



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di laurea triennale in economia e commercio

**LA BRAND EXTENSION:
IL CASO PAGANI AUTOMOTIVE**

BRAND EXTENSION: THE PAGANI AUTOMOTIVE CASE

Relatore:
Prof. Sergio Branciarì

Rapporto finale di:
Ludovica Zangolini

Anno Accademico 2022/23

INDICE

INTRODUZIONE	2
1. LA BRAND EXTENSION	5
2. STRATEGIE DI BRAND EXTENSION	
2.1) Vantaggi e svantaggi della Brand Extension	8
2.2) Come gestire la Brand Extension	11
2.3) Casi di successo: Porsche e Ferrari	15
3. IL CASO PAGANI	
3.1) La Brand Extension di Pagani Automobili	18
3.2) Strategie e metodi utilizzati	21
3.3) Come arrivare al consumatore?	24
CONCLUSIONI	27
BIBLIOGRAFIA	29
RINGRAZIAMENTI	

Introduzione

Dagli anni '80 sempre più aziende importanti, oramai affermate nei loro settori, stanno approcciando una strategia di marketing che gli permette di ampliare il loro raggio di azione. Si tratta di una strategia che aiuta le imprese ad affermarsi in settori diversi dai suoi mercati di punta, raggiungendo così nuovi consumatori e nuovi segmenti di mercato. Si parla della strategia di “Brand Extension”.

L'utilizzo di questa strategia di marketing nasce dall'idea di mantenere e riaffermare o aumentare la competitività dell'impresa, portando il brand fuori dalla sua “zona di comfort”, cercando di raggiungere nuovi obiettivi.

Molte imprese adottano questo progetto per aggiungere linee di prodotti che possono essere complementari del prodotto originario, prodotti che possono interessare nuovi consumatori sia di fascia più elevata che più bassa e magari aggiungere linee di prodotti diversi da quello di punta dell'azienda e rischiare il raggiungimento di un settore di mercato diverso.

Fattore chiave alla base del piano è la “coerenza” che il brand deve mantenere con sé stesso e la qualità delle nuove linee deve rimanere tale per far sì che non si perda l'identità del marchio e si attui una svalutazione con conseguenza il fallimento della strategia.

È un piano di marketing che sempre più aziende al giorno d'oggi prendono in considerazione poiché permette di reinventarsi, di mantenersi competitive e di non rischiare di rimanere un'azienda monoprodotto, cosa che nel lungo periodo può essere controproducente, visto anche l'andamento sempre oscillante del mercato e la velocità riguardo al cambiamento delle idee del consumatore.

Per questo è importante approfondire il tema, per capirne l'importanza.

Alla base di questa ricerca c'è appunto lo studio di questa strategia, partendo dalla definizione degli obiettivi della stessa, delle strategie che possono essere utilizzate insieme ai rischi e agli svantaggi, con esempi di casi di successo.

Un'azienda in particolare ha colto la mia attenzione, vista la sua importanza e la sua competitività e per questo l'analisi si sposta su come si sta evolvendo e su come sta cercando di raggiungere vette sempre più elevate. Si tratta dell'azienda automobilistica Pagani Automotive che da sei mesi a questa parte ha deciso di intraprendere il progetto della Brand Extension.

Questa azienda di importanza mondiale, all'avanguardia, nonostante la sua presenza sia in un settore di nicchia, ha la chiave per il successo.

Interessante è stato capire infatti come il brand ha deciso di espandersi, che strategie ha deciso di utilizzare, che segmenti di mercato sta cercando di raggiungere e come si è posta gli obiettivi.

I dati raccolti derivano da interviste che ho avuto l'onore di poter eseguire con il direttore marketing, il CEO di Pagani Arte e il CFO di Pagani Automobili.

Questo ha permesso di entrare nella dinamica aziendale e capire dall'interno come un'impresa si muove quando decide di intraprendere determinate strade.

Per Pagani è un nuovo progetto in via di sviluppo che sta spostando l'azienda da un settore automotive in settori completamente differenti, mantenendo sempre lo stato "elitario" del marchio stesso.

La sfida, quindi, è che questa strategia faccia mantenere all'azienda la sua importante rilevanza agli occhi del consumatore occhi del consumatore e all'interno del mercato stesso.

Capitolo 1

LA BRAND EXTENSION

Con il termine “Brand Extension” indichiamo quella strategia di marketing attraverso la quale le aziende ampliano il loro raggio di azione espandendosi in nuovi settori di mercato. È una strategia in costante aumento dagli anni '80 che dà la possibilità al titolare di un determinato brand di sfruttare la notorietà del suo marchio per affermarsi in altri settori, sapendo che agli occhi del consumatore un brand simboleggia molto più di un semplice oggetto. Ciò che fa l'azienda è utilizzare la popolarità del suo marchio per lanciare un nuovo prodotto o vari prodotti in un settore differente o simile, sfruttando la potenza e la forza di mercato di un brand già importante alle spalle.

La brand extension mira a conferire a intere famiglie di prodotti diversi l'equità ed i benefici della casa madre, così da rispondere alle esigenze di un più vasto e variegato pubblico di consumatori.

Si possono avere strategie differenti.

Si parla di brand extension interne quando la strategia è decisa e gestita internamente in piena autonomia dall'azienda stessa.

Si parla di brand extension esterna quando si utilizza la licenza a terzi. Si cede la licenza di uso del nome del marchio ad una azienda

specializzata che non solo è già operativa nel segmento di mercato prescelto, ma permette di far acquisire un valore competitivo immediato e con buone possibilità di successo sia presso i clienti trade che i consumatori.

Con questo piano di marketing che è la brand extension si possono avere:

- stessi prodotti ma proposti in formati differenti
- prodotti che possono essere complementari del prodotto di origine dell'azienda
- prodotti che possono essere completati dal prodotto originario dell'azienda
- prodotti che nascono e si basano sul valore distintivo di un marchio verso una nuova categoria
- prodotti che nascono dallo studio dell'azienda verso il volere, le esigenze e i gusti del consumatore
- prodotti che escono da una impresa che fa leva sul prestigio del proprio marchio per approdare in nuovi settori

Regola più importante da seguire quando si vuole dar vita a questo progetto è quella della coerenza. Infatti, determinati studi hanno dimostrato che i consumatori apprezzano il risultato di una brand extension quando riscontrano un grado accettabile di coerenza percettiva fra il nuovo prodotto e la sua categoria e il prodotto di origine, di conseguenza la probabilità di successo di questo nuovo

prodotto sarà direttamente proporzionale al livello di consonanza che esiste tra le categorie produttive.

L'osservanza di questa regola può sicuramente migliorare l'immagine del brand attraendo non solo i clienti già idealizzati ma anche nuovi consumatori; così come la non osservanza di questa regola può creare confusione al pubblico diminuendo l'identificazione con la marca stessa e la sua categoria, portando ad una diluizione del suo significato.

Naturalmente non esiste una strategia di brand extension applicabile per tutte le aziende, per questo ognuna dovrà ricordarsi di mettere in atto scelte coerenti con il loro percorso identificativo intrapreso dalla nascita del brand.

Capitolo 2

STRATEGIE DI BRAND EXTENSION

2.1 Vantaggi e svantaggi della brand extension

Una extension del brand ben realizzata offre molteplici vantaggi che si possono raggiungere in maniera più efficace, veloce ed efficiente se il progetto poggia su solide basi.

Permette di accrescere la probabilità che il lancio di un nuovo prodotto avvenga con successo; questo dovuto al fatto che il brand già dispone di una notorietà diffusa e di una reputazione sufficientemente alta. Infatti, i consumatori vedono in maniera positiva questo piano di marketing se effettuato da aziende di cui si fidano.

Attraverso l'estensione del brand l'azienda inoltre cerca di tutelarsi dal rischio di perdita di clienti. Estendere una linea infatti può far sì che, anche se il cliente abbandona il prodotto originario, ne scelga un altro che ricade proprio fra i prodotti proposti dalla brand extension dell'azienda.

I principali vantaggi della brand extension sono:

- 1) visibilità: questo piano permette di dar vita ad una campagna di comunicazione che se affiancata alla licenza può essere addirittura finanziata dal partner licenziatario. L'aumento della visibilità è una

delle motivazioni principali che le aziende tengono in considerazione quando propongono la brand extension.

- 2) Nuovi consumatori: questa strategia permette al marchio stesso di aggiungere nuovi segmenti di mercato con conseguenza il raggiungimento di nuovi o diversi consumatori che verranno aggiunti ai clienti già fidelizzati
- 3) Nuovi clienti: molti brandi utilizzano la licenza per finanziare la propria crescita in determinati mercati per poi ritirarla nel momento in cui hanno raggiunto il controllo totale della rete commerciale nel nuovo mercato tramite magari punti di vendita diretta. Nel momento in cui i prodotti sono venduti in un unico contenitore a marchio la licenza perde il suo significato e rimarrà solo dove c'è il presidio commerciale specifico.
- 4) Brand Experience: molte aziende attraverso l'estensione puntano al fattore dell'esperienza poiché può permettere la costruzione di forti legami fra azienda e consumatore.
- 5) Brand equity: la brand extension aumenta anche il valore del marchio, aumentandone la qualità di percezione, la fedeltà dei consumatori e la notorietà.

Infine, importante anche il risultato economico in termini di "royalty" che remunerano la cessione del brand. Questo è ritenuto un fattore fondamentale per le imprese, ed è sufficiente per creare progetti di brand extension.

Naturalmente fare estensione del brand è una operazione da valutare con attenzione poiché porta con sé anche svantaggi che se avvengono possono rivelarsi dannosi anche per il prodotto originario. Questo perché possono portare alla perdita anche del cliente originario dal prodotto principale.

Principale svantaggio della brand extension è appunto la perdita di percezione positiva del marchio. Questo può accadere per diversi motivi:

- 1) può non essere apprezzato il nuovo prodotto e quindi la percezione negativa che cade su di lui si ripercuote sul brand e sul prodotto iniziale
- 2) può esserci mancanza di coerenza con il brand e il prodotti iniziale. I clienti perdono infatti fiducia nel brand nel momento in cui quest'ultimo si allontana troppo dai suoi valori o dalla tipologia del bene originario
- 3) prezzi inferiori rispetto ai prodotti iniziali possono portare ad un calo di fiducia da parte dei consumatori nei confronti del brand poiché potrà essere percepito come un nuovo prodotto di scarsa qualità

Il livello di rischio e di svantaggio dipende dalla distanza che si percepisce e si ha fra la categoria di partenza e quella di destinazione. Quando le due categorie sono vicine la brand extension è più semplice

da veicolare e porterà maggior successo; nel caso contrario aumenta la complessità e questo potrà aumentare la possibilità di fallimento.¹

2.2 Come gestire la Brand Extension

La brand extension segue un processo di analisi, sintesi, pianificazione, implementazione e controllo. Una sorta di linea guida per poter dar vita e gestire questo progetto non universale poiché ogni azienda deve creare quel piano che possa portare ad una strategia ottimale per poter raggiungere il proprio successo.

La prima fase può essere definita “fase analitica”. In questa prima fase si ha l’analisi dei fattori critici del marchio come:

- notorietà e visibilità: fattori importanti ma non fondamentali
- riconoscibilità e rilevanza: fattori che costituiscono il vantaggio competitivo che il brand conferisce al prodotto di estensione così che il consumatore è disposto a investire maggiormente in un prodotto in cui riconosce un valore superiore. Valore che può essere emotivo o razionale
- esistenza di una comunità significativa di consumatori
- esistenza di una comunità di aziende partner

Questi ultimi due punti riguardano soprattutto la strategia di licensing. Si tratta di una strategia di brand extension terziarizzata, si arriva al consumatore tramite un distributore che crede nel progetto e lo sviluppa con capitale e rischi propri. Deve essere in grado di

¹
P. Lucci S.Sacchi, *Brand Jamming*,
Milano 2014

identificare un gruppo di consumatori sostenibile che possano generare acquisti che premino il progetto. Con il licensing importante è costruire bene la base del progetto e quindi trovare quelle aziende partner che ci credano e che ci investano portano poi la loro convinzione fino ai propri clienti che dovranno acquistare determinate quantità che permetteranno anche l'acquisto dal consumatore finale. Si ha quindi un canale più lungo e questo può rappresentare un fattore di ostacolo nella diluizione del progetto di brand extension.

Analizzati i primi fattori del marchio, lo studio può passare alla seconda fase, quella effettiva di definizione della strategia. Questo progetto decisionale si basa su:

- personalità del brand
- target di riferimento
- mercati di applicazione
- canali distributivi

Il progetto di brand extension ha alle basi pilastri dalla quale non può allontanarsi. Bisogna infatti tenere presente la personalità e l'essenza del marchio, dettagli che lo definiscono sia per quanto riguarda il brand stesso sia agli occhi del consumatore. Se un'estensione, di linea o di categoria, si discosta in maniera importante dal DNA del brand, può creare confusione agli occhi del consumatore e quindi può non attirare più la sua attenzione, evitandone l'acquisto. Quindi fondamentale è mantenere salda la personalità del brand.

Oltre a questo fattore importante, altra caratteristica da non sottovalutare sono i target di riferimento del nuovo prodotto e i mercati più affini e credibili su cui operare. Naturalmente il target, a differenza dell'essenza, può cambiare, questo perché si possono creare prodotti e/o servizi e/o esperienze che possono attirare nuovi clienti.

Il consumatore finale deve percepire il prodotto in maniera armonica. Qui il punto critico si ha nello stabilire il posizionamento e il collocamento del nuovo prodotto nei canali di vendita coerenti. In questo caso i concetti chiave da utilizzare sono quelli di: affinità, appetibilità e potenzialità.

L'appetibilità e la potenzialità del mercato sono fondamentali per quanto riguarda la valutazione dei risultati di un progetto di brand extension ed è importante tenere in considerazione il fatto che il metro di misura del piano non è solo la resa economica. Questo risultato deve essere accompagnato dalla definizione di mercati di posizionamento e dalle operazioni di comunicazione che vengono intesi come obiettivo finale del progetto. Infatti il successo di una strategia di marketing a volte può essere definito più dall'aumento della visibilità del marchio rispetto alla sua resa economica.

L'azienda nel momento in cui decide di dar vita al progetto di brand extension si trova davanti ad una decisione da prendere; effettuare una "line extension" o una "category extension"?²

Creerà un'estensione di linea nel momento in cui decide di dare il benvenuto ad un nuovo prodotto o linee di prodotti indirizzati su un nuovo segmento di mercato ma pur sempre appartenenti alla stessa categoria di prodotto dell'originario.

Si parla invece di una estensione di categoria nel momento in cui la marca utilizza la forza del brand e del prodotto originario per entrare in un'altra categoria di mercato, diversa da quello originario.

Solitamente si utilizza di più la tipologia dell'estensione di linea poiché permette di aumentare l'assortimento di prodotti con minori rischi.³

² Roca Carmine, *Brand Extension: come sfruttare la notorietà del marchio in altri settori*, 2019

³ Focus Mngmt, *Vantaggi e svantaggi della brand extension*, Milano 2021

2.3 I casi di successo di brand extension: Porsche e Ferrari

I brand delle auto di lusso utilizzano il concetto che il consumatore ha del brand per espandersi in altri settori di mercato. Questi marchi sono oramai percepiti come icone di lifestyle e questo permette alle aziende di allungarsi in settori completamente diversi ed avere comunque successo.

Uno degli esempi di strategia di brand extension applicata con successo è il caso Porsche.

Porsche è stata lungimirante. Mantenendo i suoi valori e la qualità del prodotto automotive si è espansa in segmenti di mercato opposti a quello dell'autovettura senza però perdere la sua identità. Questo ha permesso di non perdere il significato del brand e di non perdere il rapporto con il proprio cliente, quindi di fidelizzare clienti esistenti e nuovi. Ha aumentato la presenza e la istruzione dei prodotti sul mercato nonché ha reso un marchio Lux accessibile anche a colui che non può permettersi un'automobile da migliaia di euro ma comunque è un amante del brand.

Porsche ha seguito il concetto di lifestyle con l'estensione "Porsche Design Studio". Si tratta di un progetto retail con punti vendita monomarca dove si trovano prodotti come: vestiti, occhiali e orologi, bagagli, modellini ecc. tutti prodotti nascenti da una strategia di marketing di estensione.

Tutti i valori del marchio sono stati applicati in un negozio di 400 metri quadri in via della Spiga a Milano, capitale della moda e del

design. Questo concept store ha avuto l'obiettivo di ospitare tutti i valori di un brand che nasce dalla produzione di auto sportive di lusso a prodotti ed esperienze non necessariamente collegati al concetto automotive. I nuovi prodotti hanno trovato subito rilevanza agli occhi del consumatore, proprio per questo la tecnica di Porsche è stata vincente. I consumatori non hanno mai perso fiducia nel brand soprattutto per il fatto che il marchio ha dimostrato la qualità del prodotto principale anche nei prodotti secondari.

In voga è anche per Ferrari la strategia di brand extension. Anche a Maranello si è puntato ad estendere l'influenza del marchio ad altre tipologie di prodotti cercando di conquistare nuove fette di mercato e nuovi consumatori.⁴

Ferrari punta a sostenere l'eccellenza italiana. Ha creato strategie che gli hanno permesso di legare con clienti diventando sempre più forte sul mercato. Questo attraverso "Ferrari Brand Diversification", ossia la divisione del cavallino rampante specializzata nella produzione di prodotti non automotive. Ferrari entra in pista con una collezione di alta moda diretta da Rocco Iannone⁵, ex designer di Giorgio Armani, presentata in una passerella allestita sulla catena di montaggio delle vetture sportive. Questo è stato utile per la casa automobilistica per espandere il target di consumatori e non limitarsi solo agli appassionati di auto ma arrivare anche verso chi ama il

⁴ Brand Management, *Porsche portfolio and reputation*, 2017

⁵ Manuel Magarini, *Ferrari Brand Diversification: chi è Rocco Iannone*, 2017

marchio e condivide i suoi valori. La collezione è veduta in store ufficiali a Maranello, Roma e Milano, e visto il successo della linea l'azienda sta pensando di aprire store anche in USA e Cina.

Ferrari punta anche sul settore dell'esperienza. La casa di Maranello, infatti, ha investito sul locale dove Enzo Ferrari riceveva a pranzo i collaboratori, i clienti e gli amici. Si tratta del ristorante il "Cavallino" a Maranello dove si può vivere una esperienza emiliana con un tono contemporaneo. Ai fornelli lo chef stellato Massimo Bottura.⁶

⁶ Giuliana Ferrarino, *Ferrari dalla pista alle sfilate di moda, lo chef stellato per il ristorante a Maranello*, L'economia, Corriere della Sera, 2021

Capitolo 3

IL CASO PAGANI

3.1 La Brand Extension di Pagani Automobili

Pagani Automobili è una eccellenza italiana del settore automotive. Si tratta di una casa automobilistica con sede a San Cesario sul Panaro specializzata nella produzione di automobili ad alte prestazioni. Il founder Horacio Pagani ha sempre puntato sull'eccellenza, sulla qualità e soprattutto sull'artigianalità delle sue auto. Si parla infatti di un'azienda di nicchia con clientela l'1% della popolazione più ricca del mondo che punta alla produzione massima di 50 autovetture all'anno, interamente fatte a mano con pellami, carbonio ed alluminio d'eccellenza. I modelli di punta sono Zonda, Huarya e Utopia, oltre a varie declinazioni e one-off su richieste di clienti.

Ad oggi, Horacio Pagani arrivato all'eccellenza del suo settore di mercato, ha deciso di intraprendere con tutto il suo staff la strada della Brand Extension.

Questa strategia di marketing è stata voluta proprio dal titolare della casa automobilistica.

Horacio Pagani è riconosciuto dai propri clienti come artista e designer e questo ha fatto sì che i più fedeli cominciarono a richiedere

degli allestimenti su misura per le loro abitazioni e/o barche. Una delle principali motivazioni, infatti, che ha fatto sì che si prendesse in considerazione la brand extension è nata dall'esigenza e dall'accumulo di richieste singole dai loro clienti storici.

Da qui, infatti, parte il progetto e lo studio di estensione del brand di Pagani Automobili.

Lo ricerca di questa strategia parte da una considerazione: come azienda, Pagani ha un monoprodotto automotive d'eccellenza, ben affermato sul mercato e già in cima alla piramide delle auto di lusso, per questo si è attuata una riflessione strategica in cui si è scartata l'idea di diversificare il prodotto attraverso una seconda linea di auto.

Hanno scelto un piano di crescita più sfidante che si basa sul fatto che il cliente non vuole solo la macchina Pagani. Questo permette di rimanere d'eccellenza nel settore di origine e di creare l'eccellenza in altri settori. Obiettivo infatti è quello di mantenere un posizionamento al vertice.

La qualità deve rimanere tale che il segmento di mercato non può abbassarsi più di tanto, poiché deve rimanere coerenza con il settore principale, permettendo l'entrata di nuove segmentazioni di clientela, ma mantenendo il cliente storico che non andrà a percepire l'estensione del marchio come un abbassamento dello standard e della qualità del brand stesso.

Si parla anche di rischiare l'azienda. Avendo un solo monoprodotto con enorme successo è importante espandersi per

riuscire a non essere dipendenti dal singolo settore nell'eventualità ci potesse essere una crisi o un crollo dell'automotive.

Obiettivi di questa strategia sono sicuramente aumentare la conoscenza del brand per il fatto che molti consumatori o conoscono il marchio solo per il lusso delle automobili, quindi, sono appassionati e/o fedeli clienti o non ne sono a conoscenza poiché come marchio si presenta in un segmento di mercato molto piccolo. Per questo vogliono portare l'eleganza, la raffinatezza e la ricercatezza che hanno nel dettaglio del loro settore in rami diversi cercando di non portare però l'automobile in sé nelle caratteristiche dei nuovi prodotti.

Importante anche l'aumento di fatturato che si aspettano dall'investimento in questa strategia e riuscire a portare Pagani in settori che non fanno parte del core business quindi riuscire a tradurre il DNA Pagani in nuovi settori, interagire con persone che non comprano auto quindi interpretare con strategia il volere di un cliente in un settore e farlo entrare nel loro mondo.

3.2 Strategie e metodi utilizzati

Per un brand così prestigioso è importante riuscire a capire e valutare come muoversi nel momento in cui si prende in considerazione di estendere il proprio marchio.

Per riuscire a portare l'eccellenza in altri settori è importante tradurre correttamente i codici e il DNA del brand e trasmetterli nei nuovi prodotti. Per questo uno degli errori più comuni alla quale si potrebbe andare in contro nella Brand extension è far gestire l'entrata in un nuovo mercato da chi crea auto e non da chi è esperto nel settore.

Una soluzione a questo possibile errore potrebbe essere l'uso della licenza, anche se non sempre è una strategia vincente. Se infatti non si scegliessero i partner giusti, questa soluzione potrebbe essere controproducente.

Nel caso in esame è stata chiamata a creare qualcosa di nuovo Pagani Arte.

Ma di cosa si tratta?

Il CEO di Pagani arte deve essere in grado di rappresentare e tradurre il volere del titolare utilizzando i punti cardine del brand.

I settori presi in considerazione nella brand extension pagani sono tutto ciò che riguarda il lifestyle ossia l'arredamento di case, yacht, hotel di lusso e cabine di aerei e elicotteri. Si parla quindi di "forniture" che devono essere prodotte senza ricadere nell'errore di essere creati come verrebbe costruita una macchina poiché porterebbe

all'ideazione di un mobile che rischia di essere troppo costoso e questo porterebbe al fallimento della brand extension.

Per questo Pagani arte deve essere in grado di fare da “arbitro”, ossia far arrivare al proprietario i pro e i contro delle idee che possono nascere e il titolare deve essere pronto ad accettarlo.

Punto cardine della brand extension pagani: utilizzare tutto ciò che non fa parte del settore automotive, ma che fa parte dell'eccellenza italiana.

Importante per mantenere la qualità del brand anche nei nuovi prodotti e quindi mantenere la coerenza è stringere collaborazioni con eccellenze italiane. Gli scenari che sono stati presi in considerazione sono tre: dare in licenza l'usufrutto del nome pagani facendo distribuire direttamente all'azienda con cui creo il prodotto, selezionare aziende in base ai prodotti che propongono e far distribuire con il nome Pagani solo determinati prodotti che vengono scelti direttamente dalla casa automobilista oppure stringere collaborazioni con eccellenze italiane dove elaborare direttamente prodotti decidendo poi anche come e dove distribuirlo.

Per evitare la perdita di qualità con come conseguenza la svalutazione del brand, la principale strategia utilizzata sarà l'ultima citata. Questo permette di espandere il brand in nuovi settori di mercato mantenendo il cliente originario e quindi rifidelizzarlo, ma raggiungendo allo stesso tempo anche nuovi clienti.

Ma come far riconoscere il prodotto Pagani?

Il segno distintivo per eccellenza è il dettaglio. Si cercherà di catturare il dettaglio della macchina Pagani e rielaborarlo nel mobile, con diversi materiali e in diverse forme. Iconici lo scarico, il fain tail, lo switch, il pattern e la linea del cofano che verranno rielaborati ed inseriti nel prodotto insieme all'eccellenza italiana (pellami, cashmere ecc.).

Tutto questo per definire un insieme di dettagli che faranno la differenza, elementi che se si possiede un'auto Pagani si conoscono, se non si possiede ma si ama il brand e il concetto di lifestyle si riconoscono, dettagli che anche chi non conosce il marchio può arrivare ad apprezzarne l'eleganza e la qualità; non ci sarà un solo elemento distintivo.

Naturalmente, per poter valutare l'efficacia della brand extension tutta la parte creativa deve essere poi racchiusa nel lato razionale dell'azienda, arrivando a valutarne il ritorno economico che tutto ciò può e deve portare.

3.3 Come arrivare al consumatore?

Una volta definite le strategie e i metodi per riuscire a dar vita alla strategia di Brand Extension è anche importante riuscire a capire come arrivare al consumatore finale. Come fidelizzare la nuova clientela ottenuta dall'estensione in nuovi segmenti di mercato e come rifidelizzare i clienti già presenti nel settore. Questo perché sia i nuovi che i vecchi clienti devono venire a conoscenza dei nuovi prodotti.

Il marchio Pagani sa già che c'è da lavorare per creare la notorietà dove Pagani non è presente.

È una sfida costruire il nome in nuovi segmenti dove si hanno canali di comunicazione diversi.

Importante secondo l'azienda è far bene questi nuovi primi progetti di brand extension per costruirsi il nome.

Per quanto riguarda il settore automotive, importanti canali per raggiungere il consumatore finale sono i social media. Il settore delle auto è una nicchia particolare del mondo del lusso. Infatti, la macchina ha un appeal e una visibilità più grande rispetto ad altri oggetti del lusso quindi l'aspetto social è importante. Pagani ha iniziato fin da subito ad utilizzare canali come YouTube e Instagram, canali che hanno portato a maggior interazione rispetto alla classica rivista. I social, infatti, permettono di mantenere il contatto tra azienda e consumatore e permettono di raggiungere anche appassionati.

Diverso invece è il mondo dei Jet privati e quindi la possibilità di customizzare il velivolo. In questo caso il canale di comunicazione per

eccellenza sono le fiere di settore dove si ha la possibilità di incontro con tutti i business leader.

Un altro importante concetto riguarda l'esperienza. Le macchine Pagani non vengono utilizzate spesso essendo macchine ad alta prestazione e valore, per questo l'azienda ha pensato di creare incentivi per l'utilizzo attraverso i "Pagani Raduno". Eventi a numero chiuso in luoghi suggestivi per creare punti di contatto tra cliente e azienda. Infatti, Pagani non punta solo all'utilizzo della concessionaria come punto di incontro con il cliente, ma ad una "Customer Journey" che parte dal momento di firma del contratto di vendita, passando per la consegna ed il post vendita fino ad arrivare al punto massimo del "viaggio" attraverso incontri e giornate organizzate.

Puntano inoltre ad una strategia di marketing one -to-one, invitando clienti e potenziali clienti in fabbrica per trasmettergli il valore del marchio.

Ultimo, ma non per importanza, il settore lifestyle. Essendo un settore prettamente maschile, con l'arredamento si arriva a raggiungere la casa e quindi il regno della donna. Pagani cerca di diversificare e trasformare un prodotto che nasce prettamente maschile in un prodotto attraente agli occhi di una donna. Questo può far sì che il brand arrivi anche ad una segmentazione di mercato femminile che, anche se non ama la macchina, ama il lusso e il mondo pagani grazie alle sfumature del carbonio e alle linee utilizzate.

Per questa tipologia di prodotto il contact plan è ancora tutto da creare. Si cercherà comunque di creare un contact plan che rispecchi le usanze del territorio in cui ci si espande.

Conclusioni

In questa tesi ci siamo proposti di analizzare l'importanza di una strategia di marketing sempre più utilizzata e con un forte impatto sulle aziende e sull'economia italiana. Alla luce dei risultati si può affermare che la strategia di Brand Extension comincia ad interessare diversi ambiti aziendali, dalla moda, al lusso fino all'industria. Questo perché se effettuata con criterio e con giuste strategie risulta vincente per aumentare e mantenere la competitività aziendale.

Sulla base dello studio condotto, possiamo affermare anche che l'innovazione grazie a questa strategia permette all'azienda stessa di poter ottenere una crescita economica oltre che una crescita di mercato, ma è necessario affrontare l'utilizzo di questa strategia con coerenza e con uno sguardo rivolto al consumatore finale poiché sarà il vero giudice. Sarà proprio il consumatore finale che permetterà all'azienda di valutare se la strategia adottata è stata vincente o viceversa controproducente.

Abbiamo analizzato due casi di successo del settore automotive. Il primo in assoluto ad adottare questa strategia abbiamo visto essere stata la casa automobilistica tedesca con l'estensione in Porsche Design; strategia che ha permesso una forte espansione in vari e molteplici segmenti di mercato attraverso oggettistiche per arrivare a

differenti livelli di consumatori. Ci si è soffermati anche sul caso Ferrari, che dopo una prima prova ha deciso di ributtarsi “in pista” con linee di abbigliamento e con l’esperienza stellata nel ristorante tipico della zona di uso del fondatore Enzo Ferrari. Infine, l’analisi principale si è effettuata sul nuovo progetto della più prestigiosa casa automobilistica Pagani Automotive. Azienda di veicoli ad alte prestazioni e valore, di super lusso, che ha deciso di intraprendere la strada dell’estensione del brand per riuscire ad espandere il suo mercato. Abbiamo notato che il suo mercato, che rappresenta una nicchia molto ristretta, potrà espandersi fino ad un certo livello di consumatori, vista la qualità e la coerenza che deve mantenere. Ma l’analisi ha portato anche alla conoscenza delle strategie che hanno deciso di intraprendere e le motivazioni che hanno spinto il founder a prendere questa decisione.

In conclusione, questa ricerca mi ha permesso di acquisire conoscenza approfondita dell’argomento, mi ha permesso di interfacciarmi con importanti dirigenti aziendali per acquisire informazioni e dati direttamente dall’interno e questo a fatti si che si potesse capire la motivazione che può nascere dietro alla decisione di intraprendere la strada della brand extension.

Sappiamo ora che, vista la velocità dei mercati e dei gusti del consumatore, sempre più aziende cercheranno di adottare questa strategia cosicché manterranno o aumenteranno la loro notorietà, visibilità e competitività.

BIBLIOGRAFIA

- Brand Management, *Porsche brand portfolio and Reputation*, 2017.
- Ferrarino Giuliana, *Ferrari dalla pista alle sfilate di moda. Lo chef stellato Massimo Bottura per il ristorante a Maranello*, L'economia, Corriere della Sera, 2021.
- Focus Management, *Vantaggi e Svantaggi della Brand Extension*, Focus Management s.p.a. Milano, 2021.
- Lucci Paolo, Sacchi Stefano, *Brand Jamming: Heritage marketing, co-branding, brand extension: l'evoluzione del branding*, Franco Angeli, Milano, 2014.
- Magarini Manuel, *Ferrari Brand Diversification: chi è Rocco Iannone*, 2017.
- Roca Carmine, *Brand Extension: come sfruttare la notorietà del marchio in altri settori*, Corporate Communication, 2019.