

I piani dell'azienda specializzata in prodotti di puericultura. In comunicazione 2,4 milioni

Brevi, design applicato ai piccoli

Prodotti multifunzione e YouTube per coinvolgere le mamme

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Anche un passeggino, un seggiolone o un cuocipappa possono avere un design accattivante. A patto però che non sia fine a se stesso. Stile e funzionalità sono infatti alla base della filosofia con cui Brevi, azienda specializzata in prodotti di puericultura pesante, guarda con ottimismo al 2009, anno in cui prevede di crescere grazie anche alle esportazioni in Russia e nei paesi dell'Europa Orientale.

«La differenza sostanziale rispetto alla concorrenza è in termini di contenuto e di stile, grazie all'offerta di prodotti design-oriented», spiega **Brunella Ferrero**, direttore marketing di Brevi. «Immaginiamo un mondo colorato e spensierato, che sappia "osare" proposte nuove e giovani e che dia spazio alla fantasia. Per questo offriamo prodotti molto disegnati e caratterizzati».

Nel catalogo ci sono sia prodotti di alto di gamma (su cui punta tradizionalmente l'azienda) sia quelli che puntano al rapporto prezzo/qualità. «Il nostro posizionamento è medio alto. C'è, per esempio, la Linea Brevi Life Design, in cui rientrano prodotti fortemente caratterizzati dal punto di

vista stilistico e su cui puntiamo molto, come il sistema combinato Ovo per il trasporto dei bimbi», continua Ferrero, «e la linea completa per lo svezzamento Vivalapappa, che include un cuocipappa multifun-

zione, uno sterilizzatore a vapore e uno scaldabiberon casa». Oltre agli articoli di fascia medio-alta c'è anche però un mondo di passeggini, lettini, seggiolini auto che offrono un ottimo rapporto qualità-prezzo.

Per quanto riguarda la comunicazione l'obiettivo del marchio «è lavorare principalmente sul focus target, ovvero le mamme», a giudizio del direttore marketing, «ma teniamo nella dovuta considerazione anche il pubblico più allargato degli influenzatori: quello dei parenti e amici, che spesso suggeriscono e orientano le scelte della mamma». Grande spazio in quest'ambito è dato ai new media: «Ne facciamo un uso im-

portante: sono entrati a tutti gli effetti nella strategia di comunicazione dell'azienda. In Italia il 70 % dei nuclei familiari con bambini utilizza il web, il 55 % è un utente abituale». Ecco perché investimenti significativi sono

indirizzati verso i keyword advertising per il posizionamento nei motori di ricerca, oltre a operazioni di digital pr e al coinvolgimento di siti affini. Una delle ultime novità del brand è «un canale su YouTube per contattare il nostro target, mostrando l'utilizzo del prodotto». Non per nulla alle attività on-line l'azienda dedica «una buona parte del budget destinato alla comunicazione», che è pari a circa il 6% del fatturato totale di 40 milioni di euro (circa 2,4 milioni di euro). Quest'ultimo è generato per il 50% dall'Italia e per l'altra metà dalle esportazioni nei 58 paesi in cui l'azienda è attiva, con un «andamento particolarmente interessante nei nuovi mercati della Russia e dell'Europa orientale».

Le previsioni per il 2009 «sono di crescita», conclude Ferrero. «Il mercato dei prodotti della prima infanzia ha una buona tenuta, dal momento che rientra fra i beni per i quali i consumatori non sono propensi a ridurre i propri budget».