

L'italian Style nei paesi emergenti: mito o realtà?

Nell'ambito del del World Marketing & Innovation Forum, svoltosi a Milano nei giorni scorsi, International Fashion & Luxury Committee del Politecnico di Milano ha organizzato uno speciale seminario dal titolo "L'italian Style nei paesi emergenti: mito o realtà?"

Ecco una sintesi di due interessanti contributi dati al tema da Marco Di Dio Roccazzella e da Giuliano Noci.

"Comportamenti d'acquisto nei mercati emergenti"

di Marco Di Dio Roccazzella,
Partner di Value Lab

Il mercato dei beni di lusso è stato in questi ultimi mesi quello trainante del sistema economico. Un risultato dovuto anche a un interesse elevato per prodotti simbolo di lusso e di stile in Paesi emergenti come la Russia, la Cina e l'India. Paesi che hanno visto crescere in modo esponenziale la fascia di popolazione dei 'Very Rich' e che vedono in costante aumento anche la Middle Class.

In Cina oggi la Middle Class riunisce oltre 250 milioni di persone, in India si arriva a 170 milioni e in Russia a 28 milioni di persone. Nel prossimo futuro la crescita maggiore è prevista sul mercato cinese che sta favorendo, attraverso politiche governative, lo sviluppo della nuova borghesia cinese. E'

altamente probabile che l'India, grazie a un'età media più bassa, alle affinità con il mercato anglosassone e a un forte sviluppo del settore software e IT, diventi uno dei mercati più significativi per i beni di lusso. Ciò si verificherà se verranno create le necessarie infrastrutture commerciali, ora estremamente carenti.

"In questi mercati, pur con le differenze di stile e di approccio al consumo - commenta Marco Di Dio Roccazzella, Partner di Value Lab- si registra un crescente interesse verso lo stile italiano. In India la fascia che accede a questi beni è quella dei Very Rich, che vede nell'acquisto di prodotti simbolo un fenomeno di omologazione allo stile occidentale. In Cina cresce invece il poter d'acquisto della Middle Class, che per distinguersi, mostra un crescente interesse nei confronti

dei brand storici del fashion/luogo, come Armani, pur mostrando un livello di fedeltà alla marca medio-basso dovuto al continuo affacciarsi di nuovi brand sul mercato. Il consumatore russo si caratterizza invece per uno spiccato senso di edonismo esibizionista, che lo porta a scegliere beni e prodotti più vistosi e costosi".

"Brand del lusso e paesi emergenti: attrazione fatale?"

di Giuliano Noci, Professore Ordinario di Marketing - Dipartimento di Ingegneria Gestionale, Politecnico di Milano

I mercati emergenti rappresentano una grande opportunità per i brand italiani del lusso ma occorre prestare molta attenzione alle peculiarità e alle caratteristiche specifiche di ogni Paese, in cui il concetto

di lusso ha valori, connotati e, quindi comportamenti di acquisto, assolutamente diversi dal mercato italiano o da mercati maturi.

Infatti l'approccio miope di alcuni brand del lusso di replicare strategie di sviluppo simili a quelle adottate nei mercati occidentali, basate sul ciclo di vita internazionale del prodotto, spesso si è dimostrato fallimentare.

Ad esempio Ferrari al recente auto show di Shanghai si è trovata spiazzata dall'insistenza di milionari cinesi desiderosi di acquistare immediatamente la

Ferrari Scaglietti 612 pagando in contanti più di 500.000 \$ e rifiutando categoricamente di essere messi in lista di attesa.

Allo stesso tempo singolare è il caso di Hermes che volendo affittare uno spazio in un nuovo shopping mall di New Delhi ha scoperto che gli spazi di valore erano già finiti, in quanto il gruppo LVMH aveva già preso i negozi migliori per tutte le marche del suo portafoglio.

Per evitare, quindi clamorosi fallimenti, nasce l'esigenza da parte delle aziende di comprendere il concetto di lusso percepito per Paese e di attuare modelli di business efficaci declinati per singoli Paesi.

Se il lusso non viene vissuto come esperienza personale, come è inteso nei mercati occidentali ma come prodotto da esibire all'interno di una comunità più ampia, ne conseguono logiche di business, risorse

se e competenze chiave differenti da quelle tradizionali.

Più in generale si osservano due modelli di business principali di approccio dei brand del lusso ai mercati emergenti: il primo riassumibile con lo slogan "il lusso è nel prodotto", ovvero un approccio adattivo ai mercati emergenti basato su elementi di differenziazione come lo stile ed il design, il secondo con lo slogan "il lusso è nel lifestyle", ovvero un approccio in cui i mercati emergenti sono parte integrante della strategia globale basata su un portafoglio di marche che abbracciano tutte le categorie di lusso, declinata in alti investimenti di comunicazione e distribuzione intensiva e multimarca.

Il modello di business del lusso italiano basato su piccoli volumi, bassi investimenti in promozione, enfasi sullo stile e sul concetto di "made in", distribuzione selettiva, assortimento limitato non si presta a sposare le caratteristiche dei mercati emergenti.

Nasce pertanto l'esigenza di valutare quali siano i mercati esteri più attrattivi per il lusso italiano, con una logica che abbandoni il concetto di mercato potenziale per ricercare il mercato disponibile, valutando non solo l'attrattività ma anche la compatibilità con le risorse e competenze chiave come affinità culturali, vincoli linguistici, capacità distributiva, investimenti in advertising, adattabilità delle collezioni e assortimento.

"Le imprese italiane del lusso devono abbandonare strategie del gregge buttandosi a capofitto in Cina, India e Russia con modelli di business non coerenti: piccoli volumi su mercati ad alto tasso di crescita, considerati spesso l'ultimo canale dopo l'outlet quanto ad assortimento" - dichiara Giuliano Noci, ordinario di Marketing del Politecnico di Milano- "Occorre analizzare accuratamente i mercati ed il comportamento di acquisto definendo strategie di portafoglio che valutino l'attrattività e la compatibilità delle competenze chiave dell'azienda con i Paesi, consentendo di bilanciare i rischi e opportunità. Per supportare le imprese italiane del lusso nel loro sviluppo internazionale il Politecnico di Milano ha creato l'International Fashion & Luxury Committee, un osservatorio permanente sui comportamenti di acquisto nei paesi emergenti in collaborazione con la Tsinghua University di Pechino (rank n° 1 nell'Asiaweek report), la Lomonosov State University di Mosca e Value Lab".

... "Le imprese italiane del lusso devono abbandonare strategie del gregge buttandosi a capofitto in Cina, India e Russia con modelli di business non coerenti ..."