



L'evoluzione del lusso

Clienti, mercati, canali

Stefania Saviolo, SDA Bocconi

Agenda

- Una nuova cultura di consumo
- Nuove segmentazioni del mercato, canali, prodotti
- La risposta del lusso

Una nuova cultura di consumo

- **ORIENTAMENTO AL VALORE**

- è uscito dall'abitudine di “consumare per essere”
- è informato, ricerca valore d'uso e valuta il costo per uso
- Es. *da consumi cospicui a connoisseurship*



- **TRADING DOWN**

- si sta muovendo da marchi premium a marchi masstige con buona qualità e/o percepito moda e basso prezzo
- Es. *“Nuova austerità”, “Recession chic”*



- **ASPIRAZIONALE?**

- Cambia il concetto di “aspirazionale”, le persone vogliono comunicare di se cose nuove
- Es. *Brown bag couture e stealth wealth*

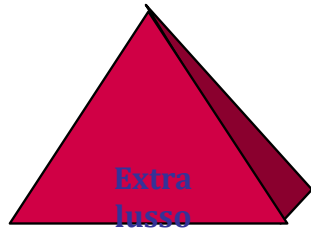


Implicazioni

- I marchi devono riconsiderare le ragioni della loro esistenza e il modo in cui fanno business
- Ogni segmento di mercato reagisce diversamente alla crisi
- Ciò che era considerato lusso e selettivo diventa vulnerabile rispetto al nuovo mass market

Nuove segmentazioni del mercato

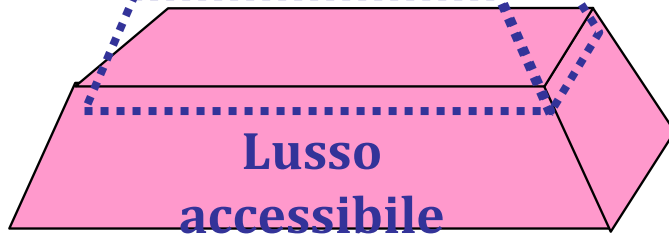
Prezzo



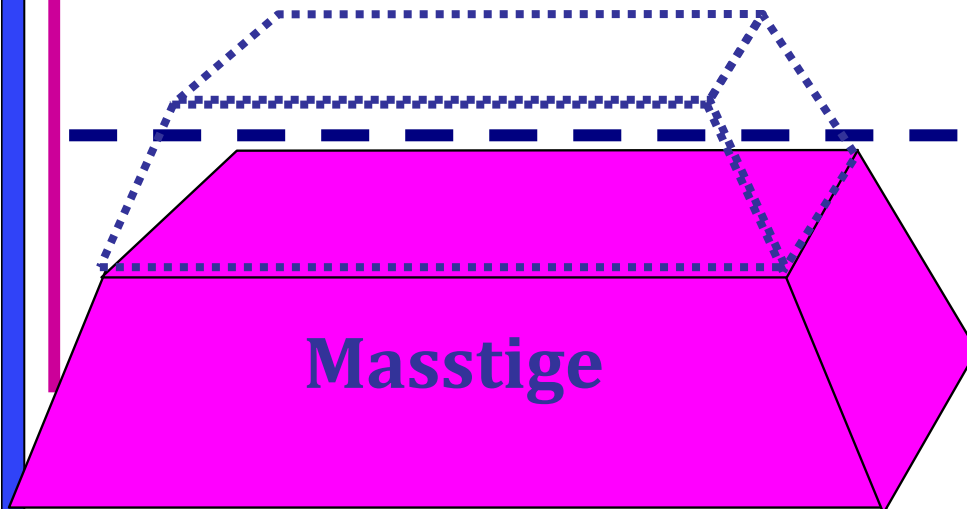
Pezzi unici,
artigianato, materiali
preziosi, inaccessibilità



Produzioni in serie
(limitate), qualità/stile,
tradizione e mondo della
marca, selettività (target,
canale, media)

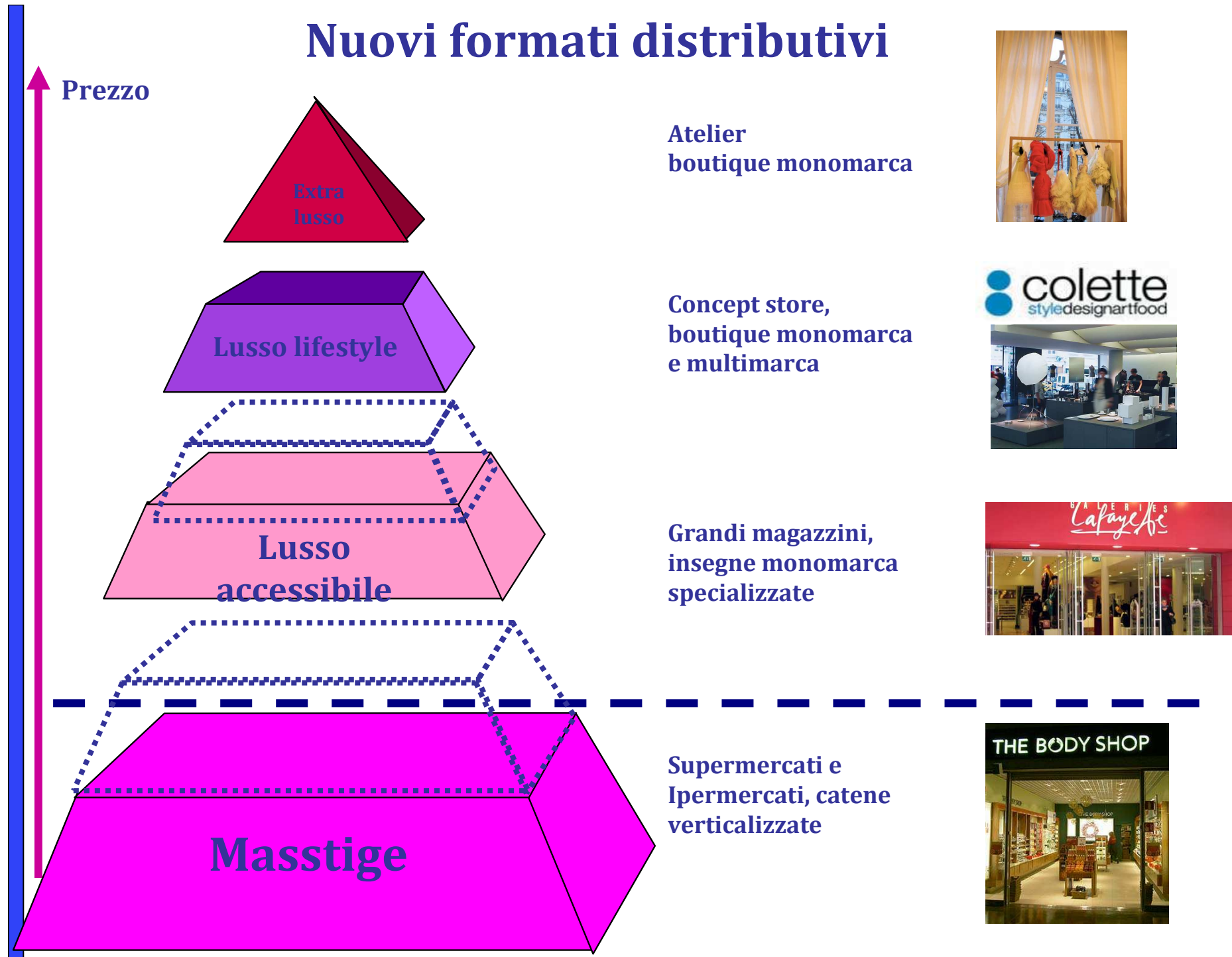


Contenuto moda,
qualità/prezzo,
accessibilità (target,
canale, media),
comunicazione
aspirazionale



Prezzi, qualità e
location dei beni di
largo consumo
con
stile, estetica della
comunicazione e
visibilità distributiva
dei beni di lusso

Nuovi formati distributivi



Nuovi prodotti Masstige



Populux



**Beni di consumo a basso prezzo
con un alto percepito moda**



Commodity chic



**Prodotti un tempo considerati indistinti
vengono resi speciali facendo del design
e della differenziazione un argomento di
vendita**

La risposta del lusso

- **AUTENTICITÀ**

- tradizione
- back to basic
- immagine Eco-chic



- **INNOVAZIONE**

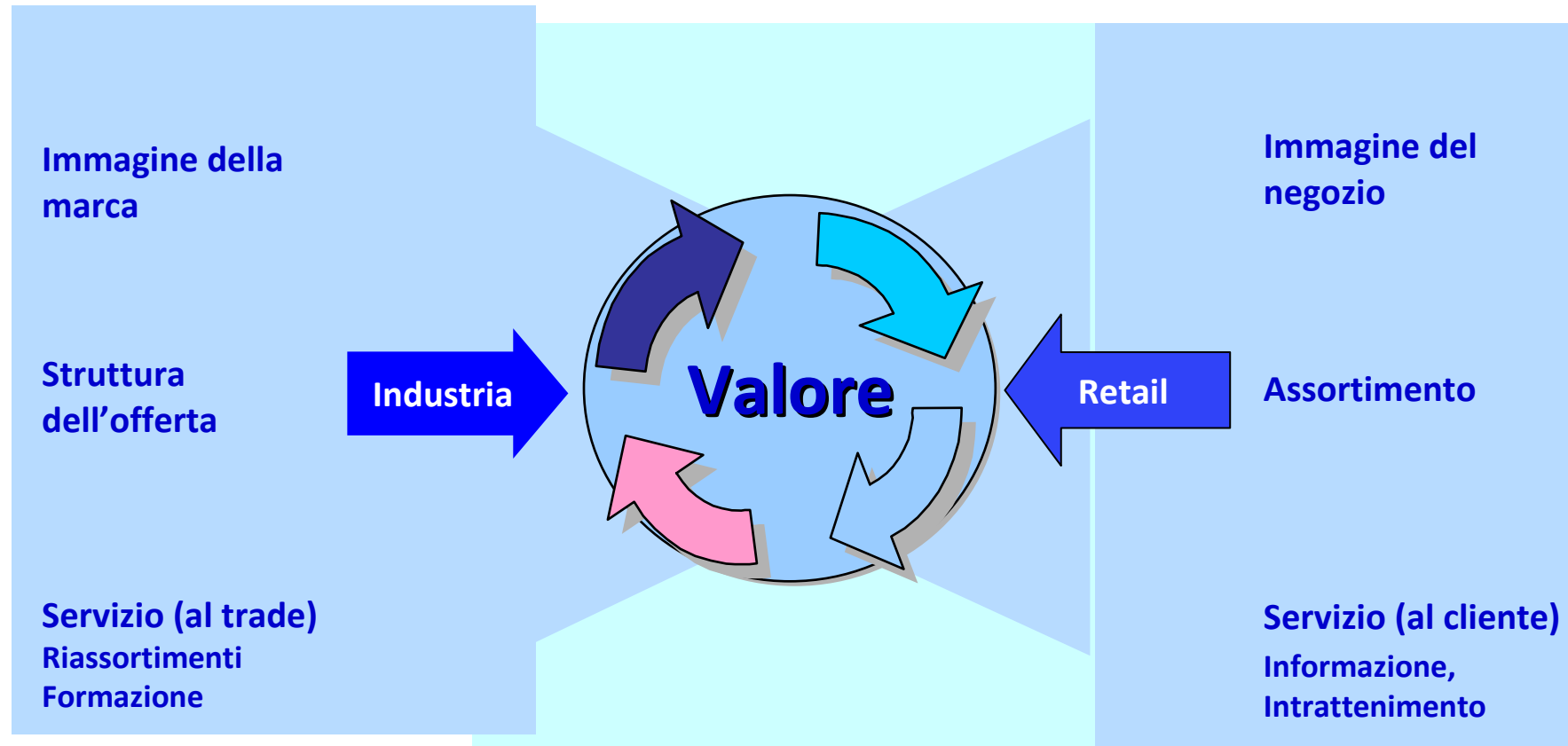
- di prodotto, di occasioni d'uso e di servizio
- slow & fast
- prodotti tecnologici (non solo nuovi lanci ma anche prodotti realmente nuovi e multifunzione)
- concetti di nicchia e personalizzazione



- **INTEGRAZIONE:**

- da “Supply Chain a Demand chain” ovvero il cliente come punto di partenza del sistema
- Rilevanza per il cliente come parola chiave per l'intera filiera

Integrazione: creare valore sul punto vendita





Grazie

stefania.saviolo@sdabocconi.it