

Al Brand strategies summit di Business International gli strumenti per fare centro nei consumatori

Gioielli e abiti, marchi di valore

Binda e Pomellato primi. Emozioni e immagine non si misurano

DI ALESSIO ODINI

C'è la gioielleria di Binda e Pomellato ai vertici della classifica dei marchi eccellenti italiani fra le medie imprese stilata da Icm advisors, seguita dall'abbigliamento di Liu Jo. Poi ancora mobili e di nuovo gioielli e abbigliamento. Ma il valore di un marchio non è puramente economico. Dipende dal rapporto che instaura con i consumatori, attraverso emozioni e immagini. E la visibilità, come la sua rivisitazione, hanno a disposizione oggi molti più strumenti di marketing per fare centro nella mente dei consumatori. Sono gli argomenti del Brand strategies summit organizzato a Milano da Business International.

«Il valore di un marchio è solo l'inizio dell'esperienza del consumatore», spiega Andrea Farinet, professore di economia della Liuc Università Carlo Cattaneo, «un processo che passa attraverso il web, continua nel punto vendita e prosegue dopo l'acquisto». Il brand, come si è detto, non è determinato solo dai numeri. Definirne il potenziale e il peso rispetto al valore dell'azienda è appunto il compito di Icm advisors, società di consulenza e ricerca economico-finanziaria. L'importanza del marchio, secondo Pier Angelo Biga, managing partner

di Icm advisors, «si può ricavare da almeno quattro-cinque elementi. Innanzitutto, bisogna capire se il mercato è adeguato ai prodotti commercializzati. In secondo luogo, stabilire se il marchio è capace di reggere il posizionamento raggiunto».

Gioielli e lusso sono settori in cui opera Lvmh, un mercato dove «le marche si costruiscono nel tempo e dove i prodotti sono ancora più importanti della marca», dice Paolo Cattagni, direttore marketing watch & jewelry del polo del lusso francese. Tuttavia, la tipologia di comunicazione di un marchio esclusivo come Tiffany o Cartier «può essere applicata al "lusso accessibile" e a marchi, per esempio Chronotech (orologi, ndr), il cui contenuto simbolico è minore, ma sul quale si gioca la partita della comunicazione. Fra il cosiddetto "hard luxury" e il lusso accessibile, stanno marchi come Tag Heuer o Pomellato che non sono ancora affermati come una marca di grido, ma sanno anticipare e reiterare le tendenze future», spiega Cattagni, che aggiunge: «La vera sfida in Italia nel settore della gioielleria e orologi, è quella di affermarsi nella distribuzione multibrand con un marchio forte e dal valore certificato».

Vi sono poi casi in cui il marchio va reso più attuale. E quanto hanno fatto nei rispettivi settori Gabetti e Kenwood. Per quanto riguarda Ga-

betti, il restyling è partito dal logo per arrivare alle vetrine. Sia quelle delle agenzie sia quelle virtuali come Second Life, e non da ultimo quella internazionale di Dubai, «dove oggi

è importante essere presenti, visto che là si concentra l'attenzione del mondo», dice Marcello Merlo, specialista in advertising & web communication della società. «Interessare i potenziali acquirenti è un passaggio importante», dice Merlo, «buoni risultati sono arrivati dalla nostra presenza all'interno del circuito Carrefour e nelle filiali Capitalia, ma è importante ricordarsi dell'età media dei clienti, che sta scendendo verso i 25-30 anni. Per questo Gabetti continuerà a investire in forme di comunicazione come il web, sempre più usato dai giovani».

Emblematico il caso di Kenwood. Attraverso internet, viral e guerrilla marketing, è riuscito a riposizionare il proprio marchio su un target più giovane, grazie a video diventati presto dei piccoli cult in rete. «Nel 2003 avevamo una brand awareness elevatissima», ricorda Mauro Mele, direttore marketing del produttore di elettronica di consumo, «ma non eravamo stimolanti. Attraverso internet, i nostri video realizzati a basso costo sono stati visti nel tempo da milioni di persone che hanno ripreso a parlare di Kenwood».

I primi 5 brand delle medie imprese

Azienda	Marchi	Valore Aziendale (EV) mln euro	Valore marchi (BV) mln euro	BV/EV
Gruppo Binda	Breil, Don't Touch my Breil, Tribe by Breil, Wyler Vetta	218,3	149,5	68,5%
Gruppo Pomellato	Pomellato, Le Lucciole di Pomellato, Il Ciondoliere	222,9	123,9	55,6%
Gruppo Liu Jo	Liu Jo	173,8	103,2	59,4%
Gruppo Calligaris	Calligaris, Calligaris Italian Living, Calligaris del 1923	215	98	45,6%
Gruppo Morellato	Morellato, Felsina, Gioielli da vivere	170,1	84	49,4%

Fonte: elaborazione ICM Advisors

