

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 conspicui a connoisseurship*



LARA PARK

- **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



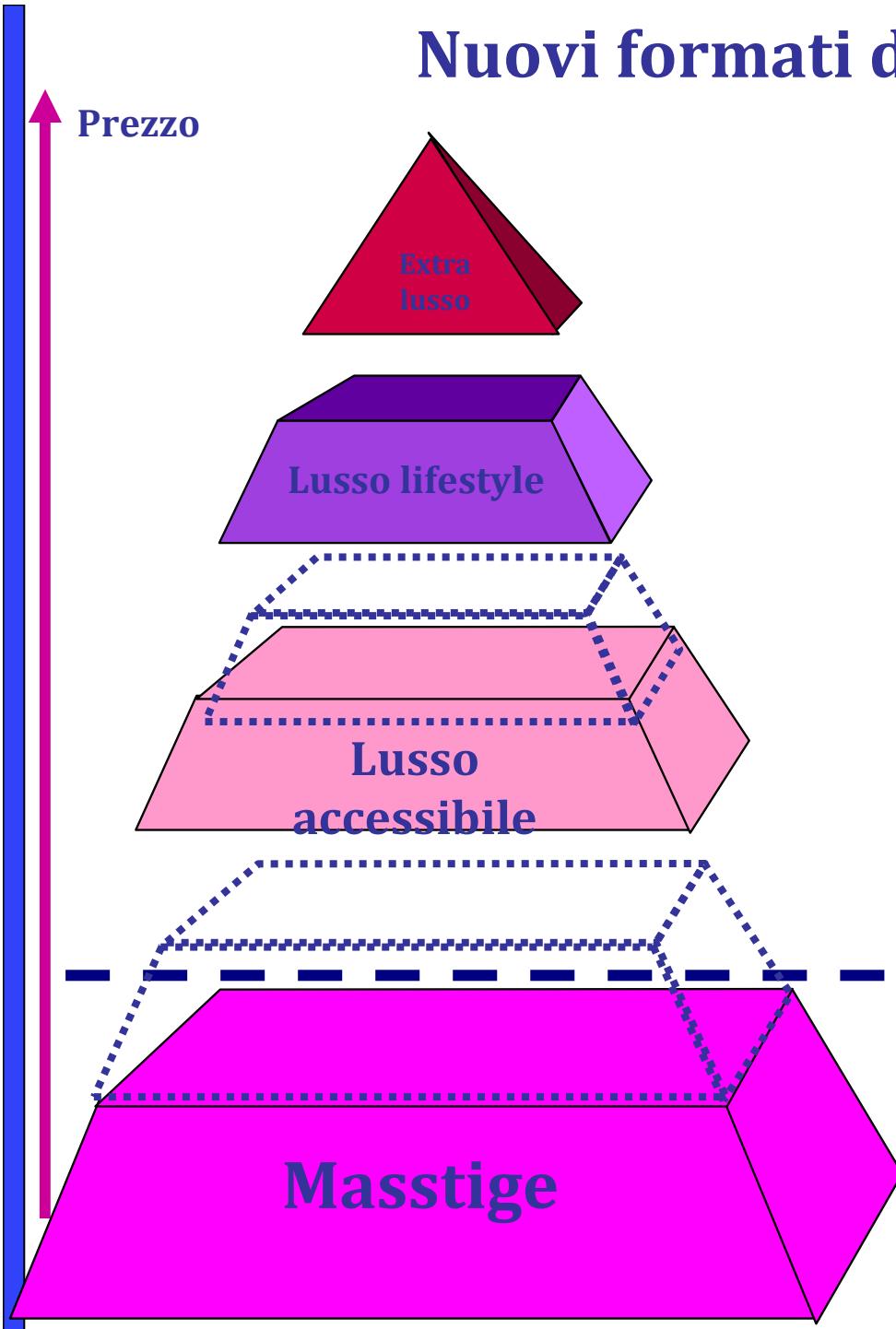
Pezzi unici,
artigianato, materiali
preziosi, inaccessibilità

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



Atelier
boutique monomarca



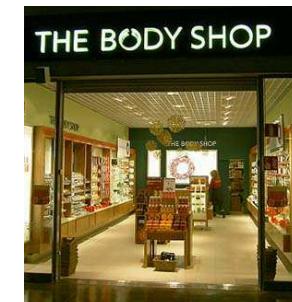
Concept store,
boutique monomarca
e multimarca



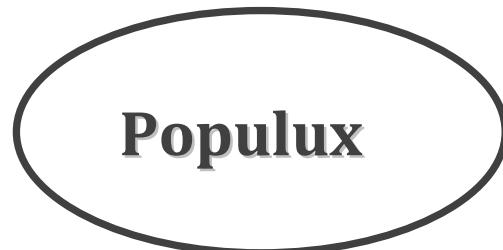
Grandi magazzini,
insegne monomarca
specializzate



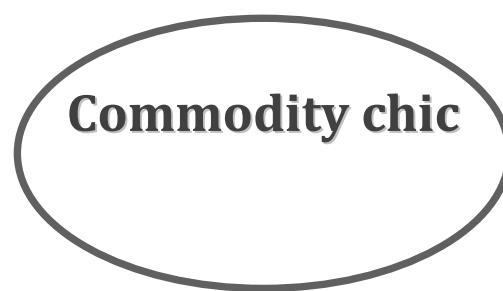
Supermercati e
Ipermercati, catene
verticalizzate



Nuovi prodotti Masstige



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



**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

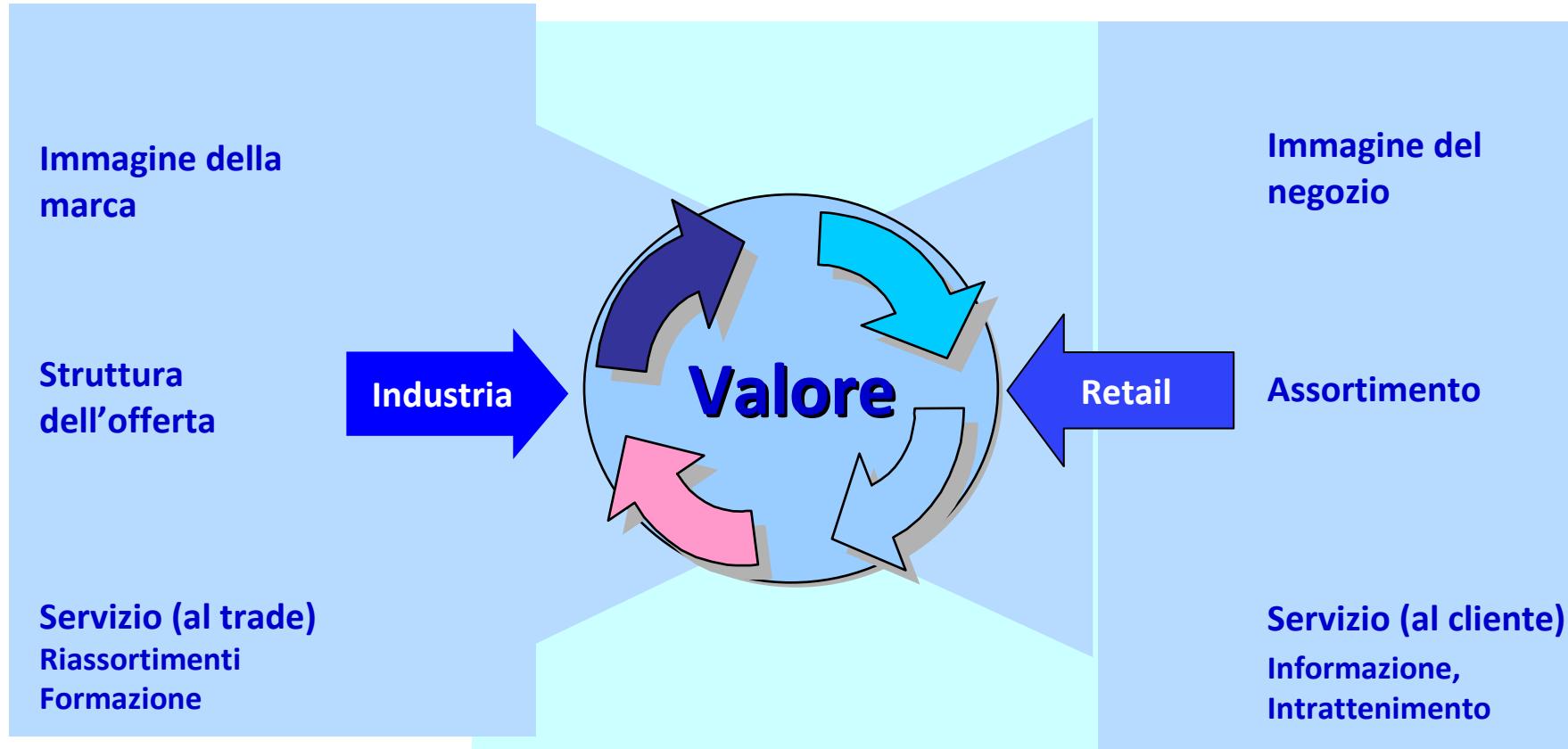


- **INNOVAZIONE**
 - di prodotto, di occasioni d'uso e di servizio
 - slow & fast
 - prodotti tecnologici (non solo nuovi lanci ma anche prodotti realmente nuovi e multifunzione)
 - concetti di nicchia e personalizzazione



- **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