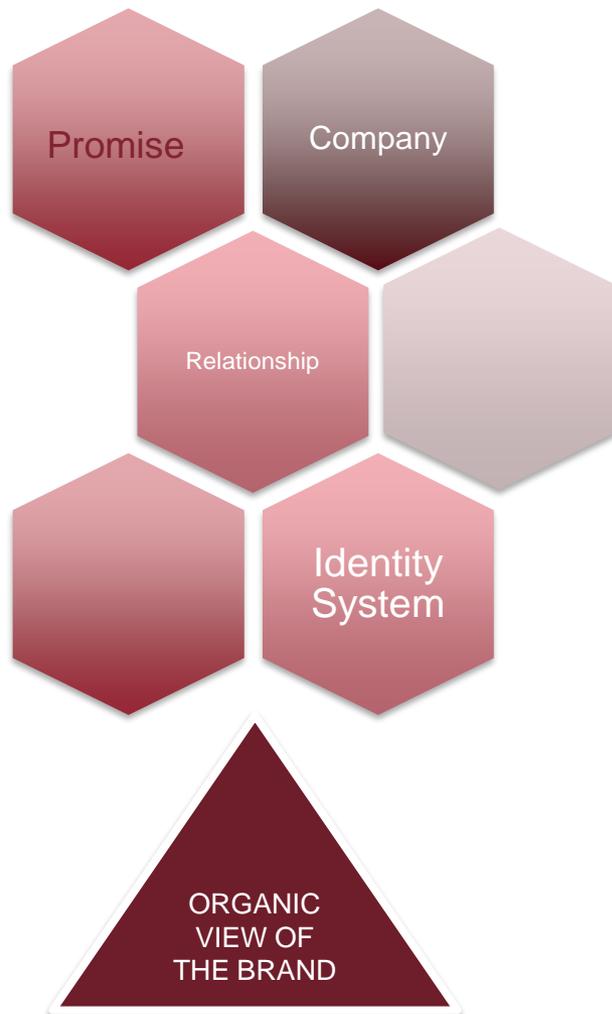


# Management della moda e del lusso



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



## Cos'è un marchio (brand)?

Il brand ha un ruolo fondamentale nella creazione di relazioni sostenibili tra un'organizzazione e i suoi molteplici stakeholder (Schwaiger e Sarsted, 2011)

## Luxury Brand (marche di lusso)

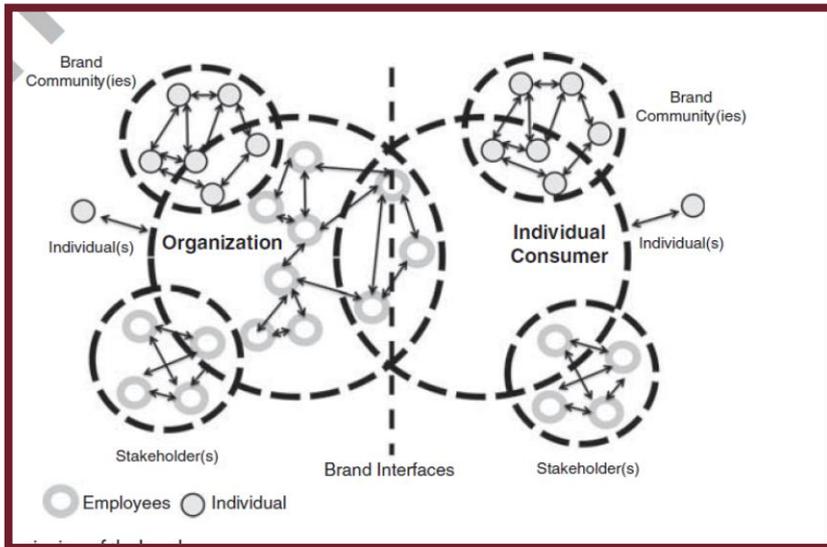
*«Il brand è un nome, un termine, un segno, un simbolo o un design o una combinazione di essi, inteso a identificare i prodotti o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e a renderli distinti dai concorrenti».*

*(American Marketing Association)*

Orientamento  
del prodotto e  
del produttore

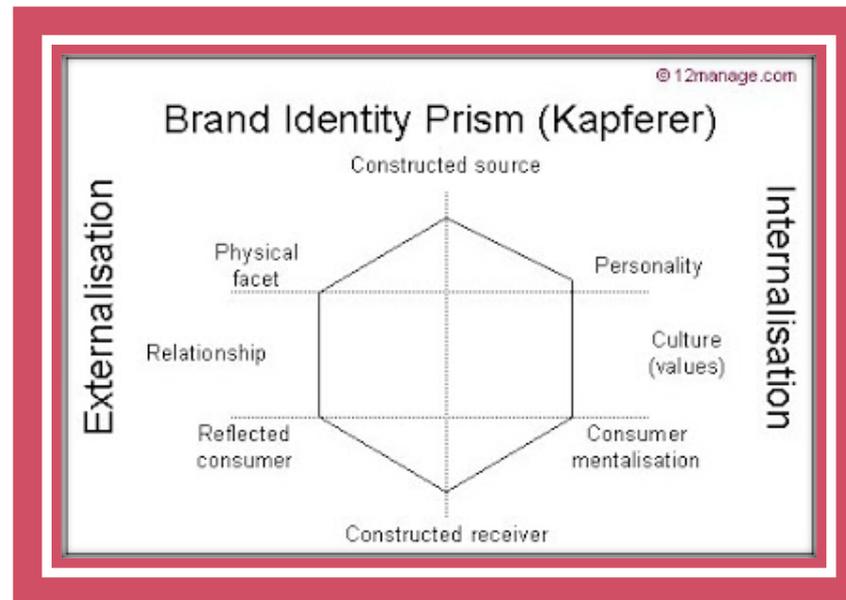
Il brand può esistere senza consumatori?

La costruzione di un brand leader richiede una gestione coerente su una serie di interfacce. Le interfacce di brand comprendono tutte le molte interfacce umane e non umane attraverso le quali i consumatori interagiscono col brand e che sono essenziali per la creazione potenziale del valore del marchio.



# Identità del brand

Particolarmente importante nella gestione di un brand di lusso è la sua identità.



IDENTITY= CREATOR + **HIS** CONSUMERS

# YvesSaintLaurent



## YSL vs Saint Laurent Paris: coerenza e innovazione



You should always ask about the identity to understand what is central and what is peripheral. Central is that for which the brand is not the brand.

## Brand equity (valore del brand)

La brand equity è definita in termini di effetti di marketing attribuibili unicamente al brand: quando determinati risultati derivano dalla commercializzazione di un prodotto o servizio a causa del suo marchio che non si verificherebbero se lo stesso prodotto o servizio non avesse quel nome.

(Keller, 1993)

Consapevolezza  
del marchio



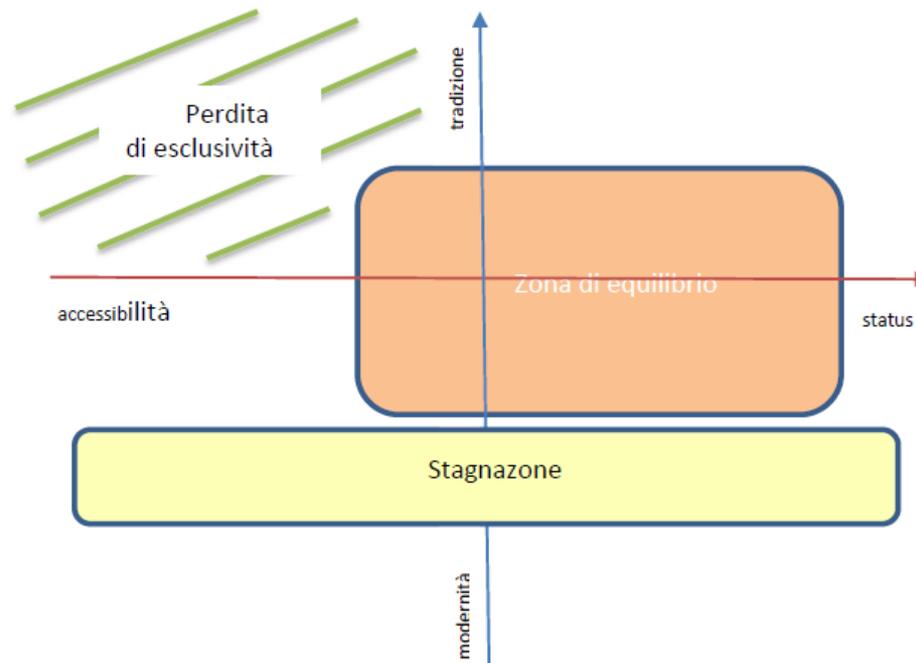
- Dream
- Level of diffusion (low)
- Barriers

## Immagine del brand

L'immagine del marchio si riferisce alla percezione del marchio da parte del consumatore. Può essere definita come l'insieme delle percezioni e delle credenze dei consumatori basate sull'esperienza

The brand has  
to radiate  
OVER ITS  
CUSTOMERS,  
performing a  
RECOGNITIO  
N FUCTION,  
but creating a  
DISTANCE.

Il lusso è la distanza tra chi può e chi non può. Ha bisogno di fama, altrimenti non diventa qualcosa di desiderabile!



# Brand extension

Brand extension è una strategia di marketing in cui vengono introdotti nuovi prodotti in relazione a un marchio di successo.

Estensione in  
categorie correlate

Estensione in  
categorie non  
correlate

L'atto di utilizzare un  
marchio affermato per  
introdurre prodotti non  
correlati

# Perché un brand di lusso decide di espandersi rischiando di diluire la sua reputazione?

## Perché?

-Migliorare l'immagine del brand

-Riduzione del rischio percepito del consumatore

-Attrarre nuovi clienti al marchio

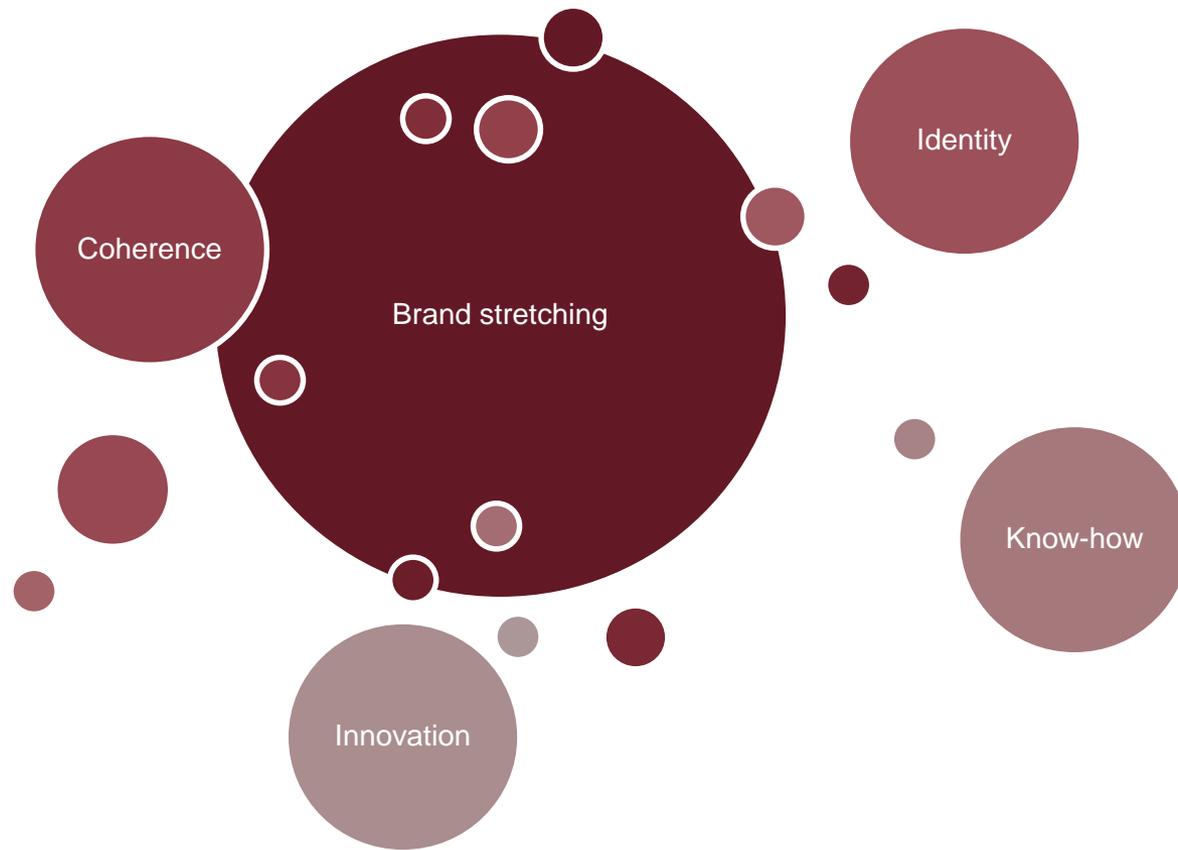
- Meno investimenti necessari per costruire e mantenere la consapevolezza del consumatore, a causa dell'effetto alone del marchio principale.

Prestare particolare attenzione alle licenze

-Pressione da parte degli azionisti che vogliono trasferire il valore del marchio su altri prodotti, per aumentare il ritorno sull'investimento (atteggiamento tipico degli azionisti al di fuori della famiglia fondatrice)



Questa strategia può portare al successo se applicata ai brand di tipo relazionale, il cui rapporto con il cliente non si basa semplicemente su un tipo di prestazione funzionale, ma su una vera filosofia.



---

Rischi

-Diluire know-how specifici

---

-Perdita di controllo del brand

---

-Riduzione di qualità

---

-Estensione della distribuzione del marchio

---

-Comunicazione confusa

---

---

# Brand stretching

Horizontal

Vertical

Brand architecture

Branded House

Sub-branding

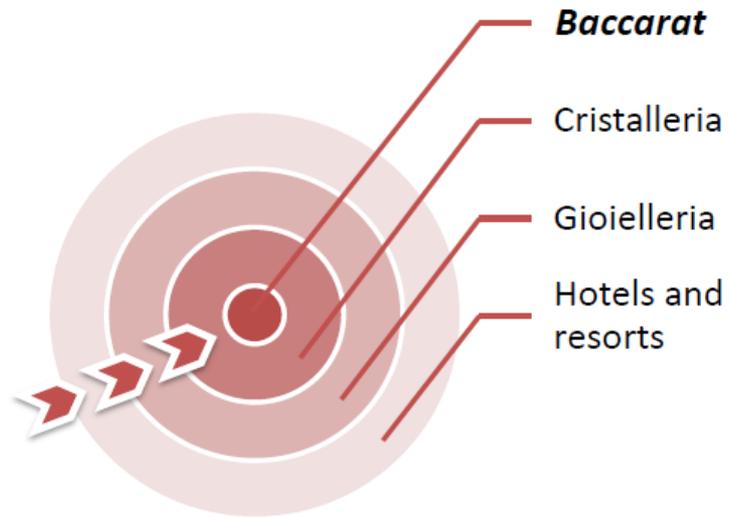
No change in price level

Movement upwards and downwards of the price scale

# Stretching verticale del brand



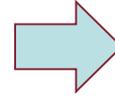
## Stretching orizzontale del brand



**Lo stretching non significa  
ammorbidire i confini, ma  
piuttosto rafforzarli!**

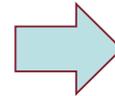
# Luxury Consumers

*Day tripper*

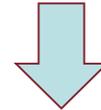


*Status*  
*Emulazione di valori*  
*Logo e segni di riconoscimento*

*Heavy user*



*Connoisseur*  
*Esteta*  
*Sensibile ad elementi intagibili*  
*Lusso riservato*



...da “consumo ordinario di persone straordinarie”  
a “consumo straordinario di persone ordinarie”...

# Fattori che incidono sugli acquisti

*Reddito*

*Profilo sociale*

*Livello d'istruzione*

*Modernità, apertura al  
cambiamento*

# Le quattro concezioni del lusso secondo Kapferer

<b>Che cosa definisce il lusso</b>	<b>Autenticità dell'esperienza</b>	<b>Lusso come nicchia creativa</b>	<b>Valori sicuri e prestigio</b>	<b>Merche eccezionali</b>
Bellezza di un oggetto	97%	63%	86%	44%
Eccellenza dei prodotti	88%	3%	9%	38%
Magia	76%	50%	88%	75%
Unicità	59%	10%	3%	6%
Tradizione e know-how	26%	40%	40%	38%
Creatività	35%	100%	38%	6%
Sensualità dei prodotti	26%	83%	21%	6%
Situazione di eccezionalità	23%	23%	31%	31%
Mai fuori moda	21%	27%	78%	19%
Reputazione internazionale	15%	27%	78%	19%
Prodotto da un artigiano	12%	30%	9%	3%
Lunga storia	6%	7%	16%	13%
Genio creatore	6%	7%	10%	13%
Appartiene ad una minoranza	6%	3%	2%	63%
Pochissimi acquirenti	0%	3%	2%	69%
All'ultima moda	0%	17%	36%	31%

Fonte: *J.N. Kapferer (1998)*

### *AUTENTICITA'*

#### *DELL'ESPERIENZA:*

- *Alto status e ricchezza*
- *Detestano l'esibizione del marchio*
- *Lusso visibile per se stessi*

### *LUSSO COME NICCHIA*

#### *CREATIVA:*

- *Alto status e «nuova» ricchezza*
  - *Livello di istruzione alto*
  - *Ricerca di valori intangibili (esperienze personali) e valori tangibili*

### *VALORI SICURI E PRESTIGIO:*

- *«Povere di status» e non facoltose*
- *Emulazione di valori*
- *Simboli espliciti e segni di appartenenza*

### *MARCHE ECCEZIONALI:*

- *«Povere di status», ma facoltose facoltose*
- *Spudorata ostentazione di ricchezza*
- *Simboli espliciti*



## TRUE LUXURY GLOBAL CONSUMER SEGMENTATION

<https://www.youtube.com/watch?list=UUxq8Mgv3V4TYphLWVp4IETQ&v=pX5MbGk8bPM>

<i>ABSOLUTE LUXURER</i>
<i>MEGACITIER</i>
<i>EXPERIENCER</i>
<i>SOCIAL WEARER</i>
<i>LITTLE PRINCE</i>
<i>FASHIONISTA</i>
<i>STATUS SEEKER</i>
<i>CLASSISPIRATIONAL</i>
<i>LUXE-IMMUNE</i>
<i>RICH UPCOMER</i>
<i>OMNIGIFTER</i>
<i>TIMELESS PROPER</i>

Il 90% della crescita è a carico dei primi 3 segmenti comportamentali: gli Absolute Luxurer (top spender, connoisseur raffinati ed eleganti, contano per il 27% dei consumi totali), Megacitier (Millennial delle grandi mega-city, trendy, contano per il 17% dei consumi totali), e i Social Wearer (attenti alla sostenibilità sociale ed ambientale, 7% dei consumi totali).

(Fonte: Fondazione Altagamma, 2017)