda Italia, riconosciuta come interprete dello stile, del design e della moda italiani nell'orologeria e proprietaria dei marchi Breil e WylerVetta, licenziataria del marchio D&G Dolce & Gabbana Time, e distributrice per l'Italia dei marchi Seiko e Nike, che Binda International si afferma a livello mondiale.

LA PERSONALITA' DELL'IMPRESA

- *Capacità creativa*
- *Coraggio*
- *Determinazione*



IL POSIZIONAMENTO DELL'AZIENDA

Breil ha assunto soprattutto negli ultimi anni una *prospettiva internazionale* pur mantenendo la tradizione italiana di un prodotto di alta qualità nel settore in cui opera (orologi gioiello).



GALE - TRADIZIONE

Binda International, impresa proprietaria del marchio Breil, è riconosciuta come **interprete dello stile, del design e della moda italiani nell'orologeria ed è anche** proprietaria dei marchi Breil e WylerVetta, licenziataria del marchio D&G Dolce & Gabbana Time e distributrice per l'Italia dei marchi Seiko e Nike



TRADIZIONE - LOCALE

Binda International riveste un ruolo importante nella costante ricerca, nel marketing e nella comunicazione e nel continuo sviluppo di prodotti, grazie anche alla selezione di fornitori altamente specializzati in grado di garantire materiali di qualità e soluzioni tecnologiche d'avanguardia.



INNOVAZIONE -GLOBALE

- Comunicazione: efficace e di vasta portata;
- Norme e certificazioni: elementi importanti e basilari;
- Innovazione: premessa fondamentale per stare sul mercato;
- Territorio: Italia come territorio di base per affrontare il mercato globale; tutela della tradizione italiana;
- Valori, salute, benessere: perseveranza, della forza e della capacità di perseguire i propri obiettivi senza mai arrendersi;

BREIL

LA NATURA DELL'IMMAGINE



Bad girls go Breil.

Il modello di Carmagnola

Il modello che risulta emergere dalla politica di immagine e di creazione di identità del gruppo Binda ed in particolare del marchio Breil si avvicina a quello ***integrato*** di Carmagnola.

Il gruppo Binda ha saputo trasformarsi da semplice negozio di orologeria ad impresa internazionale grazie alla sua abilità a legare una **tradizione** centenaria ad un'eccellente capacità di **innovazione**.

La sua ***cultura aziendale è incentrata sulla persona*** e sulla sua valorizzazione nell'ambito del lavoro di gruppo all'interno dell'azienda ed esiste una ***forte integrazione tra le diverse fasi*** che garantisce la coerenza tra il valore di prodotto ed il servizio.

Le forti identità di marca, come sappiamo, provengono sempre da una profonda ed attenta comprensione del mondo in cui vive il consumatore.

A differenza del puro modello funzionale di Carmagnola, Breil fa **leva** più sulla **marca** e sul suo mondo di riferimento che non sul prodotto.

Il successo del marchio Breil è dovuto a:

- strategia di marketing e comunicazione sfociata nel noto claim "Toglietemi tutto ma non il mio Breil", ma soprattutto...
- ...alla filosofia racchiusa in essa (la sfida quotidiana, soprattutto delle donne, per affermarsi nel mondo senza compromessi) che permea tutto il sistema-azienda.

- i **valori** della perseveranza, della forza e della capacità di perseguire i propri obiettivi senza mai arrendersi, percepibili in maniera decisa dai personaggi degli spot Breil, sono gli stessi che Innocente Binda ha fatto propri fin dal lontano 1906 e che poi ha tramandato ai suoi successori.

Inoltre...

*“ la scelta dei progetti da sponsorizzare non è stata basata solo sulla visibilità, ma soprattutto sulla **coerenza tra i valori** di cui è espressione il marchio Breil ed i valori espressi dai protagonisti sponsorizzati.”*

Non è importante quindi *solo* la visibilità e la conseguente notorietà, ma fondamentale è ***l'uniformità ai valori aziendali***



volontà di mantenere un'identità complessiva più che coerente, sia interna che esterna.

Anche le iniziative “**Don’t touch my sisters**” per difendere i diritti delle donne in Afghanistan e la **collaborazione con PANGEA**, grazie alla quale ha devoluto parte del ricavato a favore della lotta contro la violenza sulle donne, fanno parte dell’identità globale dell’azienda, sempre attenta alla figura femminile e alla sua condizione.

BREIL

***LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE
SECONDO IL MODELLO DI GARBETT***



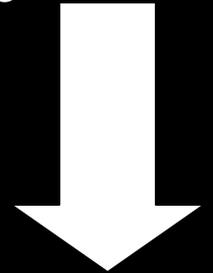
Bad girls go Breil.

RICORDANDO L'EQUAZIONE

Manifestazioni concrete + interesse che le azioni suscitano *
dell'impresa

grado di diversificazione

* Strategia di comunicazione * tempo - caduta del ricordo =



IMMAGINE

Manifestazioni concrete

- **MISSION** → associare al brand uno stile di vita irrinunciabile

•STRATEGIE DI MARKETING

PRODOTTO come simbolo di forza ed energia: i materiali utilizzati come acciaio, pelle, pietre richiamano modernità, resistenza, visibilità per lucentezza, la temperatura stessa dei materiali, fredda solo al primo impatto, evoca l'anima diversa di Breil ossia freddezza e determinazione ma anche calore e sensualità;

BREIL



il design è elegante, originale, trasgressivo (contrasto dato dalla coesistenza di linee sinuose e squadrate) e continuamente innovato.

PLACE: distribuzione selettiva in negozi specializzati; distribuzione esclusiva in negozi monomarca nei grandi centri urbani, da poco ha avviato il franchising.

I **concept stores** breil si sviluppano su 3 concetti:

1. creare un ambiente unitario, fortemente riconoscibile e di forte impatto visivo.
2. creare un ambiente in cui il consumatore è al centro. Entrando nel negozio, infatti, il consumatore si trova al centro dell'esposizione
3. creare un ambiente dinamico e sempre "in movimento" affidato al movimento di un nastro curvilineo che attraversa lo spazio del negozio

PRICE: fascia medio alta (150-250 EURO)
nell'ambito del mercato in cui opera (OROLOGI-
GIOIELLO)

PROMOTION: comunicazione attraverso tv,
stampa, affissioni, radio, web .



...Promotion

- Sponsorizzazioni di attività sportive in coerenza con i valori legati alla volontà di emergere, di mettersi alla prova, di essere determinati.



Responsabilità sociale:

- Sostegno progetto Pangea per aiutare le donne vittime di violenza
(cause related marketing)

- Progetto “Don’t touch my sisters” con cui Breil, attraverso donazioni, difende i diritti delle donne in Afghanistan e nel mondo con Amnesty International e Pangea

- **SETTORE** in cui opera: settore dinamico della moda che richiede continua innovazione oltre che capacità di saper distinguersi e mantenere il ricordo. E' un settore divenuto molto sensibile con l'evoluzione delle tendenze sociali.
- **DIMENSIONE**: Breil opera a livello internazionale, serve i mercati di tutto il mondo.

- **PRODOTTI:** la natura dei prodotti Breil, per l'evoluzione che ha contraddistinto la società, con attenzione agli stili, alle tendenze del momento anche con la cura dei particolari quali possono essere gli accessori, si riferisce ad un target giovane, trasgressivo, determinato che rispecchia i valori del mondo Breil.

Non solo donne decise e determinate...

Nella campagna stampa 2006 emerge la volontà di identificare nel marchio Breil anche uomini decisi e aggressivi.



Interesse che le azioni suscitano

- Attrattività ed efficacia prodotti: trasgressione, design, continua innovazione, tipo di materiali;
- Efficacia comunicazione attraverso slogan, personaggi, situazioni, sound riesce a trasmettere i valori del brand;
- Immagine di breve e reputazione di lungo: valori di forza, trasgressione, indipendenza, volontà di emergere e determinazione.

Grado di diversificazione

Estensione portafoglio prodotti → ha più ASA:
OROLOGI, GIOIELLI, PELLETTERIA, PROFUMI

Politiche di branding → marca ombrello con
varianti: BREIL TIME, BREIL STONES,..

Rappresenta un BRAND GAMMA perché ha prodotti
diversi rivolti a target diversi

Strategie di comunicazione

Comunicazione programmata in TV, radio, affissioni, stampa, web

Tempo

Comunicazione massiccia

Caduta del ricordo

Cerca di mantenere il ricordo attraverso una comunicazione forse non molto prolungata ma comunque trasgressiva, dove lo slogan è noto e continuamente riproposto in modo da associarlo al prodotto. Ha quindi sicuramente raggiunto il livello di notorietà aiutata e forse anche la notorietà spontanea per orologi e gioielli (soggettivo)

BREIL

***LE SCELTE STRATEGICHE LEGATE AL
BRANDING E AL VALORE DELLA
MARCA***



ANALISI DEL BRAND

CORPORATE BRAND → Binda Italia Spa

BRAND GAMMA → Breil

BRAND LINEA → Breil Stones, Breil
Time, Breil Fragrances

BRAND PRODOTTO → Snake

Diversificazione del portafoglio prodotti



Non solo orologi...

- Gioielli
- Profumi
- Pelletteria



BREIL



Breil stones



Breil fragancies

Allungamento del brand (vs. il basso)



TRIBE by Breil

watches

jewels



IL VALORE DELLA MARCA

✓ *Brand trainante o trainato?*

Breil rappresenta un brand **trainante**.

Ha infatti definito un determinato tipo di posizionamento con una serie di valori intrinseci, il primo a rompere gli schemi tradizionali con le sue campagne pubblicitarie .

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.

✓ Analisi Interbrand

- STABILITA' DEL BRAND: è presente dal 1942 , con gli stessi valori
- INTERNAZIONALITA': Con "don't touch my breil" si sostiene sempre più un brand internazionale
- QUOTA DI MERCATO: Secondo l'Associazione Italiana produttori e distributori di orologeria, il marchio che ha la maggior penetrazione distributiva è BREIL, presente nel 33,5% dei negozi, seguita da CITIZEN (21,8%), SECTOR (17%), CASIO (15,8%), LORENZ (14,1%), SEIKO (10,9%) e poi gli altri con penetrazione inferiori al 9%.

... QUOTA DI MERCATO

BREIL si conferma il marchio più distribuito sul totale Italia ma anche all'interno delle segmentazioni tipologiche OROLOGERIE e GIOIELLERIE.

Da un'indagine di mercato, BREIL si posiziona al primo posto tra i brand più venduti, distanziando notevolmente i concorrenti.

Seguono CITIZEN, SECTOR, CASIO e LORENZ.

- TRENDA: il gruppo Binda, prevede per Breil l'inserimento del marchio nel mercato cinese.

Inoltre lo stesso gruppo, continua la sua strategia, avviata nel 2002 che prevede di arrivare alla creazione di 100 negozi mono-marca (oggi sono 26).

- **SOSTEGNO DI MARKETING:** la creazione dei negozi mono-marca punta a sostenere i valori incarnati dal Brand stesso. I Breil Shop (2002) sono diventati l'emblema del mondo "Breil Milano", una vera esperienza multi-sensoriale ed emotiva, nella quale il consumatore può identificarsi, toccando e sperimentando il brand tramite tutti i prodotti, dagli orologi ai gioielli, dalle fragranze agli articoli in pelle.

Con la nuova linea "3MSC", legata al nuovo film culto per i giovani teen-ager, il marchio "fratello minore" di Breil, Tribe by Breil, cerca di rafforzare la propria Brand Identity, puntando alla conquista dei più giovani.

- PROTEGGIBILITA': per quel che concerne la proteggibilità del marchio, Breil e' tutelato giuridicamente, sia livello nazionale, che comunitario.

1) marchio nazionale "Breil" n. 243.637 registrato il 09.03.1970 per la classe di prodotti n. 14 (orologi, prodotti di orologeria e di bigiotteria, gioielleria, metalli preziosi) e rinnovato con il n. 552229 registrato il 24.10.91.

2) marchio comunitario "Breil" n. 328161 registrato il 26.10.99 per la classe di prodotti n.14 (orologi, prodotti di orologeria e di bigiotteria, gioielleria, metalli preziosi) ;

3) marchio nazionale "Breil Tribe" n. 748430 registrato il 15.05.1988 per la classe di prodotti n. 14 (orologi, prodotti di orologeria e di bigiotteria, gioielleria, metalli preziosi).

LA BRAND IDENTITY

- **CULTURA:** in parte inserita nel brand, mostrando il carattere italiano del marchio. (BREIL MILANO).
- **VALORI:** affidabilità e carattere molto forte, indipendenza di chi li indossa.
- **PERSONALITA':** risalta dalle aggressive campagne pubblicitarie, impersonate da donne molto indipendenti e sicure di loro.

- VISUAL IDENTITY: il logo Breil, caratterizzato da un *lettering* squadrato , tende a richiamare un po' il concetto di semplicità degli oggetti, facendo trasparire allo stesso tempo quel taglio aggressivo che appartiene da sempre alla marca.

- L'ESSENZA: è essere l'unico oggetto di cui non si puo' restare senza.

BREIL



Nel percorso di sublimazione...

- Marchio prodotto
- Brand
- Brand corporate
- Brand categoria
- Brand culto

...il marchio si colloca nel secondo livello: *BRAND*



Breil non è solo orologi o gioielli...

...ma è soprattutto uno ***stile di vita!!!***

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Punti di forza dell'azienda:

- La ricerca ed il coraggio di intraprendere una nuova strada nel campo del marketing e della comunicazione
- capacità di anticipare le tendenze...
- ... seguendo, successivamente, l'evoluzione di un immaginario collettivo tipico degli ultimi anni.

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.

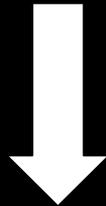
E' evidente a questo punto che quanto più la marca saprà "staccarsi" dal prodotto e comunicare un'identità autonoma, tanto più potrà allargare il suo potenziale di estensione a livello di linea e a livello di business.

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.



BRAND IDENTITY = BRAND IMAGE

Attraverso una comunicazione senza dubbio efficace Breil è riuscita a comunicare adeguatamente la propria identity



chi acquista Breil lo fa perché è alla ricerca di determinati valori, sensazioni, stili di vita ed esperienze che il brand ed il suo mondo riescono a trasmettere.

La capacità di innovare continuamente attraverso la proposta di un design sempre originale e all'avanguardia pur mantenendosi radicata ai valori che la contraddistinguono sin dalla nascita e che l'hanno portata al successo.

Inoltre, nonostante diversifichi il portafoglio prodotti estendendo il marchio a prodotti destinati a mercati diversi, riesce comunque a mantenere un'immagine unica agli occhi dei consumatori.

La coerenza coi valori della nuova generazione di consumatori cui rivolgersi diviene un punto cardine per la marca.

Obiettivo della marca è la **creazione di un legame sentimentale tra brand e consumatore.**

BREIL non comunica per presentare il prodotto in sé, ma comunica emozioni, personalità che il brand trasmette a chi lo sceglie.

BREIL vuole essere il prodotto simbolo di una personalità forte.

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION

**Costantina Lovecchio
Elena Celva
Elena Fazion
Eleonora Negri
Eleonora Tosato
Tommaso Santi**