



# 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

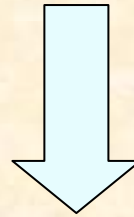
✓ L'azienda è fondata nel 1924 a Valenza da **Enrico Grassi Damiani** che disegna e produce gioielli per le famiglie nobili dell'epoca.

✓ 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.

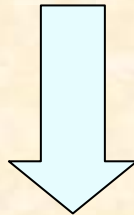
✓ Oggi l'azienda è guidata dalla “**terza generazione**” che è stata in grado di sviluppare nel migliore dei modi le idee del padre.

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)***



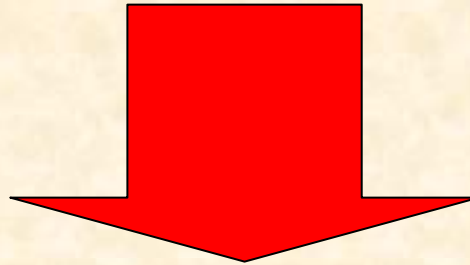
# Inoltre ...

... 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
<b>8°</b>	<b>Damiani</b>
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:

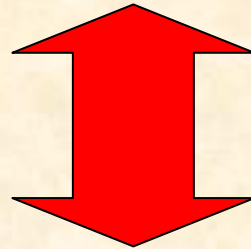
Tutto è organizzato in modo da evitare i cosiddetti “Colli di bottiglia”: **i tre titolari mantengono il potere decisionale** per le scelte strategiche, garantiscono la loro presenza agli eventi internazionali, per le scelte quotidiane si lascia ampia **flessibilità ai dipendenti**.

# 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:*



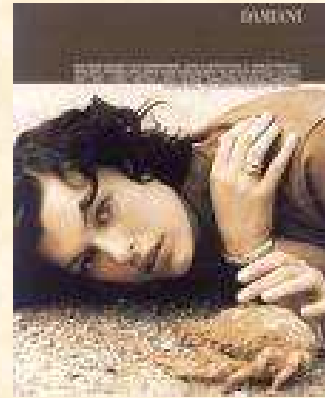
**Personalizzazione del prodotto**

**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**.

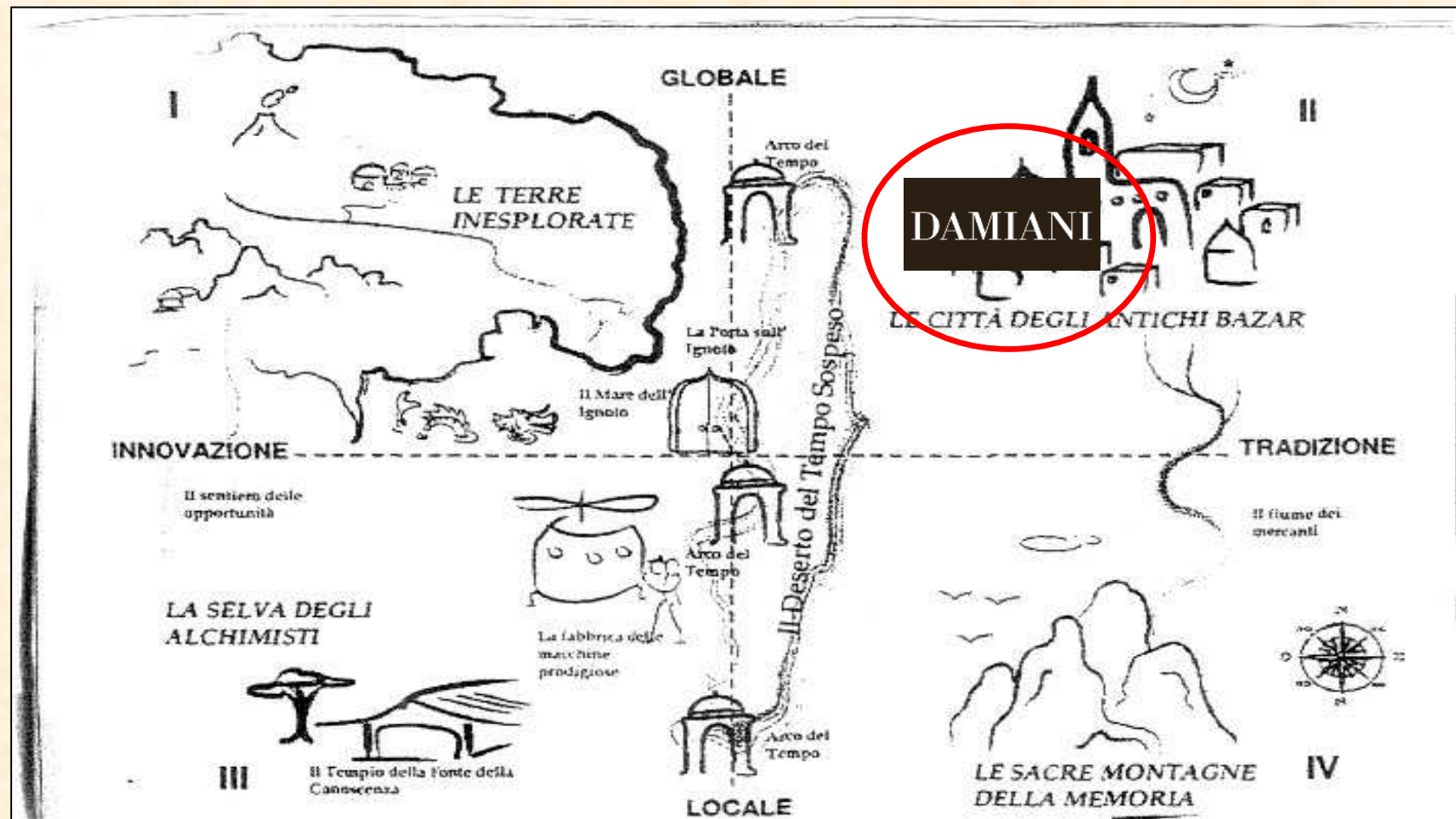
## TEMPO E CADUTA DEL RICORDO

- 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 LUSO”)**



# 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.

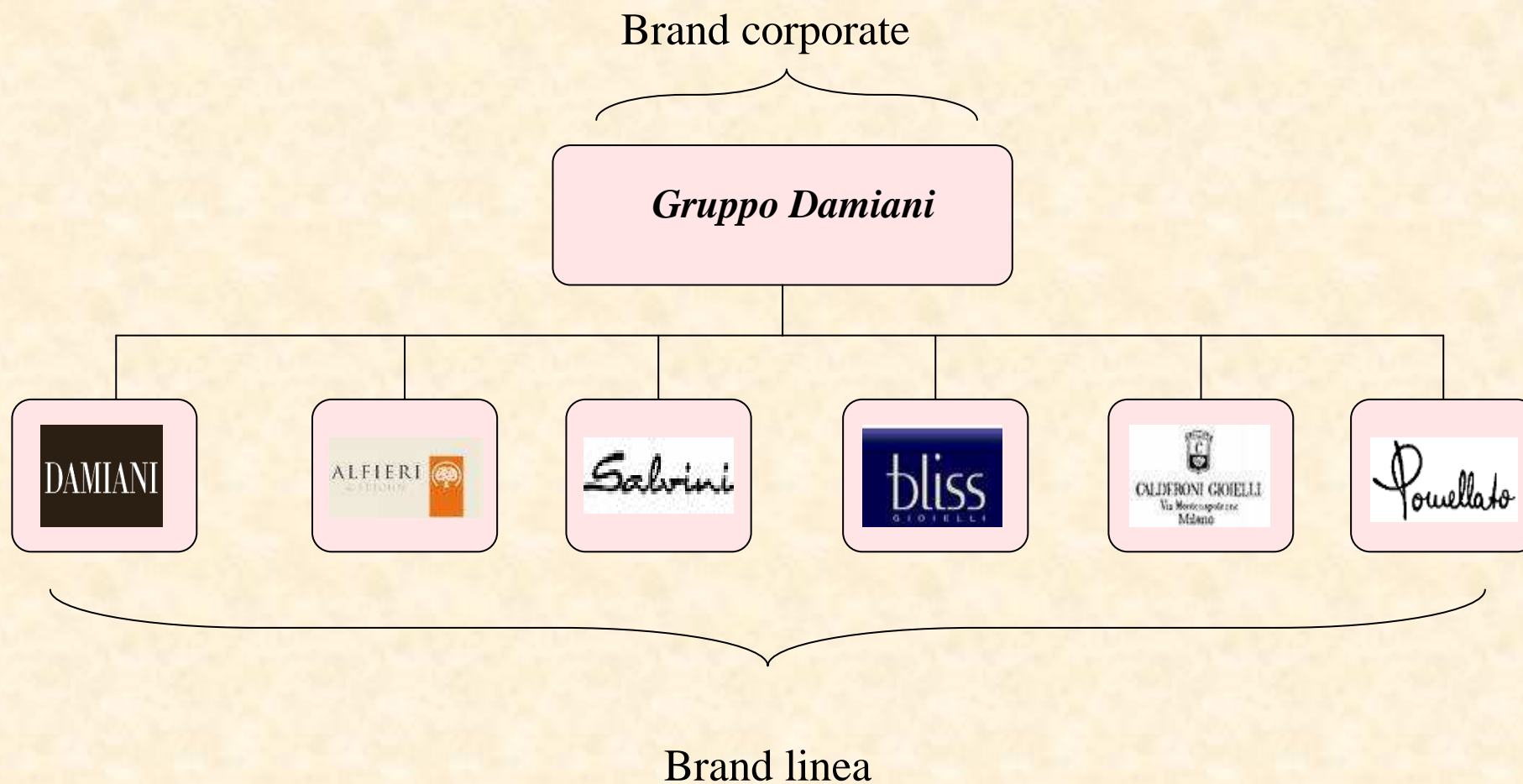
# LA BRAND IDENTITY DI DAMIANI

**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

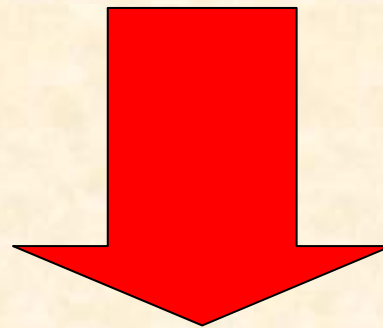
Nel percorso di sublimazione Damiani è arrivata al livello brand corporate in quanto **i valori dell'impresa pervadono tutto il gruppo essendo radicati nel brand.**

# 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](http://www.brandforum.it)

[www.damiani.it](http://www.damiani.it)

[www.dellamoda.it](http://www.dellamoda.it)

[www.luxgallery.it](http://www.luxgallery.it)

[www.luxuryfiles.com](http://www.luxuryfiles.com)

[www.megamodo.com](http://www.megamodo.com)

[www.planet.it](http://www.planet.it)