

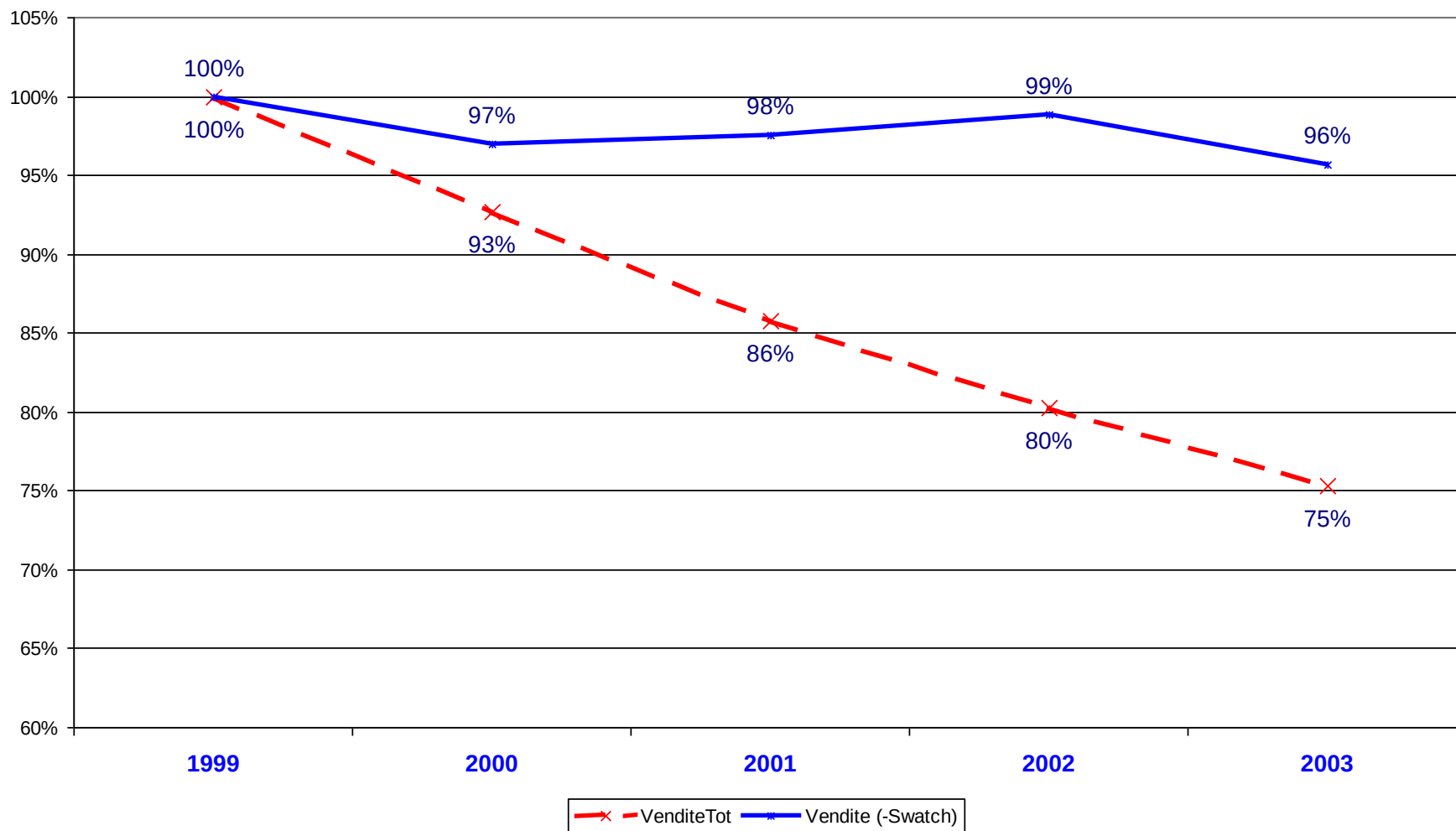


Il caso **SEIKO**

<http://www.seikowatches.com>

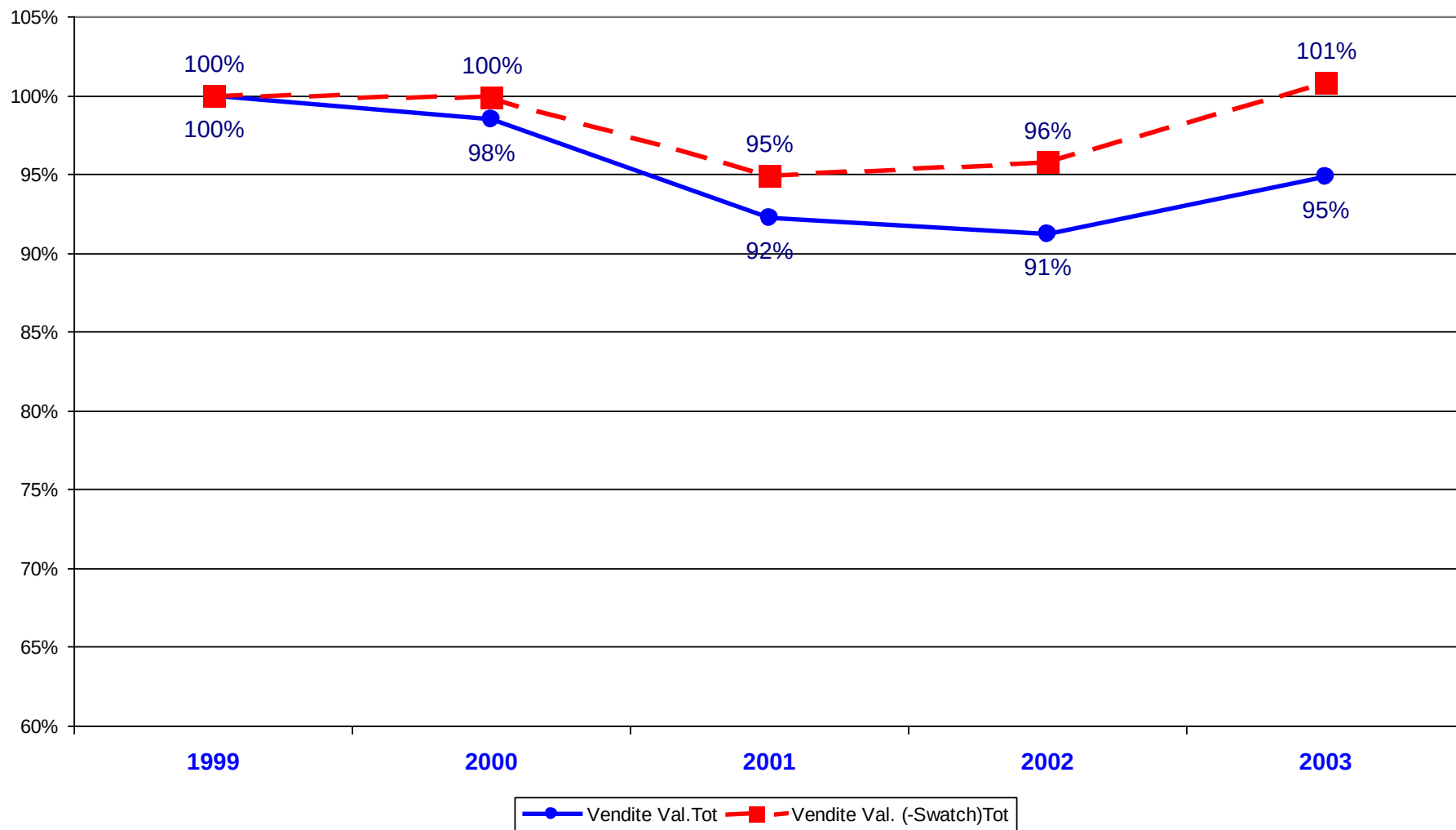
Settore degli orologi – Trend di mercato Italia

Vendite -Volume

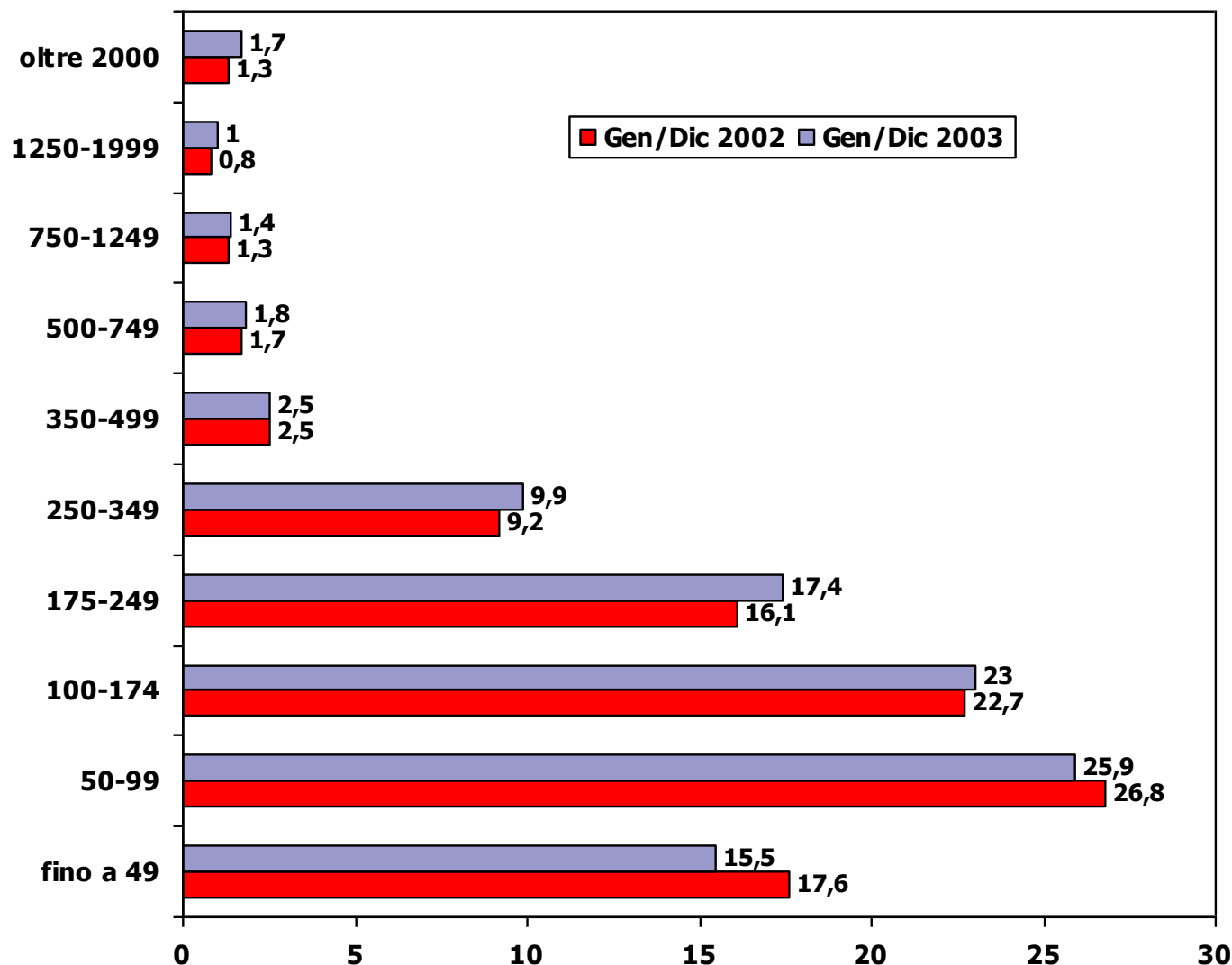


Settore degli orologi – Trend di mercato Italia

Vendite - Valore

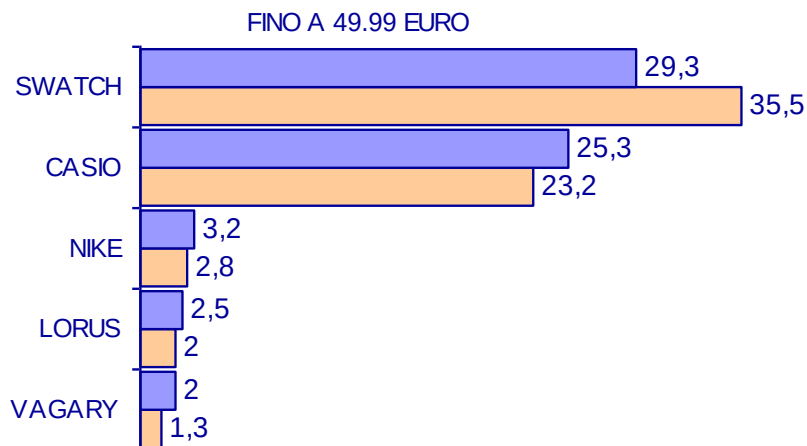


Settore degli orologi – Prezzi Italia

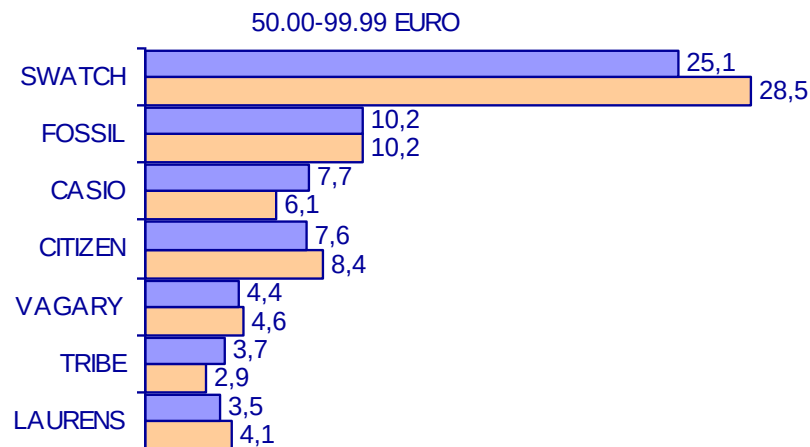


Quota di mercato per fasce di prezzo - Italia

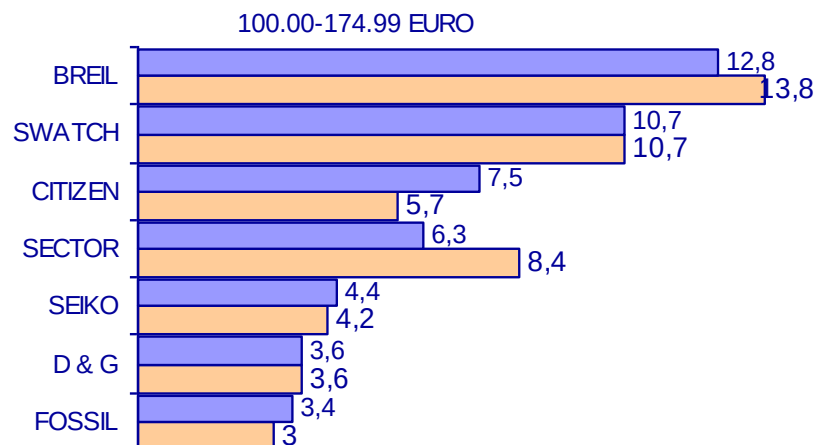
Volume



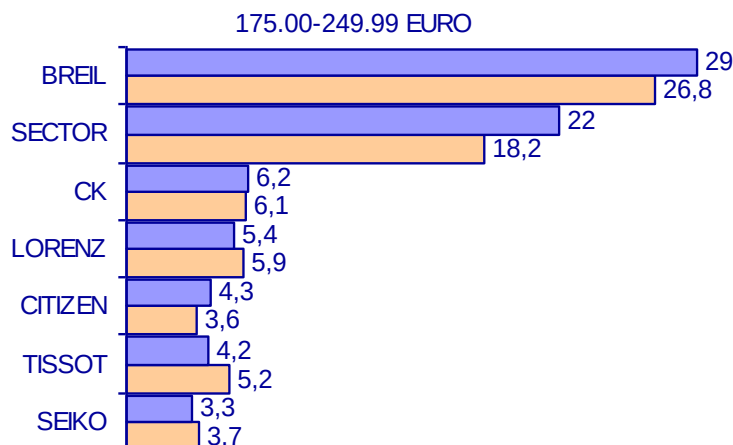
1/2002-12/2002 = 871,108 (17.6%) 1/2003-12/2003 = 717,028 (15.5%)



1/2002-12/2002 = 1,327,791 (26.8%) 1/2003-12/2003 = 1,201,527 (25.9%)



1/2002-12/2002 = 1,122,075 (22.7%) 1/2003-12/2003 = 1,065,007 (23.0%)



1/2002-12/2002 = 795,541 (16.1%) 1/2003-12/2003 = 805,727 (17.4%)



SEIKO

- Azienda giapponese con oltre 120 anni di storia
- Prima azienda nel mondo ad opporsi alla supremazia svizzera
- Creatore del primo orologio al quarzo nella storia dell'orologeria
- Creatore del primo orologio subacqueo (600 mt di resistenza)
- Ideatrice di meccanismi unici ed innovativi

The SEIKO logo is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving it a three-dimensional appearance. It is positioned on the left side of the slide, followed by a red colon.

**un brand di tradizione orologiaia,
riconosciuto nel mondo per
l'elevato livello qualitativo e
tecnologico dei suoi prodotti**

1999: Un brand in crisi

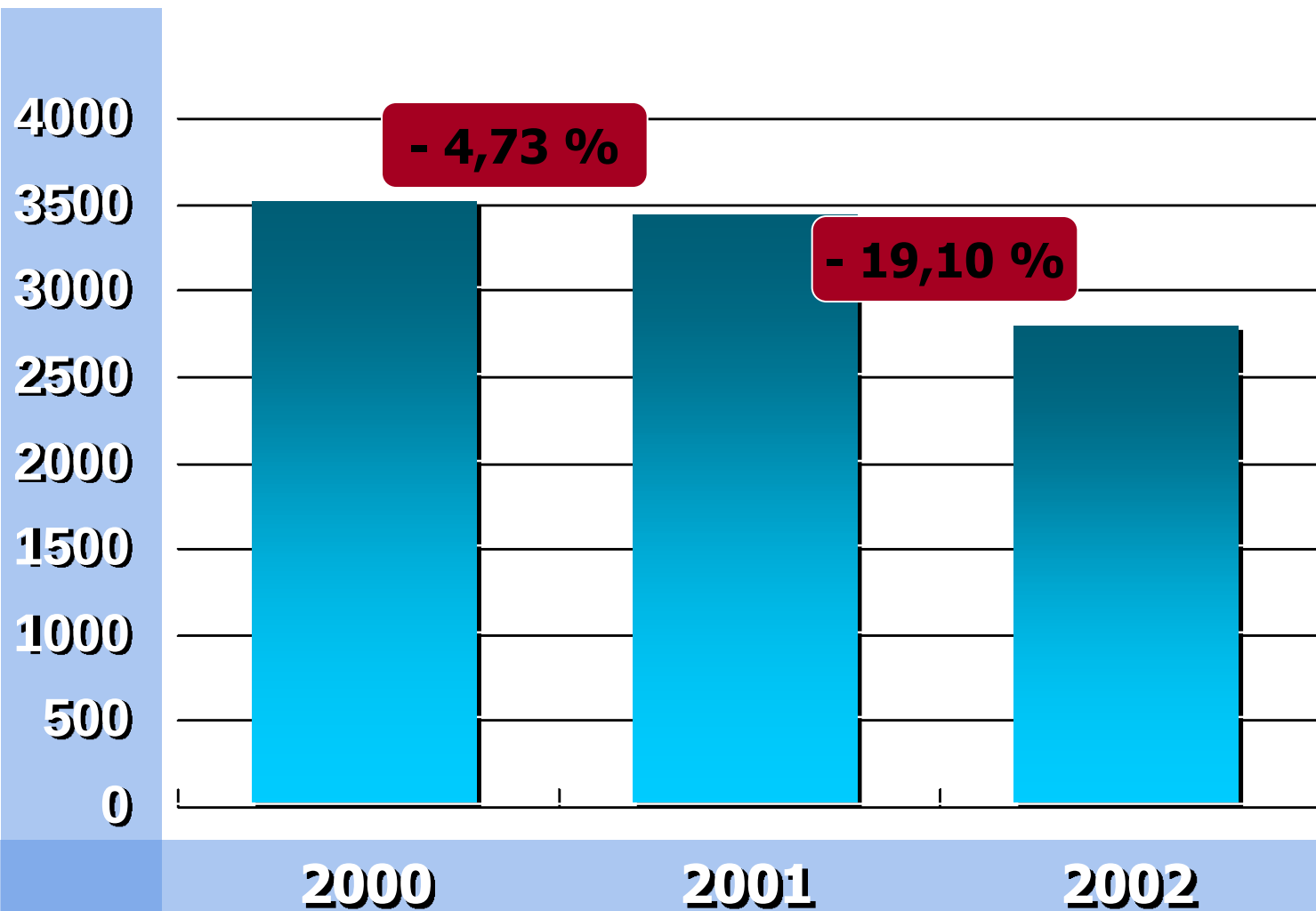
- Continua ed emorragica riduzione del fatturato
- Costante abbassamento dell'immagine del brand
- Ridotta reazione all'evolversi del “ fashion brand”
- Prodotti dalla limitata riconoscibilità e distintività
- Scarsa attenzione alle richieste dei consumatori ed al cambiare delle necessità
- Sfiducia da parte dei pdv





L) Jul. 2002

Fatturato netto medio per cliente





Seiko Watch Corporation decise di intraprendere la strada del cambiamento

Obiettivo

Riqualificare il marchio attraverso un nuovo, chiaro e distintivo posizionamento al fine di:

- Ridare appeal alla marca
- Riacquistare la fiducia da parte del trade
- Invertire l'andamento del fatturato



Forza

- Prodotto di qualità elevata
- Prodotto tecnologicamente avanzato
- Prodotto ben distribuito sul territorio (2500 pdv)
- Immagine forte al consumo
- Awareness sollecitata elevata
- Brand di tradizione sportiva
- Brand con ampia gamma di prodotto

Debolezza

- Prodotto non legato ai trend di moda
- Assenza di un definito posizionamento di brand/prodotto
- Consumatori non HEAVY Spender
- Immagine ormai impolverata
- Brand assente dallo scenario di comunicazione
- Scarsa presenza all'interno dei pdv
- Immagine nei pdv troppo legata alla tradizione
- Brand generalista

Opportunità

- Prevenire le necessità del consumatore, rispondendo a nuove esigenze
- Modificare l'appeal del brand
- Migliorare l'assetto distributivo
- Definire con precisione un target a cui rivolgersi

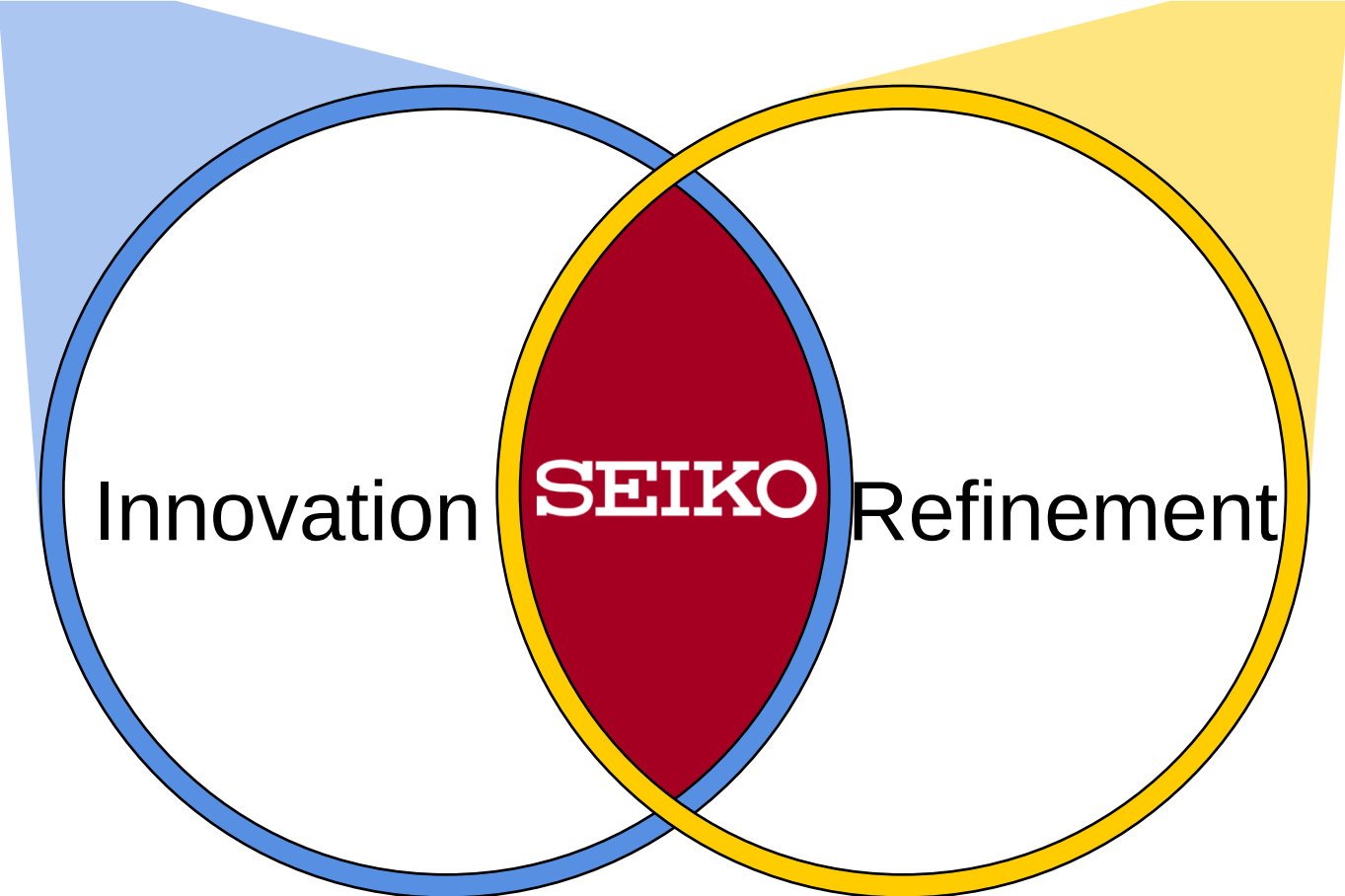
Minacce

- Crescita esponenziale di brand legati al mondo fashion
- Riduzione continua del fatturato
- Crescente sviluppo di brand nazionali
- Riduzione del percepito positivo al consumo

TECNOLOGIA

DESIGN

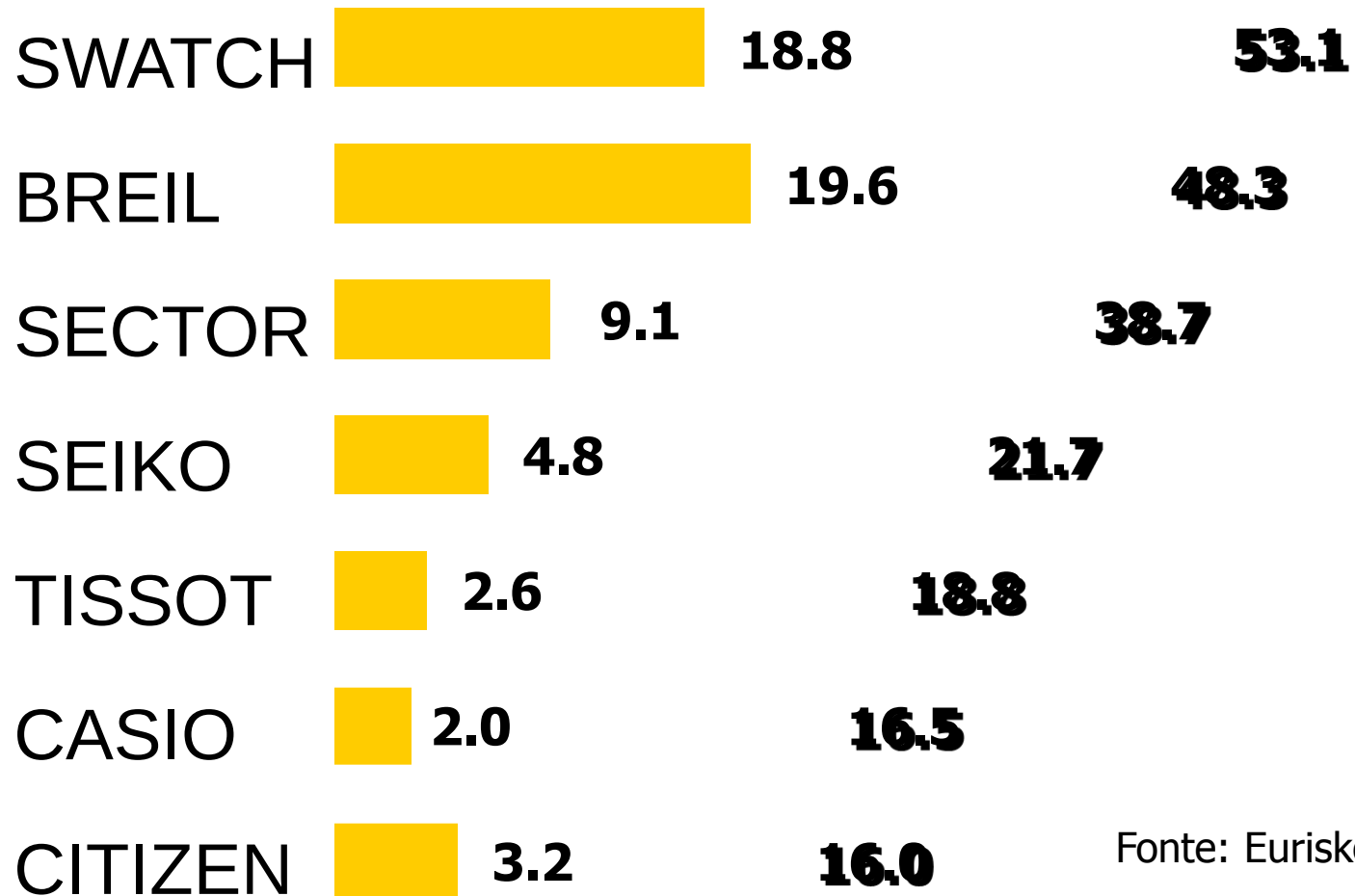
Innovation **SEIKO** Refinement



A Venn diagram with two overlapping circles. The left circle is outlined in blue and labeled 'Innovation' inside. The right circle is outlined in yellow and labeled 'Refinement' inside. The intersection of the two circles is a red almond shape containing the word 'SEIKO' in white. Above the left circle is a blue rectangular box labeled 'TECNOLOGIA' with a blue triangular shape pointing down towards the circle. Above the right circle is a yellow rectangular box labeled 'DESIGN' with a yellow triangular shape pointing down towards the circle.

Elevata notorietà

■ = Top of mind



Fonte: Eurisko

Dimensione internazionale del marchio



2 marca più conosciuta in Europa



3 marca più conosciuta in U.S.A.

Sportività

Campionati di atletica
Europei, Monaco 2002



Olimpiadi invernali, Salt
Lake City 2002



Campionati di atletica
mondiali, Parigi 2003



Capacità di innovazione tecnologica

1955

- Primo orologio da polso automatico



1968

- Primo orologio da parete al quarzo



1994

- Primo orologio con movimento Kinetic



1998

- Primo orologio Perpetual Calendar



1999

- Primo orologio con movimento Auto Relay



Design



1997 ARCTURA



**1998
PERPETUAL CALENDAR**



2000 SPORTURA



1999 AUTO RELAY



2001 PREMIER

Passato

TARGET MOLTO AMPIO:

- Tutte le fasce di età
- Sia uomini che donne
- Classe sociale allargata

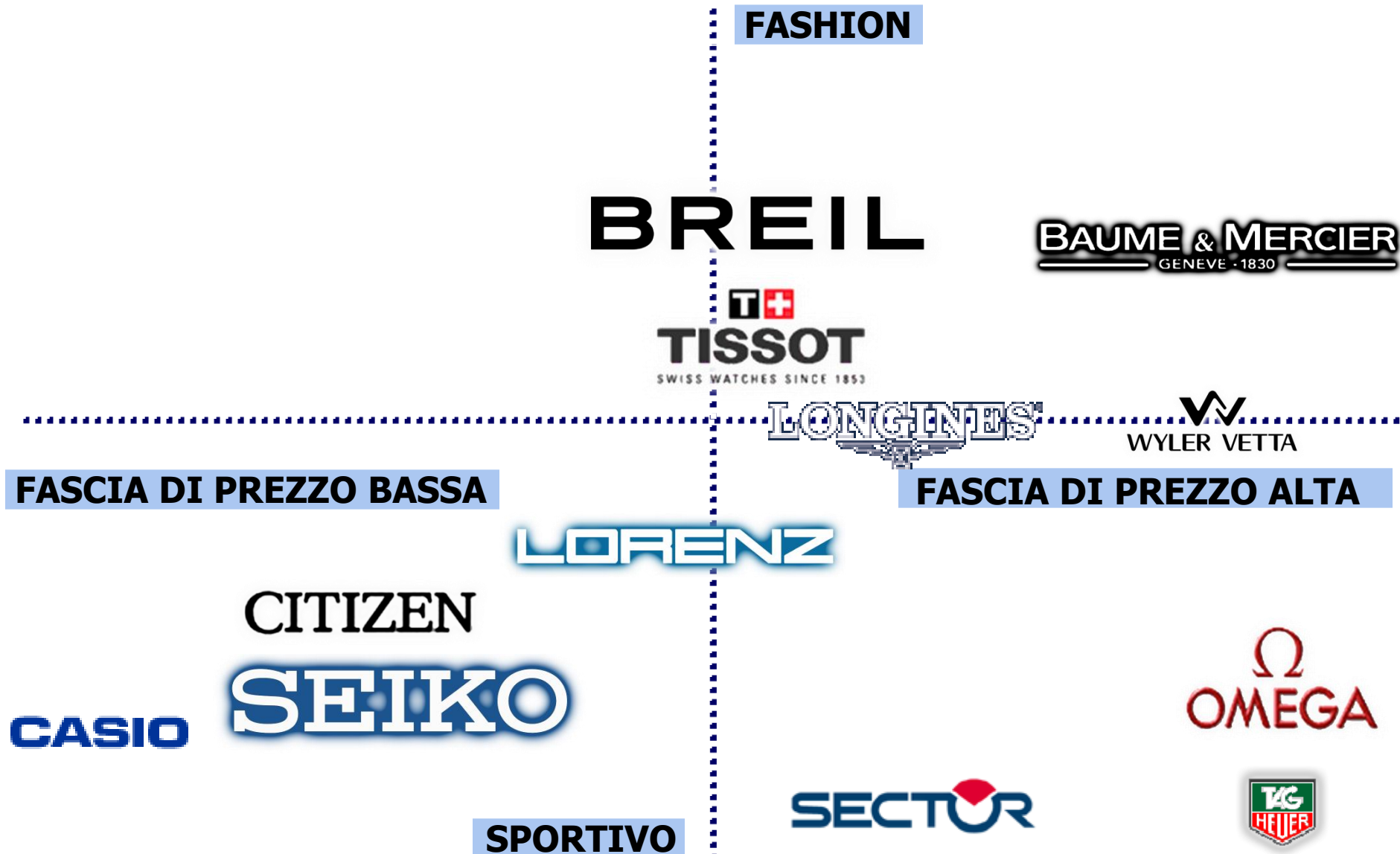


Nuovo target di clientela

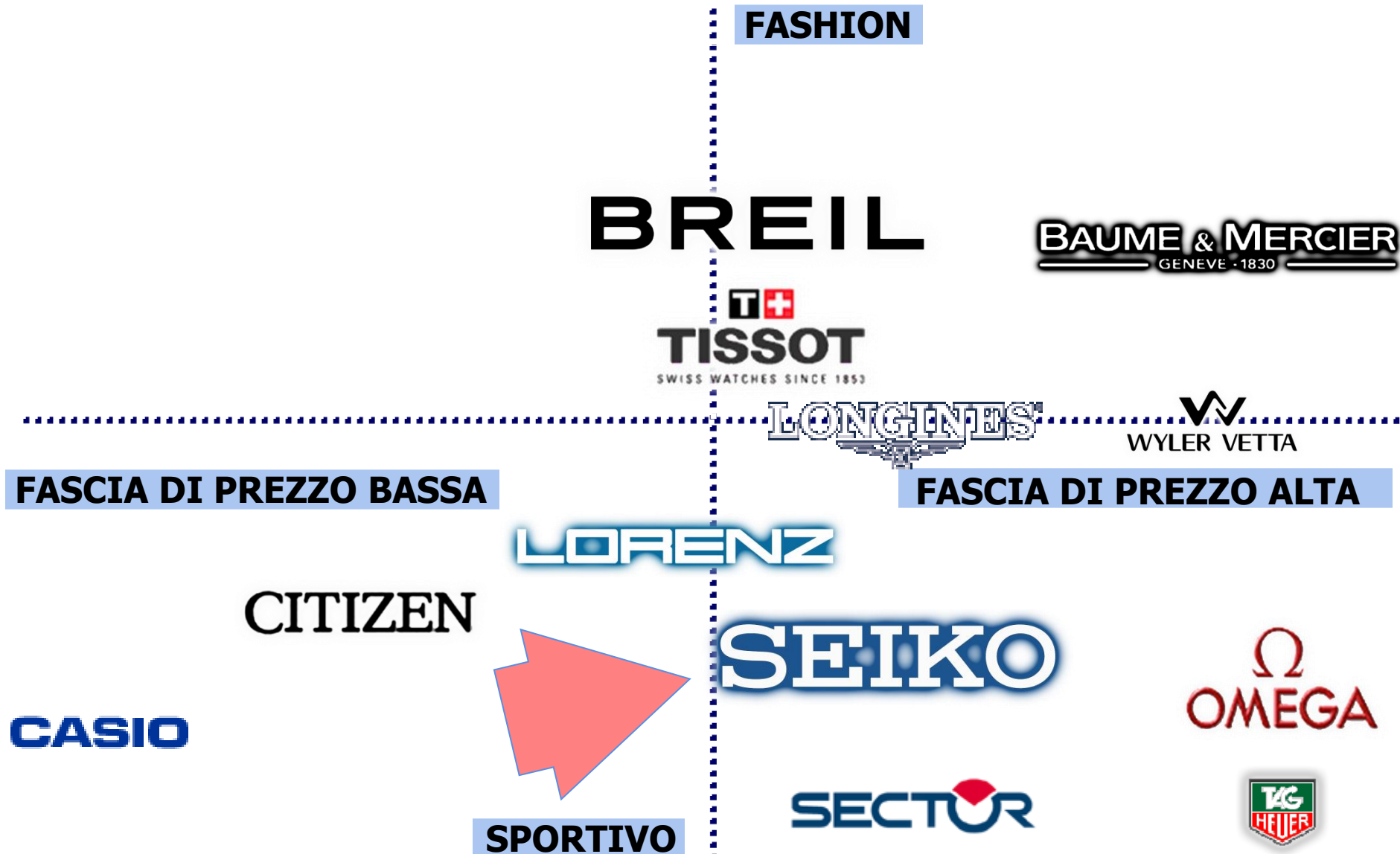
- Età: 35 – 45 anni
- 70% uomo – 30 % donna
- Classe sociale medio alta
- Cerca e compra un prodotto che lo rappresenti
- Acquisto aspirazionale: i valori espressi dal marchio sono parte della propria personalità (sportività, qualità, cura dei particolari)



Mappa di posizionamento



Mappa di posizionamento



Consumatore BREIL – Consumatore SEIKO

	BREIL	SEIKO
target	25 – 35 anni	35 – 45 anni
	40% uomo -60% donna	70% uomo – 30% donna
prodotto	glamour	sportivo
Immagine percepita	L'orologio è principalmente un accessorio, un prodotto moda	L'orologio è un prodotto tecnologico, distintivo per funzioni e design

ADVERTISING

**A partire da ottobre 2003
e per tutto il periodo pre-natalizio**



FORTI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

**[investimenti superiori rispetto
a quelli fatti nel primo anno su D&G TIME]**

ADVERTISING

per il consumatore finale



STAMPA- TELEVISIONE & INTERNET

STAMPA

**Obiettivo: Raggiungere il consumatore
" di qualità" attraverso mezzi idonei ad
ottenere FREQUENZA**



Settimanali-mensili-quotidiani

70% uomo-30% donna

30-50 anni

IT'S NOT YOUR CAR.
IT'S NOT YOUR SHOES.
IT'S NOT YOUR JOB.



IT'S YOUR WATCH THAT
TELLS MOST ABOUT WHO YOU ARE.



IT'S YOUR WATCH THAT
TELLS MOST ABOUT WHO YOU ARE.



ARCTURN
KINETIC
CHRONOGRAPH

THE WORLD'S ONLY KINETIC CHRONOGRAPH.
POWERED BY THE MOVEMENT OF YOUR BODY.
NEVER NEEDS A BATTERY.

SEIKO
seikowatches.com

Premier
KINETIC
PERPETUAL

POWERED BY THE MOVEMENT OF YOUR BODY.
NO BATTERY CHANGE. FOUR YEAR SLEEP MODE.
CALENDAR ACCURATE TO 2100.



SEIKO
www.seikowatches.com



IT'S YOUR WATCH THAT
TELLS MOST ABOUT WHO YOU ARE.



IT'S YOUR WATCH THAT
TELLS MOST ABOUT WHO YOU ARE.

ARCTURA
KINETIC
CHRONOMETER

POWERED BY THE MOVEMENT OF YOUR BODY.
QUARTZ ACCURACY, NO BATTERY CHANGE.
SAPPHIRE CRYSTAL, 10 BAR WATER RESISTANT.



SEIKO

www.seikowatches.com

Rivoli

FLOATING NUMERALS IN CONVEX CRYSTAL.
TEN DIAMOND DIAL, STAINLESS STEEL
MESH BRACELET, 3 BAR WATER RESISTANT.



SEIKO

www.seikowatches.com

NON SONO LE TUE SCARPE.
NON È IL TUO SEGNO ZODIACALE.
NON È IL TUO LAVORO.



È IL TUO OROLOGIO
CHE DICE CHI SEI VERAMENTE.

NON SONO I TUOI VESTITI.
NON È LA TUA AUTO.
NON È IL TUO LAVORO.



È IL TUO OROLOGIO
CHE DICE CHI SEI VERAMENTE.

Rivoli

EFFETTO GALLEGGIANTE DELLE ORE INSERITE
NELLA BOMBATURA DEL CRISTALLO.
LAVORAZIONE AD ONDA DEL BRACCIALE IN
ACCIAIO. IMPERMEABILE FINO A 30 METRI.



SEIKO

www.seikoitalia.it
numero verde 800 86 77 00

Sportura
Chronograph

CRONOMETRO CON ALLARME.
VETRO ZAFFIRO ANTIRIFLESSO.
IMPERMEABILE FINO A 100 METRI.



SEIKO

www.seikoitalia.it
numero verde 800 86 77 00



BORN TO RACE

BECAUSE JENSON BUTTON IS DRIVEN BY SPEED, HE NEEDS A WATCH DESIGNED FOR SPEED.

Sportura
BAR Honda EDITION

ALARM CHRONOGRAPH WITH DUAL-TIME CAPABILITY
ION-COATED REZEL AND NON-REFLECTIVE SAPPHIRE
10 BAR WATER RESISTANT.



SEIKO
www.seikowatches.com



Sportura
KINETIC
CHRONOGRAPH

ALIMENTATO DAL MOVIMENTO DEL TUO CORPO;
LA PRECISIONE DEL GUARDO, SENZA NECESSITÀ
DI CAMBIARE LA BATTERIA. VETRO ZAFFIRO,
IMPERMEABILE FINO A 100 METRI.

SEIKO

www.seikotalia.it
numero verde 800 88 37 00

NON SONO I TUOI VESTITI.
NON È LA TUA AUTO.
NON È IL TUO LAVORO.



È IL TUO OROLOGIO
CHE DICE CHI SEI VERAMENTE.



TELEVISIONE

Obiettivo: Raggiungere il maggior numero di consumatori nel modo più veloce possibile attraverso un mezzo che favorisse la massima COPERTURA



Spot tv 30"-15" su Reti mediaset

INTERNET

Obiettivo: Raggiungere il target più affine con il prodotto (target di istruzione elevata con attività elevata sul mezzo – target e brand tecnologici)



Realizzazione di un nuovo sito “vetrina”

SEIKO Italia

SCOPRI LE ULTIME NOVITÀ SEIKO

SCOPRI LE NUOVE COLLEZIONI ÉLITE



È il Tuo orologio

Le collezioni

Collezioni Élite

Seiko e lo sport

Servizio clienti

Dealers

©2003 SEIKO ITALIA

Credits

SEIKO Italia

http://www.seikoitalia.it/flash.htm

seiko

Pagina

Strumenti

SEIKO

IL TUO OROLOGIO

COLLEZIONI 06/07

SEIKO E LO SPORT

SERVIZIO CLIENTI

MULTIMEDIA

Movimenti

> SOLO TEMPO

Movimento al quarzo
Cassa in acciaio
Fondello a vite
Cristallo curvato per garantire migliore resistenza e leggibilità
Datario
Bracciale in acciaio solido
Chiusura déployante con pulsanti di sicurezza
W.R. 100 M

Prezzo al pubblico: 168,00 Euro



SGE93P1

Rivenditori

Stampa

Scopri le altre versioni

Regular Models







SPORTURA



TOUGH SPORT



SPORT CASUAL



SPORT TECH



SPORT TECH LADY



SPORT CASUAL LADY



Home

© 2007 Seiko Italia. Tutti i diritti riservati.

ADVERTISING per il trade

**Obiettivo: Rendere chiaro il nuovo processo di riposizionamento del brand al fine di rendere il punto vendita la voce dell'azienda nei confronti del consumatore.
Rendere il punto vendita partecipe del nuovo processo del brand.**



FOLDER al trade

ADVERTISING per la stampa di settore e fashion

**Obiettivo: Favorire la conoscenza del nuovo
posizionamento e del nuovo prodotto.**

**Farli divenire il mezzo per raggiungere il
consumatore finale tramite articoli e redazionali**



**Presentazioni ad hoc – Presenza a fiere di
settore – Kit di presentazione -**

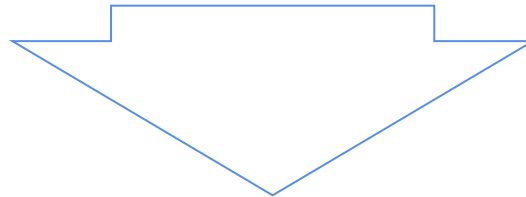
Materiale P.O.P.

Obiettivi:

Immagine coerente con i valori del marchio

Qualità espositiva omogenea su tutti i pdv

Funzionalità e qualità dei materiali



NUOVO DISPLAY SEIKO

Nuovo Espositore



COMUNICAZIONE al Consumo

Obiettivo: Favorire la conoscenza del nuovo prodotto al consumatore all'interno del pdv.



Brochure di prodotto

Distribuzione

- Riqualficazione della distribuzione in linea con il nuovo posizionamento
- Riduzione dei punti vendita (solo pdv di qualità) da oltre 2000 ad 800
- Miglioramento dello spazio nel punto vendita (qualità dell'esposizione)
- Realizzazione di materiali espositivi di qualità e di immagine



SEIKO

SEIKO



Nel 2006 gli spring Drive e gli Elite hanno avuto un grande successo in tutto il mondo.

Le vendite sono cresciute del 5% rispetto al 2005; adesso lanciamo due nuovi concetti di “emotional technology” con il **crono Spring Drive** e il **Kinetic Direct Drive** che impieghiamo nella nuova linea marinara Velatura.

Con la qualità di questi prodotti, dice Shinji Hattori Ceo Seiko, vogliamo espandere la produzione di orologi di alta qualità.

Tra gli Orologi Seiko egli dice di preferire i modelli Spring Drive anche perchè questa tecnologia è impiegata solo da noi; l'armonioso movimento delle lancette, non più a scatti, è affascinante.