



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL RUOLO DEL MARKETING NEL
SETTORE DELLA MODA**

**MARKETING'S ROLE IN FASHION
INDUSTRY**

Relatore:

Prof.

Bartoloni Sara

Rapporto Finale di:

Tarabelli Rebecca

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione

Capitolo 1: Le 4 P nel settore Fashion

1.1 Il marketing mix e la sua rilevanza nel settore moda

1.2 Shopping e speciality goods, decisioni di allungamento di linea

1.3 Canali distributivi

1.4 La variabile prezzo nei brand di Haute Couture

1.5 L'importanza della comunicazione nel settore moda

1.6 Il comportamento del consumatore e l'impatto sulla sostenibilità del settore moda

1.7 Fast Fashion: il ruolo del marketing

Capitolo 2: Management nel settore moda

2.1 Ruolo e importanza del brand

2.2 Brand image e brand identity

2.3 Strategie di branding nella moda

2.3.1 Family brand e multi brand

2.3.2 Marchi per linee di prodotto

2.3.3 Co-branding

2.4 Brand engagement e marketing esperienziale

Capitolo 3: Analisi di un caso pratico: Jacquemus

3.1 Storia del marchio

3.2 Prodotti e posizionamento

3.3 La strategia di marketing implementata dall'azienda

3.3.1 Social media marketing

3.3.2 Eventi e public relations

3.3.3 Ambienti retail e visual merchandise

3.3.4 La collaborazione Jacquemus X Nike

3.4 Punti di debolezza

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

INTRODUZIONE

Secondo l'Oxford Dictionary: la moda è "la produzione e la commercializzazione di nuovi stili di beni, specialmente abbigliamento e cosmetici", ma questo è riduttivo.

Infatti la moda è un fenomeno sociale centrale, un processo che può essere applicato a qualsiasi ambito della vita quotidiana, dagli usi e costumi delle società, ai modi di fare e chiaramente, agli abiti. Vestirsi non è più una mera azione abituale ma una vera e propria espressione dell'identità personale e collettiva, riflettendo dinamiche sociali, culturali ed economiche di ogni epoca. Infatti abbigliamento, stili e tendenze sono spesso influenzati da movimenti artistici, contesti sociali e simbolismo culturale. Le sfilate di moda diventano a tutti gli effetti palcoscenici per la celebrazione di diversità e multiculturalismo, dimostrando come la moda possa agire come ponte tra culture diverse.

Parallelamente al suo ruolo culturale, il settore della moda svolge un ruolo di primaria importanza nell'economia globale. Dagli atelier di alta moda alle catene di abbigliamento accessibile, l'industria coinvolge una vasta gamma di attori.

L'obiettivo dell'elaborato è esaminare l'intersezione di due mondi, moda e marketing, che sono ormai parte integrante della quotidianità della società mondiale. Il primo capitolo espone un'analisi delle quattro P di Kotler, Prodotto, Distribuzione, Prezzo e Comunicazione nel settore fashion, lasciando inoltre spazio alla questione psicologica alla base dell'irrefrenabile consumismo che caratterizza questa industria. Verrà anche affrontata la questione ambientale, mettendo in luce l'impatto sull'ambiente generato dalle imprese del fast fashion. A seguire, il secondo macro tema affrontato è il brand e la centralità del suo ruolo, concentrando l'analisi sulla personalità del marchio e il modo in cui influenza le preferenze di acquisto dei consumatori. Di fatti, è interessante comprendere le motivazioni alla base del processo di acquisto, che spingono a preferire un capo di una casa di moda rispetto ad uno identico di un'altra maison, definendo i bisogni di accettazione, riconoscimento sociale e status che la moda ha portato nelle vite di tutti. Infine, la tesi si conclude con un case study, applicativo di quanto descritto in precedenza relativamente alla giovane maison Jacquemus, il cui giovane e omonimo direttore creativo, non solo si è rivelato un grande stilista ma anche un genio del social media marketing.

CAPITOLO 1: LE 4 P NEL FASHION

1.1 IL MARKETING MIX E LA SUA RILEVANZA NEL SETTORE MODA

Il marketing mix, noto anche come modello delle "4 P", rappresenta un concetto chiave nel campo del marketing, delineando gli elementi fondamentali che un'impresa deve gestire per promuovere efficacemente i propri prodotti o servizi sul mercato. Le leve oggetto di studio evidenziate da Kotler in Marketing Management sono il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la promozione.

La prima "P", il prodotto, si riferisce alla creazione e alla gestione di un bene o servizio che soddisfi le esigenze e i desideri del target di mercato. È essenziale dotare l'output di caratteristiche distintive rispetto ai prodotti dei concorrenti, che spingano il consumatore a riconoscere un plusvalore e quindi all'acquisto (Ferrero, 2018).

La seconda "P", il prezzo, implica la determinazione del giusto prezzo per il prodotto o servizio. Questo deve essere in linea con il valore percepito dal cliente e la posizione di mercato desiderata, bilanciando al contempo la redditività aziendale (Ferrero, 2018).

La leva della distribuzione si occupa di rendere il bene disponibile nel luogo, nel tempo e nei modi più opportuni per il cliente (Ferrero, 2018). Questo include decisioni relative a come il prodotto sarà distribuito, quali intermediari saranno coinvolti e la gestione della catena di approvvigionamento.

Quarta e ultima "P", la promozione, riguarda le attività di marketing e pubblicità utilizzate per informare, persuadere e convincere i clienti target a scegliere il proprio prodotto o servizio. Questo comprende pubblicità, pubbliche relazioni, product placement, promozioni, passaparola, marketing diretto, sponsorizzazioni e comunicazione personale (Ferrero, 2018).

Il marketing mix fornisce quindi un quadro strategico che aiuta le imprese a prendere decisioni informate e coerenti per raggiungere i propri obiettivi di mercato. La sua efficacia dipende dalla capacità di bilanciare e coordinare con successo tutti e quattro gli elementi per creare un approccio integrato e coerente alla commercializzazione. Nel settore moda questo strumento è particolarmente importante per delineare un posizionamento preciso dei prodotti e di conseguenza del brand, in base alla qualità offerta e al prezzo, che agli occhi del consumatore simboleggiano status (Smith 2012).

1.2 SHOPPING E SPECIALITY GOODS, DECISIONI DI ALLUNGAMENTO DI LINEA

Il prodotto si concretizza nel bene o servizio che viene offerto dalle imprese al mercato, in risposta ai bisogni dei consumatori. In questo caso quindi si fa riferimento a tutti i generi di indumenti, borse, accessori necessari per la creazione di un outfit completo.

Nel settore della moda, emergono due categorie di prodotti distintive: gli shopping goods e gli speciality goods. Queste due categorie non solo riflettono le preferenze dei consumatori, ma anche le sfumature complesse dell'esperienza di shopping e dei valori culturali. Gli shopping goods sono quei beni a scelta mediata che richiedono uno sforzo modesto di pianificazione e molto tempo dedicato al confronto tra marche e punti vendita. Sono acquistati meno frequentemente e vengono venduti in un numero relativamente ristretto e selezionato di punti vendita al dettaglio (Ferrero, 2018). Tra questi si ricordano i capi di abbigliamento e gli accessori di uso quotidiano, che soddisfano una domanda funzionale e sono spesso influenzati dalle tendenze e dalle esigenze pratiche.

Dall'altro lato, gli speciality goods incarnano il lato più raffinato ed esclusivo della moda, trasmettendo status, artigianalità superiore e storie di marchi prestigiosi (Caniato et al., 2008). Mentre gli shopping goods sono direttamente connessi alle abitudini di consumo e alle dinamiche di mercato più ampie, i luxury goods vanno oltre la mera funzionalità, agendo da simboli di status e appartenenza a determinati gruppi sociali. Di fatto essi presentano caratteristiche uniche e una forte identità di marca, richiedono un notevole sforzo di pianificazione e ricerca, visto l'elevato valore unitario, che rende la politica di distribuzione selettiva o addirittura esclusiva.

Un'altra possibile classificazione divide l'abbigliamento in beni Permanenti/Carry over, oppure Stagionali.

I primi rappresentano circa il 20% del mercato e sono venduti per più stagioni durante l'anno. Dopo la fase di lancio, questi prodotti attraversano una lunga fase di maturità (in genere anni) in cui le vendite si stabilizzano a un certo livello, rendendo relativamente facile la previsione del mercato finale (Caniato et al., 2008).

I beni stagionali, d'altro canto rappresentano circa il 45% del mercato e hanno un ciclo di vita di circa 20 settimane, quindi breve all'interno della singola stagione. Tutti i nuovi prodotti creati per una stagione sono considerati prodotti stagionali e questo rende molto complessa la previsione del mercato finale. Il prodotto

stagionale nasce dall'esigenza di introdurre sul mercato nuovi beni che soddisfino i bisogni dei consumatori, cercando però di proporre soluzioni che siano un buon compromesso tra l'innovazione estrema e quanto proposto in passato (Mora, 2006). Un tipo particolare di prodotto stagionale è la capsule collection. Questi prodotti rappresentano circa il 35% del mercato e hanno un ciclo di vita di circa 10 settimane. Le vendite ai consumatori finali si concentrano nella prima metà del ciclo di vita, che è così breve da non avere una vera e propria fase di maturità.

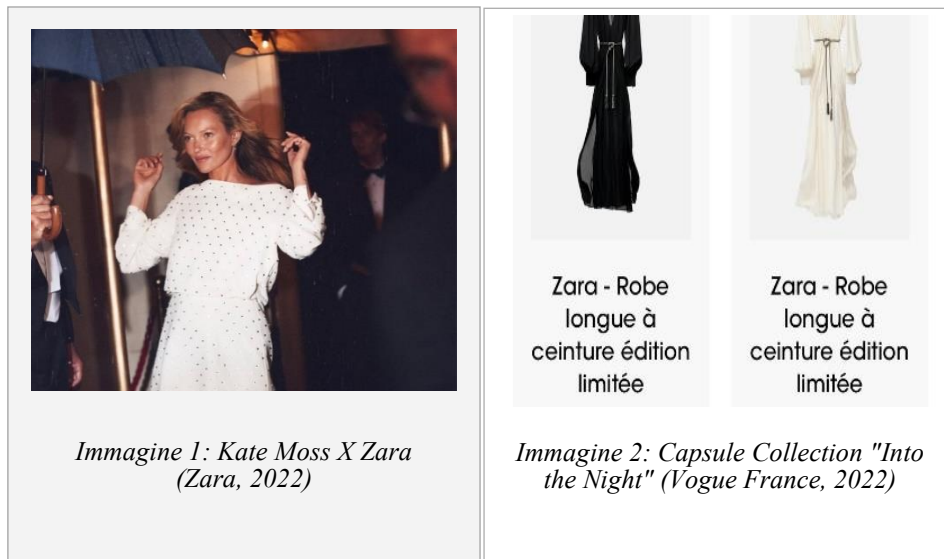
L'insieme delle decisioni aziendali inerente al portafoglio prodotti, impattando su linee e gamma, prende il nome di politica di prodotto (Ferrero, 2018).

Nel mondo della moda, le strategie di allungamento di linea verso l'alto sono diventate una tattica essenziale per le aziende che cercano di espandere la propria presenza e conquistare nuovi segmenti di mercato.

L'allungamento di linea verso l'alto è una strategia attraverso la quale un brand amplia la sua gamma di prodotti introducendo nuovi articoli o collezioni che appartengono a segmenti di prezzo più elevati rispetto alla propria offerta tradizionale. Questa strategia mira a catturare una fetta di clientela che è disposta a spendere di più per ottenere articoli di lusso o premium dallo stesso marchio. Con tale strategia i benefici ottenuti gioverebbero alla brand image, associando il marchio a qualità e prestigio conferitogli anche dal premium price applicato. Conseguenzialmente migliorerebbero anche i margini di profitto, visto l'aumento dei ricavi che può essere ottenuto non solo aumentando il prezzo, ma anche il target di riferimento, raggiungendo i consumatori che prediligono l'esclusività. Tuttavia, generare un output di maggiore qualità, produce costi maggiori in tutta la supply-chain, dall'approvvigionamento, alla produzione e alla commercializzazione, richiedendo investimenti iniziali maggiori. Altri rischi che si presentano sono i seguenti: il primo è la cannibalizzazione, fenomeno che pone in concorrenza i prodotti esistenti con quelli nuovi; arrecare danno alla brand image, nel caso in cui le nuove linee non siano coerenti con quelle già nel mercato, le cui aspettative devono essere analizzate e rispettate.

Molti marchi noti per il prêt-à-porter, tra cui Zara, hanno introdotto linee di alta moda o collezioni di accessori di lusso. In questi casi la strategia è stata messa in atto mediante azioni di collaborazione e di co-branding. In merito al caso Zara, si ricorda la collaborazione con la ex top model Kate Moss, disegnata con l'aiuto di Emmanuelle Alt. Si tratta di una capsule collection, Into the Night, i cui capi erano ispirati alle notti parigine della modella. La collezione era disponibile esclusivamente online, mediante sito web o applicazione, e prevedeva prodotti i cui

prezzi erano superiori alle linee tradizionali di Zara. La campagna pubblicitaria è stata postata su Instagram dall'account ufficiale di Zara il 14 luglio 2022, raggiungendo quasi 30.000 likes e un bacino di 60,2 milioni di followers (Instagram @zara, 2022).



I marchi di lusso possono espandere il loro business e soddisfare le esigenze dei consumatori attraverso estensioni di linea step-down (Jackson e Shaw, 2009) inserendo lo stesso marchio e categoria di prodotto in cui sono già presenti (Kapferer, 2008), ma ad un prezzo e una qualità inferiori (Magnoni e Roux, 2008).

Il fenomeno della democratizzazione descrive come i beni di lusso siano resi accessibili a più consumatori grazie a marchi premium di massa, seconde linee e

collaborazioni di designer che rendono più ampio il segmento target (Okonkwo, 2007). L'importanza di possedere una certa posizione sociale e immagine tra i propri coetanei è diventata di maggiore importanza e ha aumentato il desiderio di possedere prodotti di lusso anche tra i giovani consumatori (Truong et al., 2009). Esprimere il proprio status agli altri attraverso prodotti di è diventato una necessità (Atwal e Williams, 2009), e i marchi sono usati per costruire la propria identità (Lee et al., 2009).

Un esempio di estensione della linea step-down è Marc by Marc Jacobs, che è il risultato dell'estensione del marchio Marc Jacobs verso il basso. Tale strategia facilita l'accettazione dell'estensione quando il nuovo marchio è collegato a un marchio più vecchio (Keller, 2008). Tuttavia, anche il rapporto che i consumatori hanno con il marchio madre potrebbe essere influenzato negativamente. Allo stesso modo, potrebbe verificarsi la cannibalizzazione, in cui l'introduzione di un nuovo prodotto influisce negativamente sui volumi di vendita e sulla quota di mercato degli altri prodotti (Kirmani et al., 1999). Un'estensione step-down nel settore della moda è anche definita come la seconda linea (marchio di diffusione) di un marchio di design che si rivolge ai consumatori più giovani con un design più commerciale e prezzi più bassi (Cochrane, 2012). Altri esempi di estensioni step-down ben note nel settore della moda sono D&G (Dolce e Gabbana), Miu Miu (Prada), Armani Exchange e Emporio Armani (Giorgio Armani), Calvin Klein Jeans (Calvin Klein).

Tuttavia, marchi come Gucci, ad esempio, hanno escluso la possibilità di lanciare una seconda linea, così come Hermès e Chanel (Menkes, 2012). Alcuni marchi di lusso, come Louis Vuitton, esprimono la loro visione negativa sull'estensione di un marchio verso il basso sottolineando che il loro marchio sarà venduto solo attraverso i propri canali (Lutz, 2012).

Tra le conseguenze dello step-down, emerge dagli studi di Magnoni et al. (2012) che la connessione self-brand, l'attaccamento al marchio, la fiducia del marchio e l'impegno del marchio si deteriorano considerevolmente dopo l'introduzione di un'estensione della linea step-down, che potrebbe persino comportare una riduzione della fedeltà al marchio.

1.3 CANALI DISTRIBUTIVI

La distribuzione è una delle quattro leve del marketing mix, la cui funzione è rendere il bene disponibile nel luogo, nel tempo e nei modi più opportuni per il cliente, limitando il gap temporale e spaziale tra offerta e domanda (Ferrero, 2018).

Per arrivare al consumatore finale, i prodotti percorrono il suddetto canale distributivo, percorso tanto fisico quanto economico-giuridico in quanto scaturisce passaggi di proprietà tra impresa produttrice, grossisti e dettaglianti. Tuttavia, specialmente i brand haute-couture, prediligono canali diretti ovvero privi di intermediari, che li pongono in diretto contatto con i consumatori finali.

-FLAGSHIP STORES DEI BRAND DI LUSSO: esperienza di acquisto, allestimento punti vendita e personale di vendita

La politica distributiva delle imprese della moda ha subito un'evoluzione che ha portato alla rapida espansione del canale diretto a scapito delle tradizionali forme distributive indirette, come le boutique multimarca, particolarmente diffuse in passato all'interno dei centri storici delle città. La necessità di avvicinarsi al cliente finale, la criticità della raccolta e della gestione delle informazioni inerenti alle tendenze del mercato e la convinzione che i punti vendita multimarca non fossero più in grado di sostenere una forte immagine di marca, ha portato le aziende del fashion all'apertura di canali diretti di proprietà, come i negozi monobrand, all'interno dei quali le forme più importanti sono rappresentate dai flagship stores. Il flagship store è un negozio con una superficie di vendita che supera in genere i 200 metri quadri, nel quale l'azienda produttrice espone un ampio assortimento (generalmente alcuni marchi offrono tutta la gamma), con il fine ultimo di evocare i valori e i benefici connessi al marchio. Ha soprattutto una valenza comunicativa, pertanto è sito generalmente in località prestigiose, nelle cosiddette vie dello shopping. Si pensi ad esempio ai negozi di Prada, Armani e Gucci in Madison Avenue a New York, o Louis Vuitton e Calvin Klein in Bond Street a Londra. La scelta da parte delle aziende del fashion di operare direttamente anche come retailer è dovuta principalmente a tre fattori, tra cui l'avvio di un dialogo diretto con il mercato,

la raccolta di informazioni sul cliente finale, e l'incremento del volume di affari.

A fronte di questi benefici, tuttavia, lo sviluppo del retail con una rete diretta di punti vendita mono-marca, sottopone i brand della moda ad una serie di criticità. Per primo l'elevato impegno finanziario richiesto dalle spese per l'impianto e l'allestimento di ogni singolo negozio e i rispettivi costi di gestione ad esso connessi, quali eventuale affitto dei locali, utenze, sistemi informativi e assicurativi e personale di vendita.

Inoltre, è opportuno calcolare anche la perdita del fatturato derivante dalla rete indiretta nella località di apertura del negozio monomarca e il rischio dei possibili

costi connessi all'inventario, che in caso di vendita indiretta, sarebbero sorti in capo al dettagliante (elaborazioni su Modena, 2007). L'esperienza d'acquisto presso i brand di haute couture va oltre la semplice transazione commerciale, trasformandosi in un viaggio sensoriale e emozionale.

La forza vendita di questi brand gioca un ruolo essenziale nell'offrire un servizio impeccabile e personalizzato. I consulenti di vendita nei negozi di haute couture sono spesso esperti nel settore, in grado di comprendere appieno le esigenze e i desideri dei clienti. Oltre a fornire informazioni dettagliate sui materiali, le tecniche di lavorazione e le storie dietro ogni creazione, questi consulenti lavorano per creare un legame fiduciario con i clienti, interpretando le loro preferenze e suggerendo capi che si adattano perfettamente al loro stile di vita e alle occasioni speciali. Uno dei requisiti fondamentali per lavorare nei flagship stores dei brand di haute couture è la conoscenza delle lingue, in particolare dell'inglese.

Oggi l'architettura e il design sono sempre più significativi in quanto fondamentali per esprimere l'immagine e il messaggio del brand (Riewold, 2002). Lo stimolo visivo all'interno di un flagship induce i clienti a un dialogo silenzioso con la visione più ampia dello stilista (Bingham, 2005). Per mantenere l'esclusività e ottenere la differenziazione, il design dei flagship store deve essere eccezionale e i marchi di moda di lusso spesso cercano spazi in strutture storiche o edifici storici (Moore et al., 2010). una dimensione importante di un flagship store è il "terzo spazio" o "luogo" e l'organizzazione di eventi ed elementi di intrattenimento. Le esperienze formano parte integrante del terzo spazio in quanto attivano meccanismi di esperienza psicologica (Mikunda, 2006). Un terzo spazio può essere definito come "un luogo che non è lavoro o casa, ma uno spazio confortevole per navigare, rilassarsi e incontrare persone, gustare un pasto" (Mikunda, 2006, p. 11). Ad esempio c'è un giardino pubblico a Prada Tokyo, in cui è possibile fare un massaggio, e da Dolce & Gabbana a Milano vi sono un barbiere un lounge bar (Bingham, 2005).

-E-COMMERCE: evoluzione delle vendite online e differenze con canali fisici

L'idea convenzionale di acquistare beni di lusso unicamente in negozi fisici non è più applicabile all'attuale mercato. Man mano che i consumatori diventano più giovani e esperti di tecnologia e acquistano sempre più digitalmente, la qualità dell'e-service è diventata una caratteristica importante che influisce sulla redditività dei luxury brands (Jain e Schultz, 2016). Un'esperienza digitale superiore può

risultare uno dei principali fattori di successo dell'e-business dei marchi di lusso. Nell'attuale mondo multicanale, abbracciare Internet come canale di vendita aggiuntivo è inevitabile (Kluge e Fassnacht, 2015). Alla luce del cambiamento del settore, man mano che si espandono in una presenza online, i marchi di lusso devono considerare attentamente se tutti i loro consumatori, indipendentemente dal livello di reddito, percepiscono la qualità del servizio elettronico del sito web del marchio allo stesso modo, impattando sulla soddisfazione generale e sulla fedeltà.

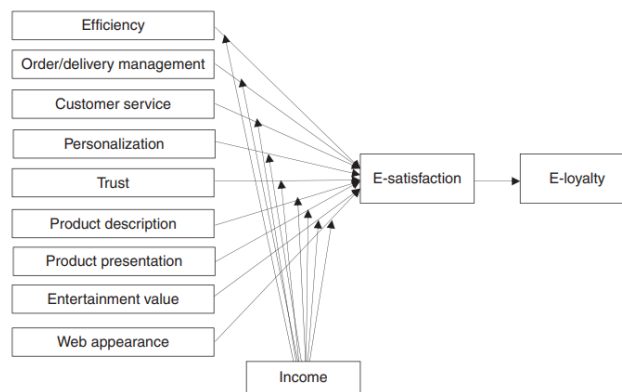


Immagine 4: Modello concettuale (Jung-Hwan Kim, 2019)

Nel complesso, le aspettative di efficienza ricercate dai consumatori si traducono nella possibilità di trovare le informazioni con facilità e minimo sforzo nel sito, in sicurezza e la privacy (protezione delle informazioni dei clienti), in un servizio clienti tempestivamente disponibile per ogni genere di esigenza, dall'elaborazione alla consegna dell'ordine.

L'aumento delle vendite online fu quattro volte più veloce rispetto a quelle offline tra il 2009 e il 2014 (Kansara, 2016). Le vendite di e-luxury nel 2013 sono aumentate del 20% rispetto a un aumento del 2% delle vendite complessive di beni di lusso (Castillan et al., 2017). Chiaramente, la situazione pandemica ha costretto il miglioramento di tutti modi virtuali di comunicazione e di scambio, come le piste virtuali, istigando i brand a diversificare le esperienze virtuali che offrono. Le tecnologie stanno rimodellando l'atmosfera in-store e la consumer interaction (Loureiro et al., 2021). Ad esempio, i contenuti 3D e la realtà artificiale possono aiutare i consumatori a visualizzare meglio con immagini ravvicinate di prodotti. Inoltre, l'e-CRM permette la raccolta dati su clienti permettendo ai brand di fornire un servizio clienti continuativo nel loro mondo virtuale. L'online, inoltre,

rappresenta anche un privilegiato canale per la ricerca e l'acquisto prodotti di lusso di seconda mano, edizioni limitate e pezzi unici.

-POP UP STORES

Originariamente basato sulla disciplina del marketing, il concetto di pop-up è stato applicato ad ambienti di vendita fisici temporanei creando spazi di vendita esperienziali coinvolgenti (Taube e Warnaby, 2017 et al). Le ragioni per cui i brand scelgono i negozi temporanei sono principalmente rafforzare la brand awareness e migliorare la brand image. Generando passaparola intorno al pop-up store, vengono presentati nuovi capi in edizione limitata, fornendo esperienze di vendita al dettaglio sorprendenti ed emozionanti (Taube e Warnaby, 2017). Tali esposizioni permettono di testare, adattare, posizionare e diffondere un retailer in un nuovo mercato estero con una minima esposizione economica (Picot-Coupey, 2014); testare nuovi merchandise e lanciare collezioni in edizione limitata (Warnaby et al., 2015). Nel complesso, l'obiettivo del pop-up è quello di guidare la domanda piuttosto che generare vendite (Ryu 2011; Alexander e Bain, 2016). Poiché il negozio ha un'esistenza fugace, può essere concepito come un evento, radicato nel "presente" (Pomodoro, 2013). La capacità di favorire una forma di comunicazione eccitante e immediata, fa sì che i negozi pop-up possano catturare l'attenzione di un pubblico globale e posizionare un marchio di vendita al dettaglio in un mercato target geograficamente nuovo (Warnaby et al., 2015). La valutazione e la selezione del mercato sono riconosciute come il primo passo nei processi decisionali di localizzazione (McGoldrick, 2002). I modelli di attività di vendita al dettaglio internazionale suggeriscono una pianificazione sistematica, un processo decisionale strategico e un'attuazione pianificata della strategia, mentre in pratica flessibilità ed opportunità possono influenzare fortemente le operazioni internazionali. In particolare, le dimensioni relativamente ridotte della maggior parte dei pop-up stores rendono meno rischioso l'ingresso e l'uscita dal mercato internazionale (Doherty, 2000). Di fatto, un più recente studio in merito, sottolinea la necessità di considerare i formati retail a breve termine come una scelta strategica nel processo di internazionalizzazione, sia in fase di ingresso che di espansione, per via del basso rischio e impegno.

-PUNTI VENDITA SELEZIONATI

La politica di vendita adottata dalle case di moda che non si avvalgono esclusivamente del canale diretto si definisce selettiva, quando i partner distributivi vengono selezionati secondo il grado di conformità all'immagine e alla politica commerciale aziendale. Tramite i distributori si cerca di raggiungere uno specifico segmento di mercato. Ricorrendo a questa politica distributiva, l'impresa necessita l'adozione di un circuito distributori alquanto corto, assolvendo a importanti funzioni come frequenti rifornimenti, consegna rapida, assistenza post-vendita. La distribuzione selettiva si basa sulla selezione dei partner distributivi, i quali vengono scelti in base ad alcuni fondamentali criteri, tra cui personal selling, affidabilità, etica, professionalità, giro d'affari, solvibilità, qualità del servizio e livello di vendita e collaborazionismo. Si definiscono i rivenditori di moda di lusso coloro che distribuiscono abbigliamento, accessori e altri prodotti lifestyle, distinti da un marchio o un altro dispositivo di identificazione, ad un prezzo superiore alla norma di mercato. Di fatto, essendo un canale di vendita indiretto, l'impresa rinuncia al controllo su alcune leve del proprio marketing mix, quali il prezzo, ma soprattutto l'assortimento di prodotti riscontrabile nel punto vendita risulta inferiore all'intera gamma offerta. Per i rivenditori, il coordinamento e l'integrazione dei diversi canali di distribuzione forniscono sinergie che aumentano l'efficacia di ciascun canale e contribuiscono a migliorarne le prestazioni complessive (Huan et al., 2019). Esistono tre diverse configurazioni di assortimento: quello sostitutivo (ad esempio, quando un rivenditore vende due diversi tipi di scarpe simili), complementare (come nel caso delle scarpe e della crema per scarpe) o indipendente (ad esempio scarpe e crema solare). In questi punti vendita, generalmente multi-brand come La Rinascente, Harrods e Macy's, i prodotti non sono assortiti per categoria merceologica ma per marchio. Di fatto, all'interno dei grandi magazzini ogni brand dispone del proprio flagship store, ricreandone il senso di intimità ed esclusività. Il target potenzialmente raggiungibile è più ampio, data la maggiore affluenza di consumatori, il cui comportamento di acquisto potrebbe essere influenzato da acquisti di impulso, non programmati. Di fatto, il tempo a disposizione per l'acquisto è maggiore, come se i consumatori volessero perdersi, lasciarsi ispirare dalla moltitudine di prodotti presenti.

1.4 LA VARIABILE PREZZO NEI BRAND HAUTE COUTURE

Le strategie di prezzo rivestono un ruolo cruciale nel settore della moda, dove l'equilibrio tra valore percepito, brand image e redditività è fondamentale per il successo aziendale. Il prezzo dei beni di lusso differisce considerevolmente dal

prezzo dei prodotti regolari. Mentre lo scopo di quest'ultimo è focalizzato sulla funzionalità, il consumo di beni di lusso è piuttosto simbolico. Un prezzo piuttosto alto suggerisce un'alta qualità o uno status elevato (Perreault e McCarthy, 1999,). I consumatori di lusso amano acquistare prodotti più costosi (Leibenstein, 1950) e cercano una qualità superiore (Vigneron e Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009). Molte case di moda di lusso adottano la strategia di luxury pricing, che si basa sulla percezione di esclusività, qualità e status associata ai prodotti di alta gamma. I prezzi sono fissati deliberatamente a un livello elevato per sottolineare il carattere unico e l'artigianalità dei prodotti. Questa tattica mira a creare un'aura di lusso intorno al brand, attirando un pubblico disposto a investire in articoli di alta qualità e di grande appeal.

I prezzi elevati costituiscono una barriera per l'emulazione e denotano un'immagine esclusiva e nobile (Veblen 1899). Di conseguenza, mentre i prezzi elevati per i beni normali diminuiscono l'utilità dei consumatori, sono obbligatori per i prodotti di lusso quando attivano bisogni intrinseci ed estrinseci. Oltre agli aspetti finanziari e funzionali, i consumatori si aspettano in particolare vantaggi individuali e sociali dall'impegno in beni superiori.

La crescita delle vendite è ancora una priorità assoluta per le imprese di lusso, una strategia di prezzi di lusso enfatizza specificamente la redditività e l'esclusività a lungo termine (Wetlaufer 2001).

In secondo luogo, la direzione strategica dei prezzi determina se un marchio è posizionato all'interno del segmento dei prezzi bassi, medi o alti del suo mercato pertinente misurando il suo rapporto prezzo/valore (Smith 2012). Il prezzo percepito dal consumatore dovrebbe sempre essere equivalente al valore percepito del marchio (ad es. qualità di base o qualità premium). Ciò è particolarmente rilevante nel contesto dei marchi di lusso che considerano il ruolo del prezzo come un forte indicatore della qualità, del prestigio, della rarità e del valore edonico del brand. Qualsiasi incoerenza nel prezzo mette a repentaglio la percezione della brand image. Per crearla, lusso la posizione dei prezzi dovrebbe essere ben al di sopra della media di mercato.

Il posizionamento del prezzo di lusso stesso è suddiviso in tre livelli: lusso accessibile o entry-level, progettato per attirare potenziali consumatori; lusso intermedio, che costruisce il nucleo del prodotto di un marchio di lusso; lusso inaccessibile o assoluto come espressione di creatività e migliore artigianalità. Inoltre, i nuovi prodotti devono adattarsi al sistema di posizionamento esistente del marchio e che tutti gli altri marketing mix dovrebbero essere allineati di conseguenza.

Si rivela fondamentale l'analisi dei dati sui costi di produzione e commercializzazione, sui prezzi della concorrenza e sui clienti (Kohli/Suri 2011). Le informazioni sui clienti sono particolarmente rilevanti per ottenere una profonda comprensione dell'andamento dell'elasticità del prezzo (Monroe 2003). Mentre l'elasticità dei prezzi dei marchi del mercato di massa è risultata negativa con un valore medio di -2.62 (Bijmolt/Van Heerde/Pieters 2005), i marchi di lusso possono affrontare un'elasticità di prezzo zero o positiva (Amaldoss/Jain,2005).

Il modo in cui i prezzi si evolvono nel tempo è in genere definito da una strategia di scrematura (lancio di un prodotto a un prezzo relativamente alto e successivamente abbassato) o da una strategia di penetrazione (lancio di un prodotto a un prezzo relativamente basso per guadagnare rapidamente quote di mercato; Smith 2012). Tuttavia, né le strategie di scrematura né di penetrazione tengono conto delle specifiche dei marchi di lusso. Il prezzo high-end di un marchio di lusso dovrebbe segnalare la sua migliore qualità, prestigio, rarità e valore edonico (in contrasto con la strategia di penetrazione) che durano nel tempo (in contrasto con la strategia di scrematura).

Di fatto, i marchi di lusso perseguono una strategia di aumento dei prezzi nel tempo per differenziarsi dalla massa (Kapferer/Bastien 2012), a differenza dei marchi del mercato di massa, che fanno frequente uso di promozioni. Per preservare la percezione dell'esclusività di un marchio di lusso, le decisioni sui prezzi a breve termine includono il raro uso di sconti sui prezzi, che non vengono mai applicati a oggetti classici e iconici.

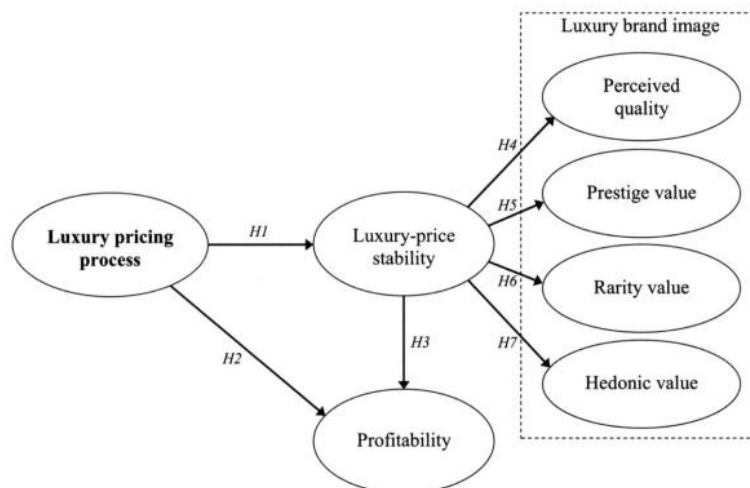


Immagine 5: Schema esplicativo (Journal of Research and Management , 2013)

Inoltre, le pratiche di discriminazione dei prezzi basate sullo status del cliente o sui paesi dovrebbero essere applicate con molta attenzione (Kapferer/Bastien 2012). Vista l'omogeneità dei consumatori e della cultura condivisa del mercato del lusso, le campagne di marketing dei marchi di moda di lusso dovrebbero essere standardizzate e i prodotti dovrebbero essere venduti agli stessi livelli di prezzo in ogni paese. Tuttavia, anche se i segmenti di consumatori transnazionali per i prodotti di lusso sono identificabili, le variazioni nelle motivazioni di acquisto differiscono ancora da un paese all'altro. Essendo una delle industrie più globali, non dovrebbero esserci differenze di prezzo tra i paesi, ma sulla base del PIL pro capite e diverse caratteristiche, si prevede che i prezzi dei marchi di moda di lusso saranno più alti nei paesi che si trovano ad essere più individualisti.

Mentre i beni regolari vengono acquistati per la soddisfazione dei bisogni di base, l'acquisto di prodotti di lusso è altamente simbolico. Con prezzi più alti rispetto agli equivalenti funzionali, la maggior parte del loro valore simbolico deriva dal fatto che poche persone possono permetterseli. La ricerca economica sostiene che i prodotti sono più apprezzati quando solo poche persone li usano, tra l'altro con il prezzo come fattore regolatore (Amaldoss / Jain 2005). L'unicità e la distinzione sociale contribuiscono all'identità di sé e migliorano l'autostima e lo status. Secondo ricerche psicologiche, simboli materialistici fungono da sostituti delle debolezze personali o degli attributi mancanti. I marchi di lusso consentono ai consumatori di possedere almeno gli stessi articoli del gruppo di riferimento a cui appartengono o che aspirano. L'acquisizione di prodotti di lusso può quindi soddisfare sia bisogni intrinseci (ad esempio, identità personale) che bisogni estrinseci (ad esempio, prestigio e status). Le persone considerano le immagini dei prodotti come comunicative per esprimere se stessi o i loro valori e ruoli sociali di adattamento (Levy 1959). L'espressione di sé corrisponde ai bisogni intrinseci. I prezzi inibiscono l'emulazione e conferiscono alla moda di lusso un'immagine esclusiva. Il raggiungimento dei bisogni intrinseci fornisce gratificazione e favorisce l'adattamento ai valori e ai ruoli sociali. In tal modo, i marchi costituiscono il contesto per l'identificazione di gruppo con i prezzi come parametro valido per il confronto sociale (Richins 1994). Poiché la costosità connota lo status, (Han/Drèze 2010) i prezzi elevati mettono in relazione ranghi sociali. Di conseguenza, i consumatori che si sforzano di soddisfare queste esigenze pagano volontariamente un premium price al fine di garantirsi esclusività, prestigio e status. La teoria edonica assume quindi che i consumatori valutino i prodotti per i loro attributi portanti di utilità. Mentre i prezzi elevati dei marchi di moda di lusso forniscono utilità al consumatore conferendo sentimenti di esclusività, prestigio e status, il

valore monetario dei consumatori che si attraggono a questi sentimenti è allocabile con l'aiuto di una funzione di prezzo edonica. Tuttavia, l'utilità che i consumatori traggono da questi sentimenti è culturalmente limitata, viste le distinte culture. Analizzando le diverse caratteristiche del prodotto e le differenze specifiche del paese, la relazione tra i prezzi nazionali dei marchi di moda di lusso e i valori culturali, si acquisiscono implicitamente informazioni sui prezzi specifici della cultura per i marchi di moda di lusso. Di conseguenza, la variazione del livello generale dei prezzi per i marchi di moda di lusso avrà origine da variazioni interculturali nei consumatori che cercano esclusività, prestigio o status.

Le emozioni possono aumentare l'acquisto di prodotti di moda di lusso. L'incentivo per l'auto-miglioramento (invidia benigna) motiva consumatori da acquistare (Loureiro et al., 2020). Ad esempio, i consumatori indiani bramano beni status symbol solo per volerli ostentare, mentre quelli britannici li utilizzano come indicatore personale per il progresso e il successo. La quota della spesa delle famiglie per tali beni è più alta nei paesi in cui la pressione per avere successo è prevalente (De Mooij, 1998).

Strettamente associata al prezzo è la percezione del valore. I consumatori di moda di lusso saranno più aperti a pagare un premium price quando percepiscono il prodotto come avente valore e stato di segnalazione, raggiunto ad esempio attraverso la comunicazione sui social media (Dwivedi e McDonald, 2020). La sensibilità ai prezzi non sembra influenzare lo status di consumo quando si è fortemente interessati a prodotti di moda (Goldsmith et al., 2010).

Hornig/Fischer/Schollmeyer, The Role of Culture for Pricing Luxury Fashion Brands

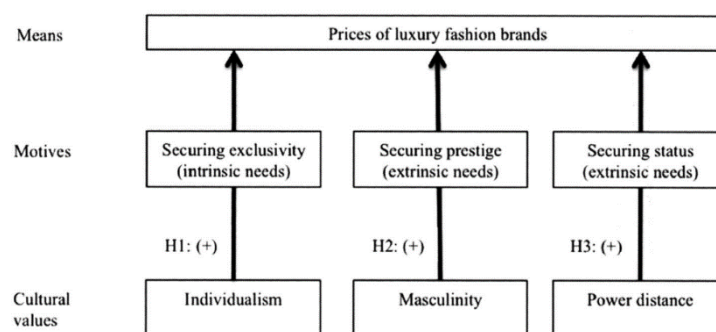


Immagine 6: Ruolo della cultura nel pricing (Hornig et al, 2013)

1.5 L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE NEL SETTORE MODA

Nel settore della moda, la comunicazione svolge un ruolo fondamentale nell'instaurare connessioni significative con i consumatori, creare brand awareness e influenzare le percezioni di stile e tendenze. Diversi sono gli strumenti del communication mix che le aziende e i brand possono adottare. Di seguito vengono descritti alcuni dei più importanti per il settore preso in considerazione.

-LA PUBBLICITÀ:

La pubblicità è una delle leve di comunicazione più tradizionali ed è adibita alla promozione dei prodotti e del brand attraverso mezzi come spot televisivi, annunci stampa, affissioni pubblicitarie e annunci, nei magazine e online.

L'analisi semiotica nella pubblicità esamina quei segnali visivi, uditivi o testuali utilizzati per rappresentare il prodotto o il marchio. Richiede una decostruzione dei codici contenuti all'interno di questi segnali per identificare un significato letterale a livello superficiale e un significato simbolico sottostante. La pubblicità di marchi di lusso, ad esempio, può contenere elementi artistici, ovvero segnali di ricchezza. Lo spettatore è invitato a dedurre il significato da giustapposizioni che lo incoraggiano a sperimentare il mitico attraverso il consumo di lusso. La pubblicità tenta di creare una risposta emotiva positiva attraverso immagini di altissima qualità, apparendo quindi molto sofisticata (Bartikowski e Singh, 2014). L'autenticità è simboleggiata attraverso l'impegno per la tradizione e il costume, la passione per l'artigianato, l'eccellenza produttiva e l'aderenza al design originale e di base (Napoli et al., 2014) e rimane iconica. L'esperienza estetica e di evasione è ricca e intensa, rappresentando di fatto una caratteristica centrale del consumo dei marchi di lusso (Atwal e Williams, 2009). Sono stati identificati principalmente cinque segnali pubblicitari comuni e impliciti, tra cui: esclusività, autenticità, raffinatezza, realizzazione e orgoglio, volti a soddisfare bisogni edonistici e sociali di ordine superiore. Le caratteristiche del comportamento non verbale tra cui l'espressione facciale, la postura e lo sguardo possono essere raggruppate come marcatori per lo stato d'animo. I ritratti presentano il soggetto in una varietà di ambienti interni ed esterni, ma il più delle volte in uno "scatto in studio" con uno sfondo monocromatico che non dà alcun indizio su tempo e luogo. Frequente è l'utilizzo della focalizzazione immersiva, cioè un filtro attraverso il quale lo spettatore è invitato a evolvere da un ruolo di spettatore a partecipante nel mondo del marchio. Il romanticismo e la seduzione sono temi ricorrenti nelle campagne (Kim et al., 2016), i cui protagonisti sono modelli, attori, artisti particolarmente "popolari" al momento del lancio.

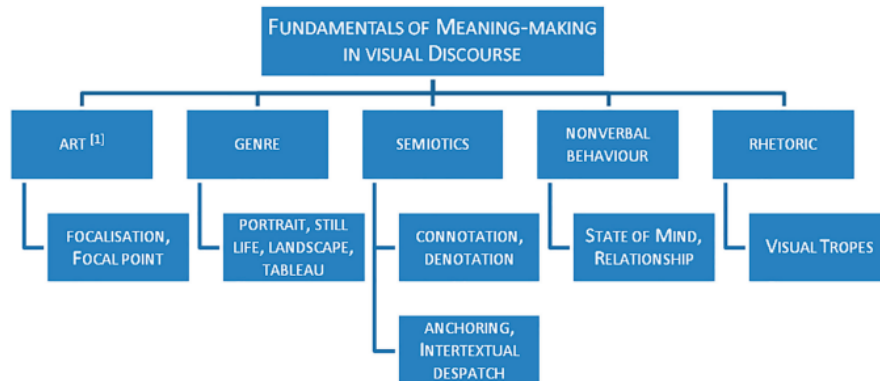


Immagine 7: Processo di decodifica del messaggio (Kirsten Kohrs, 2021)

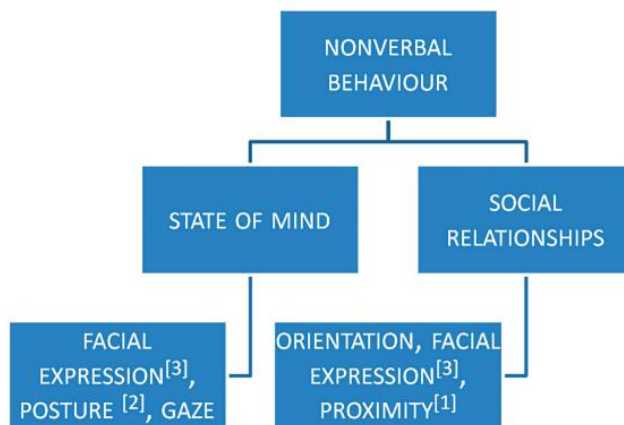
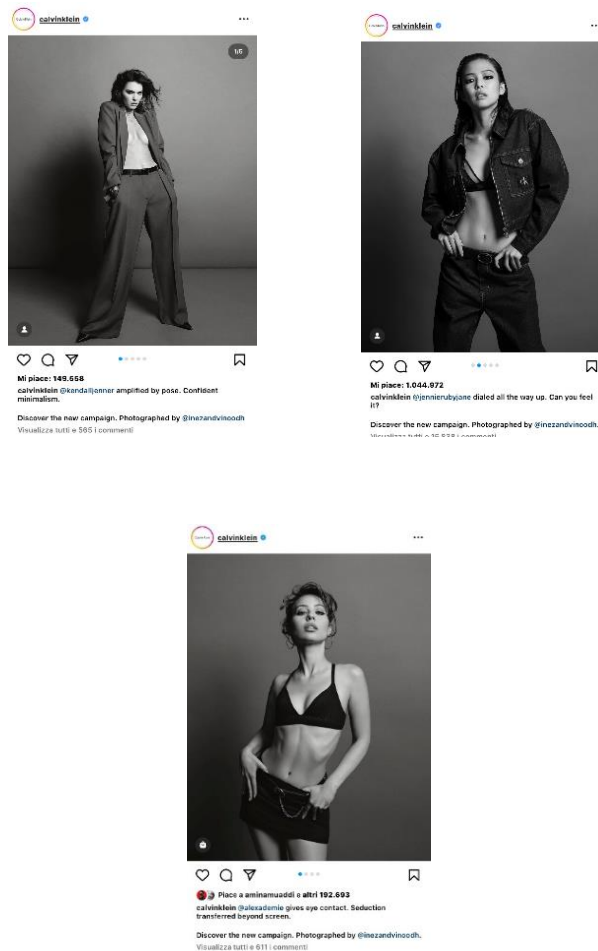


Immagine 8: Comportamento non verbale (Kirsten Kohrs, 2021)

Ne è un esempio la recentissima campagna Calvin Klein, scattata dai fotografi Inez e Vinoodh e postata dal brand il 14 agosto 2023. I volti sono Kendall Jenner (top model statunitense), Jennie (attrice e membro affermato del gruppo musicale Blackpink) e Alexie Demie, coprotagonista della serie Euphoria. Le tre donne indossano la nuova collezione di intimo Calvin Klein, e vengono ritratte e filmate su sfondo neutro, incentrando interamente l'attenzione su di sé. Le mani sui fianchi, il trucco nero i capelli all'indietro comunicano estrema sicurezza e potere. Essendo un brand la cui linea di punta è l'underwear, è fondamentale che tale messaggio venga trasmesso, infondendo un senso di self-confidence.

Al giorno d'oggi i tradizionali cartelloni pubblicitari sono affissi principalmente nelle grandi capitali della moda, e tali immagini sono inserite anche nelle pagine dei magazine più importanti come Vogue, Vanity Fair ed Elle. Ogni brand ha un target differente, ma con il processo di “democratizzazione del lusso”, ovvero la tendenza ad essere più accessibile per le nuove generazioni, gli scatti delle campagne vengono pubblicati anche sui social, specialmente su Instagram e TikTok.



Immagini 9,10,11: Campagna pubblicitaria Calvin Klein (Instagram @calvinklein, 2023)

-I SOCIAL MEDIA:

Con la nascita del web 2.0, i social media sono diventati uno strumento chiave per la comunicazione nel settore fashion. Di fatto, al giorno d'oggi fanno parte della

quotidianità di ogni individuo, che passa generalmente sempre più tempo online. Piattaforme come Instagram, Facebook, TikTok e Pinterest consentono alle aziende di condividere immagini, video e contenuti visivi che mostrano il brand e le collezioni in modo creativo ed emozionale coinvolgendo i follower e creare una community online. La creazione di un account dedicato al brand, favorisce la tenenza dei consumatori a personificarlo, lo rendono in un certo senso raggiungibile. Il messaggio postato sui social media è semplice e diretto, la descrizione del post occupa solo poche righe e funge da titolo in quanto è l'immagine stessa a parlare. Lo styling dello scatto e il successivo editing racchiudono in sé tutto ciò che il brand vuole comunicare. La scelta di postare è determinata dalla volontà di creare un legame con i propri followers, che possono interagire con like e commenti. Permettergli di comunicare con il brand li fa sentire a lui vicini, come se avessero il diritto/dovere di giudicarlo e che il marchio sia alla ricerca di una certa approvazione.

-INFLUENCER MARKETING:

I leader della moda possono essere definiti come coloro più interessati alla moda rispetto ad altri consumatori sul mercato, che sono più sicuri del proprio gusto, i primi ad acquistare nuovi stili e, soprattutto, che influenzano altri consumatori ad adottare e acquistare nuovi articoli di moda (Greenberg et al). Gli influencers sono generalmente opinion leader che hanno sviluppato una personalità simpatica producendo e condividendo regolarmente attività, abilità, opinioni, informazioni e suggerimenti sui loro account (Lou e Yuan, 2019), principalmente su Instagram, che è statisticamente il canale più popolare per via della post-interattività (Influencer Marketing Hub, 2019). Esistono diversi livelli di influencer: persone micro-normali trasformate in Instafamous, con un massimo di 10.000 follower (il più grande gruppo di influencer); influencer professionisti a tempo pieno, con riconoscibilità nazionale (dai 10.000 al milione di followers); e celebrità macro-affermate in tutto il mondo, con oltre 1 milione di follower, come Kylie Jenner. Pertanto, l'influencer marketing viene impiegato come strategia di social media a livello globale da rivenditori e agenzie di marketing, per creare consapevolezza e guidare le vendite di prodotti (Backaler, 2018). Gli influencer usano per interpretare, assemblare e ostentare una particolare estetica, post sui social composti da immagini ad alta risoluzione, accompagnate da hashtag ed emoji (Boerman, 2020). È stato coniato il termine "lavoro estetico" per identificare e spiegare il loro operato, svolto dietro un compenso finanziario

(Drenten et al., 2019). Il lavoro estetico è una forma di lavoro incarnato che richiede alla figura in questione di possedere capacità e attributi per apparire bene, al fine di riflettere l'immagine e i valori dell'azienda che la retribuisce. Vengono usate strategie sempre meno evidenti per pubblicizzare beni e servizi (Kadekova e Holienčinova, 2018), mostrando il proprio stile di vita e la propria esperienza inserendovi il prodotto (De Veirman et al., 2017) e aumentandone la domanda.

Fondamentale è la fiducia, ovvero la misura in cui i followers ritengono che gli influencers siano affidabili, sia per le loro parole, che per le loro azioni. Quando un consumatore si fida, è più incline a credere ai suggerimenti o alle raccomandazioni, che possono influire sulla sua opinione sul prodotto e sulle sue abitudini di acquisto (Singh et al., 2020; Wiedmann e Mettenheim, 2020).

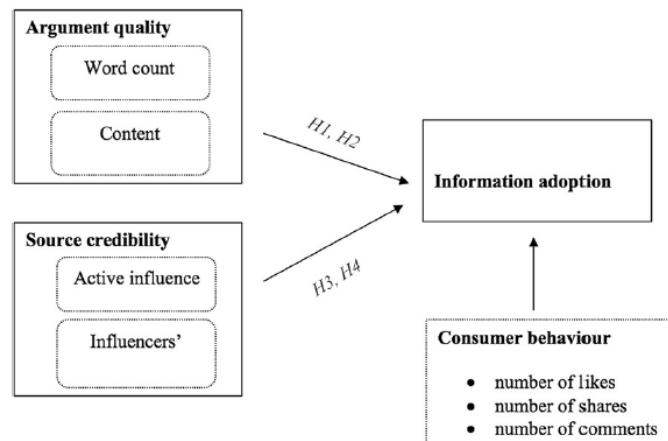


Immagine 12: Adozione delle informazioni nei social media ((Singh et al., 2020)



Immagine 13: Tipologie di Fashion Micro-influencers (Zheng Shen, 2021)

-EVENTI E PUBLIC RELATIONS:

Le strategie di relazioni pubbliche nel settore fashion mirano a creare un'immagine positiva del brand attraverso eventi, sfilate di moda, collaborazioni con celebrità e copertura mediatica. Gli eventi e le sfilate di moda offrono un'opportunità unica per mostrare le collezioni in un contesto glamour e coinvolgente. Questi spettacoli non solo presentano i capi di abbigliamento, ma trasmettono anche l'identità del brand e la sua visione creativa, attirando l'attenzione di media, buyer, influencer e appassionati di moda di tutto il mondo.

Le modelle in passerella sfoggiano un insieme di abiti e accessori, mentre il pubblico reagisce sbalordito. Le location, curate al minimo dettaglio, contribuiscono al trasporto dell'osservatore in un ambiente idilliaco, studiato ad hoc dal brand a seconda del tema della collezione.

A partire dal 2000, le sfilate sono state filmate e trasmesse su canali televisivi appositamente assegnati o rielaborate come documentari. Nel 2010, diversi marchi di moda di lusso come Chanel e Burberry hanno iniziato a produrre brevi filmati per comunicare le loro visioni a un pubblico più ampio. Questi cortometraggi sono spesso complementari alle sfilate per trasmettere l'essenza della visione di un marchio, sempre più diffusi grazie allo sviluppo della tecnologia digitale. Persino Karl Lagerfeld, capo stilista di Chanel, diresse un corto intitolato "Remember Now". Oggi tutto ciò avviene tramite social media e realtà virtuale, mediante i quali i brand raggiungono molto più semplicemente il pubblico, tramite contenuti

multimediali immersivi. A differenza delle sfilate, che si distinguono per essere eventi esclusivi, il bacino di utenti che si raggiunge digitalizzando i contenuti è molto più ampio e diversificato, vale a dire che non include solamente l'élite invitata agli show, celebrità, giornalisti e critici. Dietro questa strategia vi è l'esigenza di assecondare un pubblico più giovane e moderno, che nonostante percepirà il marchio più vicino a sé, non smetterà di considerarlo esclusivo ed elitario.



Immagine 14: Versace Fashion Show (Versace, 2023)

1.6 IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE E L'IMPATTO SULLA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE MODA

Nystrom definì il 'ciclo della moda' come l'ascesa, il culmine e il declino dell'accettazione popolare di uno stile. L'origine delle mode può essere sintetizzata: le persone di spicco, di gusto e di prestigio, non vogliono vestirsi in maniera comune. Ogni anno, quindi, questi leader di stile guardano alle collezioni offerte dagli stilisti che hanno una reputazione di buon senso dello stile. I consumatori che ritengono di dover vestire con distinzione fanno delle selezioni tra queste offerte sulla base del loro gusto individuale. Man mano che questi stili vengono copiati da coloro che dispongono di mezzi adeguati, diventano di moda e vengono offerti dai negozi che si concentrano su prodotti di prezzo più elevato. I capi vengono presto realizzati con materiali più economici e vengono messi in vendita nei negozi a prezzi più bassi.

Il consumo di moda di lusso è oggetto di una crescente ricerca a causa dei benefici edonistici che fornisce, le sue conseguenze sul comportamento d'acquisto dei

consumatori (Bilro et al., 2021; Loureiro et al., 2020a) e perché è frequentemente associato allo status e all'ammirazione. La vita moderna è così anonima e le persone sono prive di radici e isolate dall'individualismo al punto di cercare beni per sostituire un vuoto interiore, assemblando un sé merceologico (Ewen, 1988). Così, gli oggetti di moda possono lenire questo vuoto o la mancanza emotiva che provano (Atik,2007).

Il processo d'acquisto di abbigliamento è un processo complesso e influenzato da una serie di fattori, e inizia quando un individuo percepisce un bisogno o un desiderio di acquistare nuovi capi d'abbigliamento. Questo bisogno può derivare da molteplici fonti, come la necessità di vestiti nuovi, il desiderio di stare al passo con le tendenze di moda o la preparazione per un evento specifico.

Una volta riconosciuto il bisogno, il consumatore cerca informazioni su opzioni di abbigliamento disponibili. Questa ricerca può avvenire attraverso vari canali, tra cui siti web o applicazioni, negozi al dettaglio, social media, riviste di moda e recensioni online, oppure mediante fonti personali e consigli di amici e parenti (Marketing e creazione del valore, p.72). Si procede poi con la fase di valutazione sulla base di fattori come stile, vestibilità, design, marchio e rapporto qualità-prezzo, di un consideration set, ovvero di un portafoglio di brand che offrono il prodotto ricercato.

Il consumatore prende poi la decisione di acquistare un particolare capo d'abbigliamento tra i marchi presi in considerazione, a seconda anche del canale distributivo. Durante questo processo, le variabili esogene possono influenzare le decisioni del consumatore attraverso fattori situazionali, sociali e socio-culturali e psicologici. I primi riguardano la disponibilità finanziaria e di tempo, la disposizione del punto vendita e la disponibilità del personale; i secondi sono inerenti ai gruppi di appartenenza e di riferimento, alla classe sociale approssimata sulla base del reddito (Marketing e creazione del valore, p.75); infine gli ultimi riguardano la personalità dell'individuo, la sua autostima e il suo stile di vita.

Dopo l'acquisto, il consumatore indossa il capo d'abbigliamento e ne valuta l'esperienza. La soddisfazione o l'insoddisfazione derivanti dall'utilizzo possono influenzare le decisioni future di acquisto e la percezione del marchio. Se soddisfatto dell'esperienza d'acquisto e dell'abbigliamento stesso, potrebbe svilupparsi una relazione di fidelizzazione con il marchio o con il punto vendita, quindi a futuri acquisti e al passaparola positivo.

1.6 FAST FASHION: IL RUOLO DEL MARKETING

Gli impatti sociali e ambientali deleteri dell'industria della moda globale richiedono a gran voce un sistema moda più sostenibile (Ozdamar Ertekin e Atik, 2020).

Nel consumo del 21 ° secolo, tendenze come l'usato degli acquisti stanno diventando sempre più mainstream, offrendo l'opportunità per immensi cambiamenti che possono derivare dall'inclusione di pratiche sostenibili nelle strategie aziendali. Poiché il lusso è stato tradizionalmente associato all'essere insostenibile, questo può essere un inizio per migliorare questa immagine. Una via per promuovere pratiche ecologiche, comportamenti sostenibili (ad es. fatture elettroniche, shopper sostenibili) e comunicare comportamenti green è rappresentata dai social media. Inoltre, la realtà virtuale e l'intelligenza artificiale stanno diventando sempre più comuni. Queste tecnologie hanno abilitato i brand a creare esperienze di lusso virtuali e coinvolgenti, guidandoli in un percorso più digitale e sostenibile.

D'altronde, anche il ruolo dei consumatori è fondamentale nell'assicurare la riduzione degli impatti ambientali derivanti dall'industria (Chen e Burns 2006).

Recentemente, Ozdamar Ertekin e Atik (2020a) hanno delineato il ruolo di molteplici componenti istituzionali del sistema moda a diversi livelli (come il ruolo degli stilisti, dei grandi marchi del fast fashion, di altri attori della filiera della moda, dei marchi del lusso, delle organizzazioni e delle associazioni di moda e dei consumatori) per incoraggiare il cambiamento verso un sistema moda più sostenibile.

L'irrefrenabile desiderio di novità dei consumatori di moda contribuisce alla crescita dei rifiuti tessili e mette sotto pressione gli attori della filiera.

Nelle società moderne, questo desiderio è difficilmente associato a giustificazioni utilitaristiche, poichè non riguarda necessità urgenti come tenersi al caldo o proteggere il corpo. Le persone sono guidate dalle loro emozioni immaginarie, dalle speranze, dalle paure, dalle illusioni, dalle fantasie e dai sogni, che non sono istintivi come i cosiddetti bisogni biologici o primari (Radkowski, 1980). Pertanto, la novità degli abiti è legata più alle loro caratteristiche simboliche che tecniche (Sandike, 2014).

Attraverso una ricerca empirica sui consumatori di moda in Italia, Atik (2007) ha evidenziato cinque temi principali per comprendere l'irrequieto desiderio di novità dei consumatori nella moda. La maggior parte di questi temi è legata ai bisogni

psicologici e sociali dei consumatori, mentre uno di essi riguarda le forze istituzionali che alimentano il desiderio di novità (come l'influenza dei media e delle immagini di moda).

Il desiderio di novità è in parte radicato nella ricerca dei consumatori di costruire nuove immagini di sé da rappresentare. Le diverse combinazioni di capi di abbigliamento e le loro caratteristiche (come il tessuto, il colore, la struttura, il taglio, il peso, la tessitura e le cuciture) hanno un significato per chi li indossa e per chi li guarda (Davis, 1992). Altre ragioni del desiderio di novità sono la noia e la mancanza di emozioni, superabili con la novità. Tuttavia, questa eccitazione è di solito sfuggente e temporanea, e deve essere ricreata attraverso la costante ricerca di qualcosa di nuovo.

Inoltre, il ruolo degli altri nella società è un'ennesima forza che alimenta tale ricerca. La moda è un meccanismo complesso amalgamato con gli aspetti della vita individuale, sociale, culturale ed estetica che rappresenta l'individuo in armonia con gli altri (Lipovetsky, 1987), a cui anche i più scettici si conformano per paura dell'isolamento. Al giorno d'oggi, la maggiore visibilità dei consumatori sui social media e il desiderio di un impatto sociale positivo aumentano ulteriormente la domanda di nuovi capi di abbigliamento (Lewittes, 2019).

Infine, è il mercato stesso a dominare sui desideri dei consumatori, che vengono manipolati per ottenere un conformismo di massa (Haug, 1986). Il produttore produce beni e li rende desiderabili (Galbraith, 1958). A loro volta, i desideri dei consumatori non sono indipendenti ma determinati da altri fattori sotto la pressione familiare o sociale, come le mutevoli tendenze della moda, la pubblicità, il marketing e i media (Slater, 1997).

L'influenza della pubblicità e dei media è innegabile nell'industria della moda. Le immagini utilizzate nelle campagne creano un quadro di vita ideale che incanta e che spesso scatena il desiderio di novità (McCracken, 1988). Le pubblicità spesso raccontano storie di successo, felicità e realizzazione sociale nella vita delle persone che consumano i marchi giusti (Goldman e Papson, 1996). Le immagini pubblicitarie che inducono il desiderio, insieme alla disponibilità diffusa dei nuovi stili sul mercato, rafforzano la conformità con le nuove tendenze della moda, e inoltre hanno indotto alla creazione di una bellezza

mito che non può essere raggiunta dalla maggior parte delle donne, creando un peso nel tentativo di adattarsi (Bordo, 1993). Recenti ricerche dimostrano che gruppi diversi di consumatori in termini di origine razziale ed etnica, classe socioeconomica, religione, orientamento sessuale, età e body shape non sono rappresentati nell'industria della moda (Cavusoglu e Atik, 2021).

Focalizzandosi sul ruolo del marketing come creatore di desiderio, la fast fashion è diventata la tendenza dominante nell'industria tessile e dell'abbigliamento di oggi, in risposta alla richiesta di velocità (Ozdamar Ertekin, 2016). Il termine "fast fashion" è comunemente usato per descrivere una forma relativamente nuova di industria in cui i capi vengono adattati rapidamente dalle passerelle al mercato della grande distribuzione a prezzi accessibili (Cline, 2012). Nei decenni precedenti, le case di moda presentavano solo due collezioni all'anno, primavera/estate e autunno/inverno; al giorno d'oggi, offrono circa 20 collezioni all'anno, il che richiede un cambio di assortimento nella grande distribuzione ogni due o tre settimane (LeBlanc, 2012), come Zara e H&M che ricevono nuovi modelli due volte a settimana (Cline, 2012).

Questo continuo emergere di nuovi modelli e l'obsolescenza dei prodotti, sostenuti da prezzi bassi, portano a pratiche di consumo eccessivo (Jorgensen e Jensen, 2012).

Tornando a Zara, il meccanismo si innesca grazie alla mancanza di scorte, creando una fame nei consumatori, che temono di perdere l'opportunità di avere una versione economica di un articolo da passerella se non agiscono abbastanza velocemente (Siegle, 2011). Inoltre, secondo il rapporto di Greenpeace "Fashion at the Crossroads", rispetto a 15 anni fa, le persone acquistano il 60% in più di capi di abbigliamento e li conservano per circa la metà del tempo (Greenpeace International, 2017). Le imprese del settore sanno bene che il nuovo è l'antidoto alla noia, di fatto fissano 10 lavaggi come punto di riferimento prima che l'articolo perda il suo valore originale (Joy et al., 2012). L'abbigliamento, che un tempo era rispettato come un bene prezioso fatto per durare nel tempo, è diventato un articolo usa e getta. I consumatori non si preoccupano più della qualità o dell'artigianato e non hanno un rapporto personale o duraturo con i loro abiti (Cline, 2012).

Di conseguenza, questi modelli di consumo eccessivo hanno portato all'inquinamento, ai rifiuti e al deterioramento del benessere individuale (Kilbourne et al., 1997).

Indossare i capi

"must have" della stagione mette in ombra le condizioni insostenibili e le conseguenze negative della produzione (Cline, 2012), portando allo spreco di enormi quantità di prodotti finiti e al deterioramento delle risorse naturali e dell'ambiente (Cline, 2012;

Gupta et al., 2019). Un recente articolo di ABC News (Besser, 2021) rivela che milioni di capi di abbigliamento usati indesiderati provenienti dall'Occidente

(Regno Unito, Europa, Nord America e Australia) finiscono in Paesi dell'Africa occidentale come il Ghana per essere rivenduti e riutilizzati. Tuttavia, si stima che il 40% di questi articoli sia di qualità talmente scadente da finire in discarica, portando a catastrofi ambientali. La domanda e l'offerta crescenti del fast fashion costringono stilisti, produttori e rivenditori a reagire più velocemente mantenendo i costi bassi. Di conseguenza, i lavoratori dell'abbigliamento nei Paesi in via di sviluppo spesso fanno straordinari con salari minimi, mentre le pressioni finanziarie e di tempo sulla catena di fornitura inducono le aziende a trascurare i requisiti del codice di condotta (Cataldi et al., 2010; Fletcher, 2007; Ozdamar Ertekin, 2016). Nelle fabbriche, sono all'ordine del giorno svenimenti e decessi di massa durante la produzione di abbigliamento per famosi rivenditori occidentali (Chua, 2014).

Occorre invece rallentare i cicli della moda e promuovere la causa della sostenibilità per un futuro migliore per tutti (compresi gli esseri umani, gli animali e le piante). Una maggiore chiarezza sui temi della sostenibilità e sulle relative azioni che i consumatori devono intraprendere può migliorare la comunicazione di marketing della moda sostenibile, utilizzando più canali di comunicazione per fornire informazioni visibili e chiare sull'abbigliamento circolare e sul suo impatto positivo sull'ambiente. Le grandi firme possono svolgere un ruolo importante utilizzando materiali sostenibili, incoraggiando la riduzione dei rifiuti, il riciclo, adottando modelli circolari di produzione per migliorare l'impronta ambientale, creando collezioni sostenibili e sostenendo la produzione locale, sull'esempio di quanto effettuato da Giorgio Armani, Stella McCartney e Betsey Johnson.

Levi's, ad esempio, ha lanciato un'iniziativa educativa per aiutare i consumatori a comprendere l'impatto ambientale della produzione di abbigliamento in termini di utilizzo di acqua ed energia. L'azienda sta inoltre collaborando con la Better Cotton Initiative per addestrare gli agricoltori a coltivare il cotone utilizzando meno acqua, risparmiandone circa 1 miliardo di litri e migliorando l'impatto nella filiera, sia a valle che a monte. Alcuni grandi marchi del fast fashion hanno già iniziato a utilizzare materiali sostenibili nella produzione per eliminare le sostanze chimiche pericolose e migliorare la loro impronta ambientale. Per esempio, il gruppo Inditex, punta a utilizzare nella sua produzione il 100% di cotone proveniente da agricoltura biologica, certificato da Better Cotton. Inoltre, l'upcycling è un metodo che sfrutta i prodotti scartati e i rifiuti tessili per trasformare gli indumenti a fine vita in nuovi prodotti di alto valore (Cassidy e Han, 2013). Il pagamento di salari equi, il miglioramento delle condizioni di lavoro dei loro lavoratori e fornitori e l'applicazione di standard per prevenire la distruzione dell'ambiente, possono avere

un impatto positivo nel far progredire il settore verso un futuro più sostenibile. Il Global Sustainability Study 2021 (Businesswire, 2021) mostra che più di un terzo dei consumatori globali si aspetta che le aziende pongano fine allo sfruttamento dei lavoratori lungo tutta la catena di approvvigionamento globale e che sono disposti a pagare di più per prodotti sostenibili. Interessante è l'esperimento condotto nell'ambito del Fashion Revolution Day a Berlino, il 24 aprile 2015, in cui un distributore automatico di magliette da 2 euro è stato posizionato nel centro del principale quartiere commerciale di Berlino.

Dopo aver inserito 2 euro, la maglietta non veniva distribuita, ma la macchina mostrava immagini di fabbriche nelle quali donne e bambini producevano quelle magliette, denunciando giornate lavorative di 16 ore e salari di 13 centesimi all'ora. Agli acquirenti è stato poi chiesto se volessero ancora la maglietta o se avrebbero preferito donare i 2 euro all'ente di beneficenza che aiuta quelle donne: 9 acquirenti su 10 hanno scelto di donare i 2 euro (Zimmer, 2015).

I governi possono avere un ruolo cruciale in questo ambito, rafforzando gli standard del codice di condotta relativi ai diritti umani e alla tutela dell'ambiente lungo tutta la filiera della moda, in quanto esercitano un notevole controllo su ciò che viene venduto e a quali condizioni, e persino - in una certa misura - a quale prezzo" (Campbell, 2021, p. 190).

Un'indagine condotta da McKinsey durante la crisi del COVID-19 mostra che il 65% dei consumatori prevede di acquistare articoli più duraturi e di alta qualità e considera la "novità" come uno dei criteri meno importanti per gli acquisti. Quindi, secondo il rapporto State of Fashion 2021, la pandemia ha accelerato la critica del consumismo e aumentato l'importanza della sostenibilità, portando all'ascesa di modelli di business circolari, in particolare la rivendita (BOF e McKinsey and Company, 2021).

Il consumo di seconda mano è una delle alternative sostenibili per soddisfare il desiderio di novità dei consumatori, che si rivelano i principali fornitori di prodotti. Il prezzo più conveniente, l'emozione di trovare grandi offerte, il valore dei marchi e la varietà sono le ragioni principali che spingono i consumatori a fare acquisti nei negozi di seconda mano.

Tuttavia, alcuni consumatori possono avere una percezione negativa e considerare l'abbigliamento usato come un bene inferiore. Al contrario i più giovani, come gli studenti, che dispongono di budget più limitati, possono essere più aperti a sperimentare cose nuove rispetto alle generazioni più anziane. Ci possono essere anche differenze culturali e di classe sociale verso il consumo di abbigliamento di seconda mano, in quanto le persone benestanti possono affermare la loro distinzione consumando articoli di alta moda nuovi, mentre in alcuni Paesi l'abbigliamento di

seconda mano può essere percepito come un segno di povertà. Inoltre, gli eventi di "swishing" o "swapping", in cui i consumatori si scambiano i capi che non usano più (Prothero et al., 2010), o le iniziative di "shwopping", che consentono ai clienti di riciclare donando i capi di abbigliamento ancora indossabili ma indesiderati (WRAP, 2012), possono contribuire a diminuire i rifiuti tessili, evitando allo stesso tempo il disagio sociale e l'umiliazione associati all'indossare sempre gli stessi abiti (Coskuner-Balli e Sandikci, 2014). Attraverso questi nuovi canali, i consumatori possono soddisfare il loro desiderio di novità e sostenendo nel frattempo pratiche di consumo sostenibile (Clube e Tennant, 2020; Lewittes, 2019). Tuttavia, gli studi dimostrano anche che esiste un divario tra atteggiamento e comportamento nelle pratiche di consumo sostenibile (Ninimäki, 2010), e il fast fashion resta il modello di produzione e consumo dominante.

Capitolo 2: MANAGEMENT NEL SETTORE MODA

2.1 RUOLO E IMPORTANZA DEL BRAND

Il brand è uno dei valori intangibili di un'impresa, che arricchisce la value proposition andando oltre il prodotto stesso. Kotler la definisce come “un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente”. Incarna una storia, un'immagine e un'impressione che si sviluppa attraverso le interazioni dei consumatori con l'azienda. Un marchio forte può trasformare i prodotti in oggetti di desiderio e creare una connessione duratura con i consumatori.

I marchi svolgono principalmente le seguenti funzioni per i consumatori: garanzia, orientamento nelle scelte di consumo e scorciatoia cognitiva. La loro rilevanza varia tra le categorie di prodotti e tra i paesi. Mentre la garanzia si riferisce al valore tangibile e funzionale di un prodotto, la seconda e la terza derivano dal suo valore simbolico. La maggior parte del valore simbolico che i marchi di moda di lusso creano deriva dal loro uso pubblico e dalle immagini distinte che i consumatori hanno dei beni di lusso in generale (Keller 2009), e che gli consentono di esprimere i loro valori e di comunicare all'interno del loro ambiente sociale. L'immagine dei prodotti di lusso si fonda sulla loro costosità, associata quindi a qualità e prestigio.

Di fatto, tali marchi sono riconosciuti per essere di alta qualità, offrire un valore autentico, avere un'immagine prestigiosa, essere degni di un premium price ed essere in grado di ispirare una connessione profonda con i consumatori.

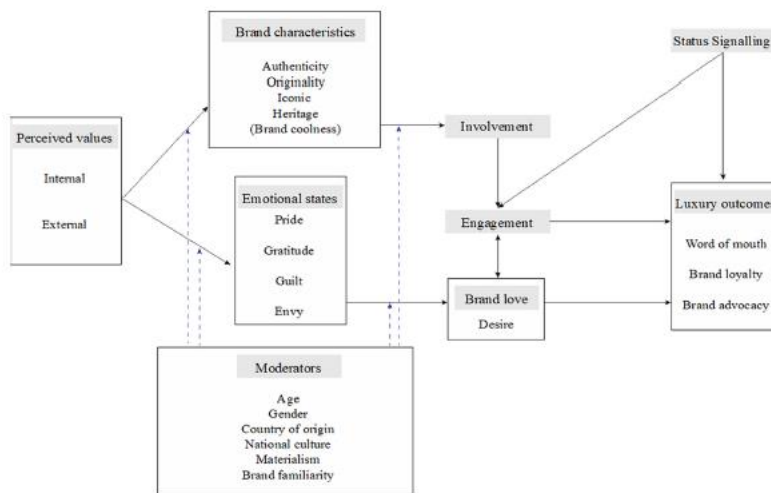


Immagine 15: Relazione dei consumatori con il brand (Aihoor Aleem et al, 2022)

Nel settore della moda, il concetto di "brand" va ben oltre la semplice etichetta di un prodotto. Il brand rappresenta l'identità, la personalità e il valore distintivo di un'azienda nel mercato. Gioca un ruolo fondamentale nell'orientare le scelte dei consumatori, nel definire le aspettative e nel costruire relazioni durature. I consumatori del lusso sono molto consapevoli delle loro esigenze, portando le imprese a gestire con cura l'immagine del brand (Matthiesen e Phau,2010).

L'attaccamento al marchio tra i consumatori inculca fedeltà ad esso, e aiuta le aziende a rafforzare il branding comportamentale (Sahi et al., 2016). La fiducia nel marchio sviluppata attraverso esperienze positive incoraggia la lealtà (Khan e Rahman, 2016) attraverso l'attaccamento e la varietà di emozioni (Frasquet et al., 2017).

Il brand visual include il logo, i colori, le tipografie e gli elementi visivi che creano un'immediata associazione con il brand. Nei brand di haute couture, i loghi sono generalmente molto semplici, raffigurano solitamente le iniziali o i cognomi degli stilisti:

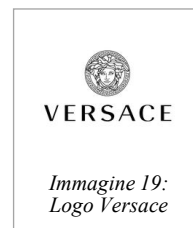
1. Chanel: Il logo Chanel presenta le lettere intrecciate "CC", che rappresentano Coco Chanel, fondatrice del brand. È uno dei loghi più riconoscibili e iconici nel mondo della moda.

2. Gucci: Il logo di Gucci è composto dalla doppia G, che rappresenta il fondatore del brand, Guccio Gucci. Il design è spesso utilizzato in vari stili, specialmente su sfondi neutri arricchiti da strisce negli iconici colori della maison: il rosso e il verde.

3. Louis Vuitton: Il logo LV di Louis Vuitton raffigura le iniziali del fondatore e appare spesso sui prodotti monogram, su cui si basa l'intera collezione Menswear Spring/Summer 2024, inaugurando la carriera da nuovo direttore creativo di Pharrell Williams.

4. Versace: Il logo Versace presenta la testa mitica di Medusa, ispirata all'arte greca antica. È un simbolo di audacia, che contraddistingue la maison non solo per i capi ma anche per l'iconica direttrice creativa, Donatella Versace, che dopo la perdita del fratello Gianni, fondatore del brand, prese in mano le redini creando un vero e proprio impero.

5. Fendi: Il logo di Fendi presenta il doppio F, che sta per i fondatori Adele e Edoardo Fendi. Oggi, non solo svolge un ruolo cognitivo agli occhi dei consumatori, ma anche pratico in quanto funge da fibbia di chiusura di una delle borse più iconiche di sempre, la Fendi Baguette.



2.2 BRAND IMAGE E BRAND IDENTITY

L'immagine del marchio influenza i consumatori di beni di lusso, considerando la funzionalità come un prerequisito per l'acquisto di prodotti di moda che riconoscono al momento della decisione di acquisto. I marchi di lusso hanno un modo per comunicare nella loro brand equity (simboli, termini, design, logo o altri). Un marchio di lusso mostra alta qualità, offre valore autentico e ha un'immagine prestigiosa e un premium price. L'immagine del brand nella mente del consumatore contribuisce a sviluppare l'identificazione con il marchio e a percepirla i valori, che incidono sul processo decisionale di acquisto (Wiedmann et al., 2009). La percezione di prestigio comunicato può predire il desiderio e il rapporto d'amore tra esso e il cliente, con la conseguente disponibilità a sostenerlo e ad essergli fedeli negli acquisti successivi (Parrott et al., 2015).

I brand affidabili nel settore fashion costruiscono la fiducia dei consumatori nel lungo termine. Una buona reputazione, una storia di prodotti di qualità e servizi clienti eccellenti contribuiscono a costruire questa credibilità. I consumatori sono più propensi a fare acquisti da brand che percepiscono come affidabili.

L'esperienza visiva di un marchio di lusso è potente per coinvolgere clienti e aumentare il desiderio di acquisto (Brandão et al., 2019). Le strategie di comunicazione mirano a vendere i prodotti moda e contribuire a creare un sogno o aspirazione e rafforzare i valori e le convinzioni riguardanti il marchio (Kapferer e Bastien, 2009). Il lusso comunica atemporalità, esperienza, prestigio, eccitazione e status. I brand di moda spesso si associano a determinati stili di vita, aspirazioni e valori. Questo collegamento può creare un'identificazione emotiva con i consumatori, rendendo il brand parte integrante del loro stile di vita.

Nello sviluppo di marchi di tendenza per abbinare la moda del mercato, il valore del marchio è co-creato attraverso le relazioni di rete e le interazioni sociali tra l'ecosistema degli attributi del marchio e l'orientamento al mercato (Merz e Vargo, 2009). Dimensioni cognitive come le emozioni, la congruenza dell'immagine di sé, gli attributi e la fiducia del marchio influenzano significativamente il branding comportamentale, mentre il passaparola e il marketing esperienziale hanno importanza per le aziende nella costruzione del comportamento sociale dei marchi (Felix, 2014).

Una comunicazione efficace è un aspetto essenziale della creazione dell'identità di marchio, e deve essere coerente con le scelte di posizionamento. Scegliere un adeguato canale comunicativo, dai mass media ai social media, quale pezzo di moda

comunicare e quando pubblicizzare è fondamentale per ottenere risultati positivi. La comunicazione deve coinvolgere il segmento target e crearci una relazione duratura e stabile affinché gli individui possano riconoscere ed identificarsi nei valori del brand, inducendoli non solo all'acquisto ma alla fedeltà.

I manager dovrebbero considerare la Generazione Z e i Millennials più che altre variabili demografiche per ogni target e le influencers partnership come strategia di comunicazione e co-branding (es. Gucci x Adidas, Kim Kardashian x Dolce e Gabbana). La segmentazione non dovrebbe basarsi solo su variabili demografiche (ad esempio l'età), ma anche sul contesto culturale per fornire prodotti moda più personalizzati e conseguenti strategie comunicative.

2.3 STRATEGIE DI BRANDING NELLA MODA

2.3.1 FAMILY BRAND E MULTIBRAND

Nel settore della moda, le strategie di branding possono variare tra family brand e multi brand, ognuna con il suo approccio distintivo alla gestione e alla promozione delle diverse linee di prodotti.

La strategia del family brand è un approccio mediante il quale un'azienda utilizza il nome del brand principale per tutte le sue linee di prodotti. In altre parole, tutte le collezioni o le linee condividono lo stesso nome principale. Questa strategia è spesso utilizzata quando il brand ha un forte valore di riconoscimento e una reputazione consolidata, e si desidera sfruttarla per promuovere tutte le offerte di prodotti. Affinché tale azione abbia successo, è opportuno che vi sia coerenza tra le linee di prodotto in questione, ad esempio una maison che offre abbigliamento e accessori sotto lo stesso nome.

I vantaggi che il family brand apporta sono i seguenti: la creazione di un effetto leva grazie all'immagine positiva associata al brand principale, che può contribuire a rafforzare le nuove linee di prodotti; infonde un senso di coerenza e continuità alla gamma offerta e semplifica il processo percettivo dei consumatori. Di fatto, se il marchio gode di una buona reputazione, sarà più facile per i consumatori acquistare nuovi prodotti che portano il suo nome. A livello finanziario, per le imprese, questo si traduce in un risparmio di ingenti investimenti in comunicazione che altrimenti sarebbero stati necessari per la costruzione di una nuova identità di marchio.

D'altro canto, se una linea di prodotti non ha successo o si trova in una situazione negativa, potrebbe danneggiare l'intera immagine del brand. Inoltre, tutte le linee offerte devono condividere lo stesso posizionamento, coerente con quello del brand. La possibilità di differenziazione è limitata anche a livello di target, prezzo e canali comunicativi.

La strategia alternativa a cui le imprese possono ricorrere è il multibrand, che coinvolge la creazione di diversi marchi separati per ciascuna linea di prodotti. Ognuno può avere la sua identità, immagine e posizionamento distinti. Questa strategia è spesso utilizzata quando l'azienda desidera raggiungere segmenti di mercato diversi o creare offerte di prodotti con identità uniche. Questo costituisce uno dei principali vantaggi: la diversificazione. In questa maniera ogni marchio può mirare a un pubblico specifico o rappresentare un concetto diverso, aumentando la portata dell'azienda. Inoltre, si riduce il rischio di contaminazione in quanto fallimenti o danni alla brand image non impatterebbero tutti i marchi coinvolti.

Tuttavia, questa soluzione si rivela alquanto costosa, dato che la promozione e la costruzione di immagine per ogni marchio richiedono risorse e sforzi separati e risorse organizzative aggiuntive.

Nel settore fashion, entrambe le strategie sono messe in atto con successo. Tra i principali family brand occorre far riferimento a:

- Gucci: Gucci è un esempio di family brand nel settore della moda. Il brand principale "Gucci" è utilizzato per una vasta gamma di prodotti, tra cui abbigliamento, accessori, profumi e altro. Tutte le linee di prodotti condividono lo stesso nome e ne beneficiano dell'immagine di lusso e stile associata al marchio.
- Calvin Klein: Calvin Klein è un altro family brand noto nella moda. Il nome "Calvin Klein" è utilizzato per diverse linee di prodotti, come abbigliamento, profumi, intimo e occhiali. L'immagine di modernità e minimalismo associata al marchio si estende a tutte le sue offerte.
- Ralph Lauren: Ralph Lauren è un esempio di family brand che copre una vasta gamma di collezioni, ognuna con il proprio stile distintivo. Le collezioni come "Polo Ralph Lauren," "Ralph Lauren Collection," "RRL," e altre condividono l'identità di Ralph Lauren ma hanno posizionamenti e immagini diverse.

Per quanto riguarda il multibrand si ricordano:

- LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton): LVMH è un conglomerato di lusso che possiede diverse case di moda, ognuna con il proprio marchio distintivo. Tra i brand inclusi ci sono Louis Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy e molti altri, ciascuno con un'identità e un posizionamento unico.
- Inditex Group: Inditex è il gruppo proprietario di brand come Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka e altri. Ogni brand ha la sua identità e posizionamento nel mercato, permettendo al gruppo di raggiungere diversi segmenti di consumatori.
- H&M Group: H&M possiede diversi marchi, tra cui H&M, COS, & Other Stories e Weekday. Ognuno di questi marchi ha uno stile e un posizionamento distinti, consentendo al gruppo di coprire una vasta gamma di preferenze dei consumatori.

Sia i family brand che i multi brand hanno dimostrato di essere efficaci in diverse strategie aziendali nel settore moda. La scelta tra i due approcci dipende dall'obiettivo dell'azienda, dal posizionamento di mercato e dalle preferenze dei consumatori.

2.3.2 MARCHI PER LINEE DI PRODOTTO

Nel mercato dell'abbigliamento e degli accessori di lusso, è frequente la ricorrenza ad allungamenti di linea verso il basso, con cui si offrono prodotti che svolgono la stessa funzione d'uso, ma a qualità e prezzi inferiori. Generalmente, per mantenere un posizionamento elevato e una brand image coerente all'Haute Couture, le imprese creano un nuovo marchio, che gode però della fama e della reputazione di quello madre. Per fare degli esempi è opportuno citare Calvin Klein Jeans, Versace Couture Jeans ed Emporio Armani.

Nel settore del fashion, le estensioni di linea hanno parzialmente sostituito i marchi madri tra i consumatori, principalmente a causa del loro stile più sobrio e dei prezzi accessibili. Questo tipo di cannibalizzazione in cui l'estensione influisce direttamente sulle vendite del marchio madre, influenza la relazione formata con il marchio principale. Inizialmente, la fedeltà verso il brand madre giustifica l'uso della sua estensione, fino a sostituirlo quasi del tutto. Di fatto i consumatori non sempre acquistano marchi più costosi, anche se potrebbero finanziariamente. Le estensioni della linea step-down potrebbero non essere completamente sostitutive, ma piuttosto sostituti temporanei per i consumatori. Questo suggerisce che i marchi di lusso sono in parte riusciti nei loro tentativi di espandere la loro base di clienti.

Inoltre, nonostante le estensioni siano spesso rivolte ai consumatori più giovani (Cochrane, 2012), emerge che non sono gli unici utilizzatori. Ciò potrebbe diventare una sfida per il marchio principale in futuro, se i consumatori più maturi con un migliore potere d'acquisto decidessero di sostituire completamente i marchi principali con estensioni. Inoltre, i consumatori che non sono in grado di acquistare il marchio madre possono soddisfare la necessità con l'estensione, accettando il proprio ruolo come secondario e accontentandosi delle opportunità date. Alcuni tipi di marchi vengono utilizzati durante diverse fasi di vita, procedendo gradualmente dai marchi della linea step-down fino ai marchi genitori.

Infatti, la fase di vita dei consumatori influenza la relazione formata con i brand. Alcuni consumatori tuttavia, sentono l'esigenza di soddisfare la necessità di possedere beni che indicano lo status, per ostentare la propria situazione economica. Quindi, le estensioni non stanno completamente sostituendo i loro marchi genitori, ma la possibilità esiste.

2.3.3 CO-BRANDING

La letteratura esistente considera il co-branding come un'alleanza per migliorare la percezione dei consumatori dei marchi. Ciò significa che uno dei motivi che portano i marchi a collaborare in un'alleanza di co-branding è il meccanismo di trasferimento che consente ai consumatori di percepire i marchi in modo diverso (Abratt e Motlana, 2002).

In secondo luogo, motivazioni molto interessanti per le alleanze di co-branding sono il trasferimento di associazioni e la condivisione di immagini. In particolare, un trasferimento bidirezionale di influenza potrebbe trasferire l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di un marchio noto al partner meno noto dell'alleanza. Inoltre, l'immagine positiva (di uno o di entrambi i partner) può essere trasferita al prodotto co-branded (Washburn et al., 2000). Infatti l'abbinamento di due marchi può aumentare l'immagine positiva degli stessi nella mente dei consumatori (Washburn et al., 2000).

In terzo luogo, il co-branding rappresenta una strategia di crescita e/o di riduzione dei costi (Blackett e Russell, 1999). In particolare, un'alleanza di marca consente alle imprese di raggiungere nuovi obiettivi di mercato e segmenti target, e supporta la diversificazione di portafoglio. Inoltre, un driver per stabilire un'alleanza di co-branding è una combinazione di risorse. Ad esempio se un prodotto di marca è una componente chiave di un altro prodotto di marca diverso (Desai e Keller, 2002). Il co-branding degli ingredienti può portare a vantaggi, come l'applicazione di un premium price e l'aumento del profitto. Le alleanze di co-branding supportano anche lo sviluppo del marchio poiché possono migliorare il valore di un prodotto co-branded e generare valore di marca (Oeppen

e Jamal, 2014). Inoltre, uno dei modi più efficaci per sfruttare la brand equity è quello di entrare in un'alleanza di co-branding con un marchio che ha già un nome consolidato per far sì che la valutazione dei consumatori di nuovi prodotti co-branded sia positiva (Besharat, 2010).

Infine, sono sorte alleanze di co-branding legate alla causa e alla beneficenza. Una pratica comune è la partnership di marchi per cause caritatevoli (Lafferty et al., 2004). Questo tipo di co-branding mira a migliorare l'atteggiamento dei consumatori sia nei confronti dei marchi che dell'alleanza (Lafferty et al., 2004).

Tra le conseguenze negative, l'effetto diluizione rappresenta un rischio tipico che danneggia l'immagine del brand. In particolare, stabilire un'alleanza con il partner sbagliato può comportare la diluizione del marchio, effetti di ricaduta avversi ed erosione (Cornelis, 2010).

D'altro canto, tra gli effetti positivi del co-branding il più importante sotto il profilo economico è l'aumento dei profitti. In secondo luogo, un'alleanza di co-branding può anche influenzare la percezione della qualità di un marchio e dei suoi prodotti. Infatti, soprattutto quando uno dei partner ha alcuni attributi inosservati e alleati con un marchio ben noto, la percezione della qualità dei consumatori aumenta (Rao et al., 1999), insieme alla probabilità che essi siano disposti a pagare un premium price. Tuttavia, quest'ultima è facilitata, a prescindere dalla qualità, dall'atteggiamento dei consumatori verso i brand alleati e verso l'unione stessa. Il co-branding può inoltre aiutare a costruire la soddisfazione del cliente e la fedeltà al marchio (Kim et al., 2007). In più, un'alleanza di marca potrebbe essere uno strumento chiave che le aziende utilizzano per migliorare la loro immagine di responsabilità sociale d'impresa (Alcaniz et al., 2010). Infine, il co-branding può migliorare il riconoscimento del marchio e la sua credibilità (Rodrigues et al., 2011). Come accennato in precedenza, la collaborazione potrebbe migliorare o peggiorare la brand equity, a seconda che il singolo partner abbia rispettivamente un patrimonio netto basso o alto (Washburn et al., 2000).

Esempi di co-branding nel settore della moda

H&M x MUGLER:

Uno dei più iconici esempi di co-branding nel settore moda è stato la collaborazione tra il brand di fast fashion H&M e la casa di moda Mugler. La collezione ha fuso il lusso della maison con l'accessibilità di H&M, creando una collezione molto simile a quella portata in passerella. La campagna pubblicitaria ha coinvolto modelle del calibro di Maria Carla Boscono e Imaan Hammam, i cui abiti erano disponibili

solamente nei punti vendita H&M selezionati e online. Inutile dire che la capsule è andata sold-out solamente dopo poche ore poiché particolarmente ambita da un target ampliato, costituito principalmente da Millennials e GenZ.



Immagini 21,22: Collaborazione H&M e Mugler (Mugler, 2023)

DOLCE E GABBANA X BACI PERUGINA:

In occasione del 100esimo anniversario di Baci Perugina, la collaborazione con Dolce e Gabbana, iniziata nel 2021 continua. Tale edizione limitata è un esempio tangibile di co-branding tra due colossi il cui core-business è completamente differente. Il comun denominatore è l'eccellenza italiana nei settori che ne hanno scritto la storia: cibo e fashion. La linea offriva cioccolatini dal gusto fresco, dato dalle note di limone e frutti rossi inseriti nella nuova formula, in onore della decantata Dolce Vita italiana, emblema della Maison. La mano dei due stilisti è riconoscibile nell'iconico packaging floreale e sgargiante, che rimanda alla costiera Amalfitana.



Immagini 23,24: Collaborazione Baci Perugina e Dolce e Gabbana (Baci Perugina, 2022)

2.4 BRAND ENGAGEMENT E MARKETING ESPERIENZIALE

La relazione consumatore-marchio può essere vista come una relazione mentale che il consumatore ha con determinati marchi nel tempo. La dimensione mentale è particolarmente rilevante in un contesto di marchio di lusso perché i consumatori potrebbero aver ammirato determinati brand per un tempo più lungo, sebbene siano considerati troppo costosi per il tempo attuale. Tuttavia, potrebbe ancora esistere una relazione con il marchio di lusso e il marchio in questione potrebbe persino diventare accessibile per il consumatore in futuro. Pertanto, una relazione di marca è definita come metaforica, immaginata e sviluppatasi nel tempo (Rindell, 2013).

I marchi di consumo incorporano emozioni (Ding e Tseng, 2015) e personalità, che stimolano l'eccitazione cognitiva tra i consumatori e portano alla percezione, all'atteggiamento e alla formazione del comportamento dei consumatori nei confronti dei marchi. I consumatori esplorano le relazioni dinamiche del marchio tra amore e co-creazione, influenzando il branding comportamentale e la fedeltà al marchio (Kaufmann et al., 2016). I consumatori spesso antropomorfizzano i marchi nel contesto del loro valore percepito e della loro personalità spesso creata dai marketer per lo sviluppo del branding comportamentale. L'antropomorfismo può essere definito come l'aggiunta di tratti umani, motivazioni, emozioni e comportamenti ad agenti non umani, come i marchi (Eyssel et al., 2011; Fan et al., 2016). La congruenza dei tratti umani con i brand coinvolge emotività, calore, desiderio e apertura e fornisce alle persone migliori esperienze interattive (Eyssel et al., 2011). Le percezioni dei consumatori aiutano le aziende a sviluppare un posizionamento appropriato dei marchi (Fan et al., 2016). Le strategie di branding comportamentali sono sviluppate dalle aziende sotto influenze sociali, familiari e paritarie, che moderano le percezioni dei consumatori e utilizzano i valori sui marchi.

Le imprese produttrici di beni di consumo sviluppano costellazioni di marchi per riflettere l'immagine collettiva di sé ai consumatori, basandola su disposizioni emotive e influenza dei pari (Flight e Coker, 2016). Pertanto, l'alfabetizzazione del marchio gioca un ruolo significativo nel guidare il comportamento del brand tra i consumatori (Oswald, 2010).

Di conseguenza, i consumatori la percepiscono analizzando le immagini di un marchio attraverso momenti transitori nel tempo sul mercato, sia momenti quotidiani della loro vita (Rindell e Iglesias, 2014). L'immagine percepita del brand viene sviluppata tra i consumatori in riferimento al suo comportamento sul mercato, alla sua immagine di prezzo, alle percezioni dell'immagine aziendale, al valore percepito dal consumatore (Diallo et al., 2015). Sono poi l'esperienza e l'affinità del consumatore che ne sviluppano la personalità antropomorfa. Infatti, i consumatori

percepiscono il marchio su dimensioni che tipicamente catturano la personalità di una persona e la estendono al dominio del brand (Michon et al., 2015). Coloro che sperimentano affinità verso il marchio sono più disposti a impegnarsi in un comportamento attivo di co-creazione nel contesto di una comunità di marca, specialmente quando i rappresentanti del marchio ne comunicano vividamente i valori e motivano il target a impegnarsi. Questo processo produce un impatto positivo combinato sulla fedeltà alla marca (Kaufmann et al., 2016).

Le strategie di branding comportamentale delle aziende incoraggiano i consumatori ad avere relazioni con i marchi e socializzare con loro, poiché le persone scelgono i brand come scelgono i loro amici, per inculcare comportamenti individuali e di gruppo (Pralhad e Ramaswamy, 2004). Una conoscenza prolungata del marchio ne porta alla personificazione, suscitando sentimenti ed emozioni più profondi tra i consumatori. Sia i clienti che i manager agiscono come co-creatori nel plasmare la personalità e i risultati finali del marchio (Pralhad e Ramaswamy, 2004).

I marchi comportamentali crescono cognitivamente comprendendo individui, famiglia e società nel tempo e stabiliscono la personalità del marchio nel mercato competitivo. Ad esempio, aziende come Apple Inc., Colgate Palmolive, Harley Davidson e The Hershey Company, hanno co-creato e posizionato con successo marchi comportamentali convergendo emozioni, valore percepito e brand equity nel mercato competitivo. La teoria dell'autocongruenza supporta la spiegazione: i clienti preferiscono marchi noti per tratti di personalità che si accordano con i propri (Valette-Florence e Barnier, 2013; Ha, 2016). I marchi comportamentali hanno successo perché i consumatori sviluppano l'auto-congruenza (Wallace et al., 2017) con essi. I tratti della personalità del marchio forniscono un significato simbolico o un valore emotivo che può contribuire alle preferenze di marca dei consumatori e può essere più duraturo degli attributi funzionali del marchio. Pertanto, posizionare con successo la personalità di un marchio all'interno di una categoria di prodotto richiede modelli di misurazione in grado di districare i tratti unici della personalità di un marchio da quelli comuni a tutti i marchi nella categoria di prodotto (Romero e Gomez, 2015). Nel contesto del branding comportamentale, gli attributi della personalità del marchio includono responsabilità, attività, aggressività, semplicità ed emotività (Molinillo et al., 2017).

Le brand communities stanno diventando più grandi con l'avvento e la massiccia crescita dei social network online, come Facebook, Instagram e Twitter, ed è più frequente il ricorso al marketing one-to-one. Questo prevede messaggi e canali online personalizzati per ogni consumatore, gestendo strategicamente e operativamente i contenuti generati dagli utenti relativi al marchio per raggiungere gli obiettivi corporate. Tuttavia, i brand oggi sono sempre più considerati fragili,

in quanto vista l'offerta a livello globale è facile che i consumatori perdano il sentimento di fedeltà che li lega ad un determinato marchio. Per ovviare a questa situazione, un numero crescente di imprese sta incoraggiando i consumatori a creare contenuti correlati al marchio sia in contesti online che offline per guidare gli stimoli cognitivi raggiungendo lo spazio digitale (Geurin e Burch, 2017).

I pro-antropomorfi hanno ritenuto che la personificazione del marchio sia un modo per stabilire una classe nella società, che fornisca sentimenti di soddisfazione e consenta di differenziarsi, in quanto alcuni dimostrano di soddisfare il proprio bisogno di autostima e di accettazione sociale grazie al possesso di prodotti di determinati brand.

Sono individuabili cinque tipi di relazione che i consumatori possono sviluppare nei confronti del marchio.

Il primo, è quello delle relazioni di valorizzazione dello status, che delinea un rapporto caratterizzato dalla volontà di mostrare agli altri che ci si può permettere e si è in grado di comprare marchi costosi. Usare marchi che sono apertamente associati alla ricchezza, ai prezzi elevati e agli status symbol è un modo per mostrare agli altri la propria condizione economica agiata. Questa relazione è di natura volontaria e alimenta tra i consumatori il desiderio di conformarsi e apparire.

Si procede poi con le relazioni di ispirazione, forma emersa come binaria. Prima di tutto, alcuni consumatori hanno cercato ispirazione dal marchio principale e poi hanno cercato di soddisfare il bisogno con gli status symbol. Tuttavia, a causa dei loro prezzi elevati, alcuni hanno cercato ispirazione dalle seconde linee per il proprio abbigliamento. Questa forma di relazione è caratterizzata dalla longevità, ma il livello di lealtà è discutibile in quanto il bene scelto non doveva essere l'estensione del marchio principale.

Il terzo tipo è quello delle relazioni d'impulso, che sono guidate dalla situazione di acquisto e dalla possibilità di acquisire il marchio con breve preavviso e senza pensarci troppo. Spesso sono incoraggiate da prezzi bassi e si rivelano relazioni soddisfacenti e con un impegno a breve termine.

Le amicizie gratificanti costituiscono un altro tipo di rapporto consumer-brand. I consumatori si spingono a raggiungere i loro obiettivi per essere in grado di ricompensarsi dopo aver raggiunto tali traguardi. Questo tipo di relazione è guidato dall'ambizione e dalla volontà del consumatore e contiene alte ricompense emotive. Questo rapporto è caratterizzato dall'impegno a lungo termine, in quanto comporta un elevato senso di orgoglio.

Infine vi sono le relazioni dinamiche: questo rapporto nasce da esperienze di natura

negativa, ma gradualmente si evolve in una relazione positiva. Tuttavia, potrebbe ancora mancare di lealtà a causa del passato e il carattere è emotivamente intenso a causa del cambiamento dei sentimenti nei confronti del brand.

Capitolo 3: ANALISI DI UN CASO PRATICO: JACQUEMUS

3.1 STORIA DEL MARCHIO

Il marchio Jacquemus è conosciuto per la sua filosofia creativa di eleganza semplice e raffinata, ispirata dalle origini provenzali dell'omonimo fondatore. Le collezioni spesso si presentano con capi essenziali e puliti, caratterizzati da tagli asimmetrici, dettagli insoliti e un equilibrio tra minimalismo e originalità. Questo capitolo analizzerà il brand, i suoi prodotti, il posizionamento e i punti di forza.

Simon Porte Jacquemus, fondatore e designer di Jacquemus, ha lanciato il suo marchio a 19 anni, traendo ispirazione dal sud della Francia e dalle donne della sua vita: sua madre e sua nonna. Ha vinto l'ambito Premio Speciale della Giuria di LVMH nel 2015. Il brand è rapidamente cresciuto, raddoppiando il fatturato ogni anno. Il 2018 ha superato significativamente gli 11 milioni di dollari di vendite, oltre la metà delle quali si è verificata online (FORBES). Ad oggi, i ricavi annuali stanno superando i 200 milioni di euro entro la fine dell'anno, con l'obiettivo di raggiungere i 500 milioni di euro entro il 2025, ha detto il brand, rivelando i suoi dati finanziari per la prima volta.

Jacquemus è nato il 16 gennaio 1990 a Salon de Provence, ma è cresciuto a Mallemort, nel sud della Francia, insieme alla madre e al fratello. A soli 18 anni Simon lascia il sud della Francia per recarsi a Parigi a studiare moda, sostenuto dalla madre, nonostante i grandi sacrifici economici. Dopo un anno però, in seguito alla scomparsa della mamma, il designer decide di abbandonare la scuola e di lanciare il suo marchio di ready-to-wear femminile Jacquemus, omaggio al cognome materno. Debutta con una collezione minimalista, dovuta più che ispirata, alle difficoltà economiche, che lo portano a ridurre al minimo la scelta dei materiali selezionati tra i tessuti che trovava al Marché Saint Pierre, e lavorati presso un piccolo laboratorio di una donna che confezionava tende.

La svolta arriva però con la terza collezione grazie alla quale viene notato da Rei Kawakubo a Tokyo in uno showroom che lo rappresentava. L'incontro con Kawakubo e il suo compagno Adrian Joffe gli cambia la vita: gli viene offerto un lavoro in negozio, dove resterà per due anni tutti i giorni, mentre lavorerà alla propria collezione di notte. Due stagioni dopo, Joffe inizia a ordinare la sua collezione per Dover Street Market a Londra, vendendola con grande successo. In poco tempo la linea donna Jacquemus è già in vendita in negozi del calibro di Opening Ceremony, Maria Luisa Hong Kong e Biffi a Milano.



Immagine 25: Simon Porte Jacquemus (Vogue France, 2018)

3.2 PRODOTTI E POSIZIONAMENTO

Jacquemus fa scelte differenziate nel modo in cui costruisce il proprio assortimento, soprattutto se confrontato con altri brand.

In primo luogo, si può notare che gran parte dell'assortimento è costituito da capi d'abbigliamento, a differenza del tipico marchio di lusso che è orientato verso accessori e borse. Tra i rivenditori che distribuiscono il marchio nel Regno Unito, emerge che quasi il 70% dell'assortimento rientra nel reparto abbigliamento. (Per fare un confronto, l'offerta di abbigliamento di Bottega Veneta presso questi stessi rivenditori comprende il 23% dell'assortimento totale). Le borse di Jacquemus rappresentano il 15% dell'offerta, anche se alcuni rivenditori specifici come Selfridges assorbono una percentuale maggiore di borse del marchio rispetto ad altri rivenditori.

Tuttavia gli accessori, pur rappresentando una quota minore dell'assortimento, hanno una performance notevole per il brand, rivelandosi la categoria di prodotto più acquistata della gamma offerta. L'abbigliamento ha un tasso di esaurimento molto più basso, pari al 15%.

Dal cardigan emblematico alle borse Chiquito, Jacquemus è in grado di creare prodotti virali che si trasformano in capi atemporali, prolungandone il ciclo di vita attraverso rilanci di varianti di diverse misure: borse più grandi che alludono a un uso più pratico, oppure creando articoli che possono essere aggiornati stagionalmente attraverso nuovi colori o materiali. Anche se le ultime collezioni avevano un tono più neutro, il marchio è solito scegliere alcuni temi cromatici forti e applicarli a tutta la collezione. L'attuale offerta di abbigliamento comprende il

20% di tonalità neutre, il 19% di toni dorati, il 16% di tonalità blu e il 5% del suo caratteristico colore rosa.

Il logo Jacquemus è pulito, semplice e diretto. Ciò consente di concentrarsi maggiormente sugli abiti e meno sul logo "iconico", che funge da foto profilo degli account social brand. Il packaging, come il logo, richiama l'estetica semplice e raffinata del marchio. Il tag è costituito da un rettangolo bianco con il logo stampato decentrato in basso. Le borse sono accuratamente protette da una borsa di tela, lasciata nel suo stato naturale non tinta con un'etichetta nera cucita su entrambe le estremità. Le scarpe sono conservate in una tipica scatola bianca con Jacquemus stampato sulla parte superiore, come l'abbigliamento. Tale minimalismo e cura dei dettagli sono emblema di lusso.



Immagini 26,27: Jacquemus Fall 2021 (Jacquemus.com)

Il posizionamento riscontrabile è quello di lusso accessibile nella strategia dei prezzi di Jacquemus. Confrontando il prezzo medio di una borsa Jacquemus, pari a 614 euro, (528 sterline / 640 dollari), con quello di una Saint Laurent, 1608 euro (1.384 sterline / 1.678 dollari), emerge una strategia di pricing differente.

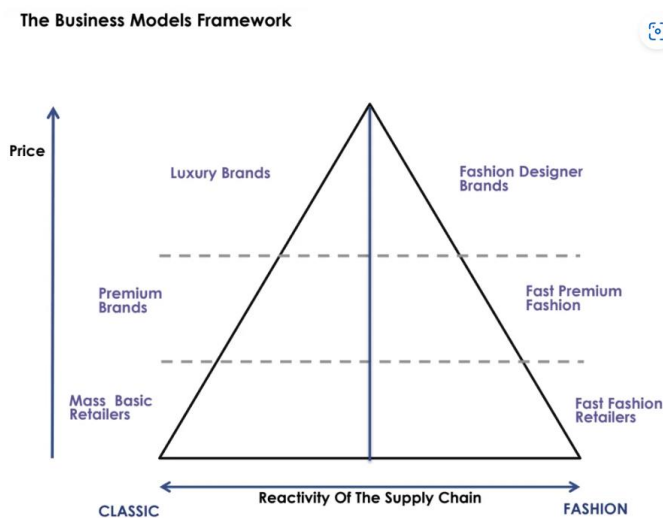
Di fatto, la gamma di prodotti che abbraccia sia l'alta moda che l'accessibilità. Oltre alle collezioni di passerella, il marchio offre anche accessori, borse e calzature che attraggono un target più ampio, non solo l'élite di consumatori che dispone di un elevato potere di acquisto, ma anche le generazioni più giovani. Questo approccio ha consentito a Jacquemus di mantenere un appeal di lusso mentre raggiunge una base di clienti diversificata. Tra i 4 business models esistenti, Jacquemus si colloca tra i Fashion Designer Brands e i Luxury, un posizionamento qualificabile come lusso per le nuove generazioni, che non rinuncia alla qualità dei prodotti ma che allo stesso tempo non applica prezzi così elevati.

Oltre al prezzo, un'altra caratteristica del settore lusso da cui il brand si discosta è il fenomeno dei gruppi e delle holding, come Kering, LVMH, Richemont, che beneficiano delle economie di scala, pur mantenendo la loro autonomia.

Su questo fronte Simon Porte si è espresso in una intervista de L'Officiel:

«Certamente non avevo molti soldi, ma non volevo far parte di un grande gruppo. Ho detto no a tutti i marchi e a tante proposte di società finanziarie. [...] Amo la mia libertà: la sfida più grande per un designer è rimanere libero. L'ho sempre vista come un'indipendenza vitale.»

In definitiva, come marchio in crescita e popolare tra i giovani, questo posizionamento garantisce la possibilità di la crescita futura e nuove opportunità di mercato.



Fashion market segmentation e business model framework pyramid. Fonte: Modulo 2 Corso Management of Fashion and Luxury companies, Coursera x Bocconi

Immagine 28: Segmentazione nel fashion marketing (Università Bocconi, 2021)

3.3 LA STRATEGIA DI MARKETING IMPLEMENTATA DALL'AZIENDA

3.3.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

Jacquemus ha un forte senso dell'identità del marchio, e uno dei suoi punti di forza è la capacità di rappresentare tutto questo attraverso il marketing. Grazie al potere dei social media di ridurre i gap spaziali-temporali, è possibile creare un senso di comunità nell'era digitale, che garantisce una narrazione ultra-trasparente di estratti di vita quotidiana. Jacquemus è stato in grado di creare una potente presenza online con un account Instagram che conta 4,8 milioni di follower. Cruciale è la scelta di creare un unico account, che unisce l'io del designer Simon, alla brand identity di Jacquemus. Questa convergenza ha creato un senso unico di connessione umana con i followers, che possono partecipare a foto personali dello stilista, così come ai suoi ricordi d'infanzia, oppure a foto del backstage di sfilate e campagne commerciali del marchio. Instagram è diventato un contatto diretto tra lo stilista e il suo pubblico, che fonde la sua vita privata e lavorativa in unico account, in linea con la volontà del marchio di essere accessibile e concreto. Questa strategia è l'esatto contrario di quella di molti altri marchi di lusso, dove la chiave è presentare una narrazione intoccabile.

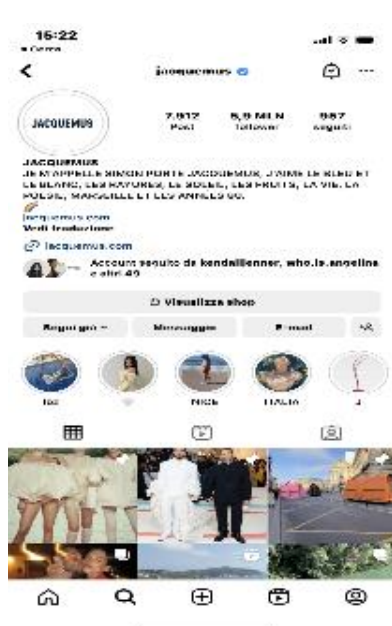


Immagine 29, 30: Account social @Jacquemus (Instagram, Tiktok, 2023)

Il suo account è identificabile in quanto pubblica solo in serie di tre. Dice che "pensava che fosse più forte di un classico patchwork" (Jacquemus, 2018). Questo metodo di pubblicazione evoca una sensazione di ordine, e la ripetizione, l'uniformità è qualcosa che viene portato avanti attraverso i suoi disegni. Pubblica spesso le sue nuove collezioni, foto per la stampa, film di moda e fotografie vintage esteticamente gradevoli di se stesso e della sua famiglia.

Instagram è uno degli strumenti di promozione di maggior successo che non richiede investimenti finanziari, a differenza delle forme tradizionali di comunicazione come la pubblicità. I social consentono di connettersi in ogni dove e a qualsiasi ora con la fan base e altre migliaia di utenti raggiungibili con l'algoritmo. Postare foto di se stesso consente ai consumatori di vedere il volto dietro il marchio, il che si traduce in persone che vedono da dove proviene l'ispirazione. Una delle uscite di Jacquemus, presentava tacchi con grandi sfere simili a frutta invece del tradizionale tacco a spillo. È stato pubblicato uno scatto della calzatura "in divenire" sul suo Instagram, con l'immagine di una donna in punta di piedi su un'arancia. Questo è solo uno degli esempi di coinvolgimento a 360 gradi dei followers nel processo creativo, come se fossero confidenti del brand.

Tale strategia si rivela più che efficace nei confronti delle giovani generazioni, la cui comunicazione sui social media è prettamente amichevole e informale, immediata e coincisa. D'altronde, questo è lo stesso tone of voice che il brand, o Simon Porte, utilizzano nell'account. Ad aumentare l'hype vi sono inoltre i post con celebrità (e influencers a livello mondiale) del calibro di Kylie Jenner e Dua Lipa, che vengono ritratte in spensierate cene con il designer, mentre indossano i suoi capi.

Su TikTok i post sono meno frequenti, e riguardano più il brand che il lifestyle del designer. Infatti, tra i video fissati in alto e con maggior numero di visualizzazioni, vi sono quello del backstage della sfilata alla Reggia di Versailles, Bad Bunny al Met Gala, e con ben 14,7 milioni di views la campagna delle Giant Bambino. Chiunque ha pensato che il team di marketing di Jacquemus avesse trasformato dei bus a forma di borsa e li avesse fatti sfrecciare nel traffico di Parigi, ma in realtà si tratta di un'illusione ottica creata digitalmente con l'animazione CGI. Tornando a TikTok, i post sono circa settimanali e durante la stagione estiva promuovevano un lifestyle in linea con la spensieratezza dell'estate mediterranea.

3.3.2 EVENTI E PUBLIC RELATIONS

Come tutte le case di moda, Jacquemus porta in passerella le proprie collezioni in occasione della settimana della moda. Dal periodo post-pandemico, le sfilate sono quasi sempre ambientate in luoghi inusuali, come un campo di lavanda in fiore nel sud della Francia per la primavera 2020, una spiaggia alle Hawaii per la primavera 2022, le montagne salate della Camargue per l'autunno 2022 e, per ultima la Reggia di Versailles nel 2023. “Volevamo dimostrare che puoi anche avere un appuntamento qui o venire e stare in barca e può essere bello. Siamo noi che dimostriamo che se loro [i giovani] vogliono, hanno accesso ad esso. Una borsa di lusso, un palazzo storico: è tutto uguale, solo una questione di far sembrare raggiungibile ciò che è fuori portata.” La filosofia del brand è questa: far sembrare a portata di mano qualcosa di grande, lontano e spettacolare.

Altro evento che ha aumentato la notorietà della casa di moda è stato il Met Gala, tenutosi il 1° Maggio 2023 presso il Metropolitan Art Museum da Anna Wintour. L'iconico “show mondiale” a tema Karl Lagerfeld vede protagoniste le star di tutto il mondo e indubbiamente i loro abiti. Bad Bunny -artista latino del momento- e Simon Porte Jacquemus hanno sfilato sul tappeto in due abiti, uno nero, l'altro bianco ognuno con la schiena nuda e firmato dalla mano dello stilista. Le due versioni, progettate in tweed, erano perfettamente complementari, arricchite da un lungo strascico floreale e una lunga collana personalizzata con la J iniziale (Alexandre Maraine, Vogue). Tale passerella ha confermato l'abilità dello stilista anche nel Menswear, ma più in generale la coppia ha trasmesso il talento delle nuove generazioni.



Immagine 31: Simon Porte Jacquemus e Bad Bunny, Met Gala 2023 (Instagram @jacquemus, 2023)

3.3.3 AMBIENTI RETAIL E VISUAL MERCHANDISE

Il primo flagship store aperto da Jacquemus a settembre 2022 è a Parigi, al numero 58 di Avenue Montagne. La boutique si sviluppa su due piani di un edificio in stile Art Decò. L'interno, in ecru, si ispira alla sfilata "Le Papier" del 2022 e il colore dominante è il bianco. Tra due macchine di popcorn, scaffali asimmetrici e unici pezzi di design che raffigurano le sue borse, è esposta l'intera gamma di prodotti.

Il marchio ha inoltre 300 rivenditori in tutto il mondo per il suo abbigliamento femminile e 150 per il suo abbigliamento maschile, e vanta clienti paganti come Rihanna e Beyoncé, che hanno acquistato quasi l'intera collezione. Infatti, prima di aprire il proprio flagship store, Jacquemus era venduto da grandi magazzini in tutto il mondo, quali Rinascente, Gente Roma, Galleries La Fayette e da Selfridges a Londra, in uno spazio quindi limitato. Nonostante la mancanza di spazio, il visual merchandising è in sintonia con l'estetica del marchio, e i lookbook sono sempre a portata di mano. I design delle boutique, si basano sull'idea di lavorare con un unico materiale, la terracotta adagiata a mano, per preservare irregolarità e artigianalità. Dal pavimento al soffitto, tra mensole, tavoli e sedie, tutto è in linea con la regione natale del designer, la Provenza. La gamma di prodotti è ridotta, ma contiene pezzi chiave delle nuove collezioni.

In occasione del rilancio di nuove varianti di borse e capsule collection, Jacquemus si avvale di eventi e pop-up, tutti esteticamente dominanti in un modo perfettamente progettato per essere postato e diventare virale sui social media.

Nel dicembre 2021, ha presentato distributori automatici completamente rosa, aperti 24 ore su 24, come strategia di marketing definitiva per raggiungere i Millennials e i Gen Z. Le transazioni avvenivano solo con carta di credito e i clienti ricevevano un numero di armadietto e un codice dopo il pagamento per sbloccare il premio. L'installazione è stata un modo accattivante per promuovere la nuova colorazione della borsa Le Bambino Long. Per annunciare l'installazione del pop-up store è stato scelto Ian Padgham, artista Californiano con sede in Francia, specializzato in video virali per i marchi. Arrivando a far dubitare della realtà ha raggiunto 1,1 milioni di Mi piace su Instagram, più di 10000 commenti con il post creato per Jacquemus.

Nel maggio 2022, Jacquemus ha presentato un altro pop-up store che riguardava più un'esperienza che il semplice acquisto. Allestito presso Selfridges a Londra, è stato dipinto tutto di blu per "Le Bleu", che prevedeva un'interpretazione surreale del bagno dello stilista, un altro distributore automatico e un'esperienza interattiva

chiamata Le Vestiaire che faceva leva sul "senso di scoperta e di eccitazione" dei visitatori. L'installazione presentava esclusive varianti di colore delle borse Chiquito e Bambino del brand, oltre a capi di abbigliamento esclusivi.

Possono definirsi dimostrazioni di guerrilla marketing in versione digitale i video Tiktok che raffigurano Le Bambino in versione soft, di dimensioni cubitali, immerse nel Lago di Como, a maggio 2023 per promuovere il pop-up store In Via Regina di 50 m2 che sarà ufficialmente aperto fino al 16 ottobre 2023.



Immagine 32: Temporary Store Jacquemus 24/24, Parigi (Instagram @jacquemus, 2021)



Immagine 33: "Le Bleu" nel grande magazzino Selfridges, Londra (Designboom, 2022)

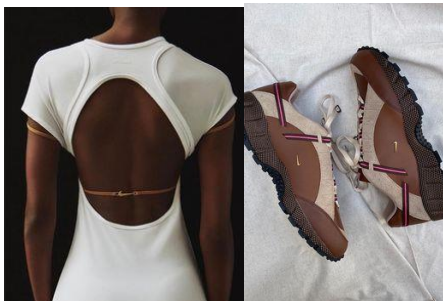
3.3.4 LA COLLABORAZIONE JACQUEMUS X NIKE

Il 28 giugno 2022 è stata presentata la collaborazione del marchio con Nike. Insieme hanno presentato una collezione di 15 pezzi, caratterizzata da silhouette raffinate in chiave atletica. Tutti i pezzi combinavano il romanticismo provenzale con l'esperienza del colosso dell'activewear nell'abbigliamento tecnico sportivo. Il risultato è una collezione dai toni neutri che riesce a dare una sensazione di leggerezza, incarnando alla perfezione il concetto di pret a porter, e non solo. Infatti, grazie al tocco di Nike era chiaro che i capi avrebbero funzionato anche per il movimento.

"Per questa collaborazione con Nike, ho voluto creare una collezione che reinterpretasse l'abbigliamento sportivo femminile in modo minimale. Mi sono sempre ispirato ai capi vintage e alle campagne Nike degli anni '90. Avendo in mente questo immaginario, abbiamo disegnato un abbigliamento sportivo femminile con dettagli sensuali e colori neutri, insieme alla mia personale interpretazione della Humara, la mia scarpa Nike preferita. Era importante che la collezione fosse accessibile a tutti i corpi e che fosse un connubio naturale tra lo stile Jacquemus e le prestazioni Nike", afferma Simon Porte Jacquemus.

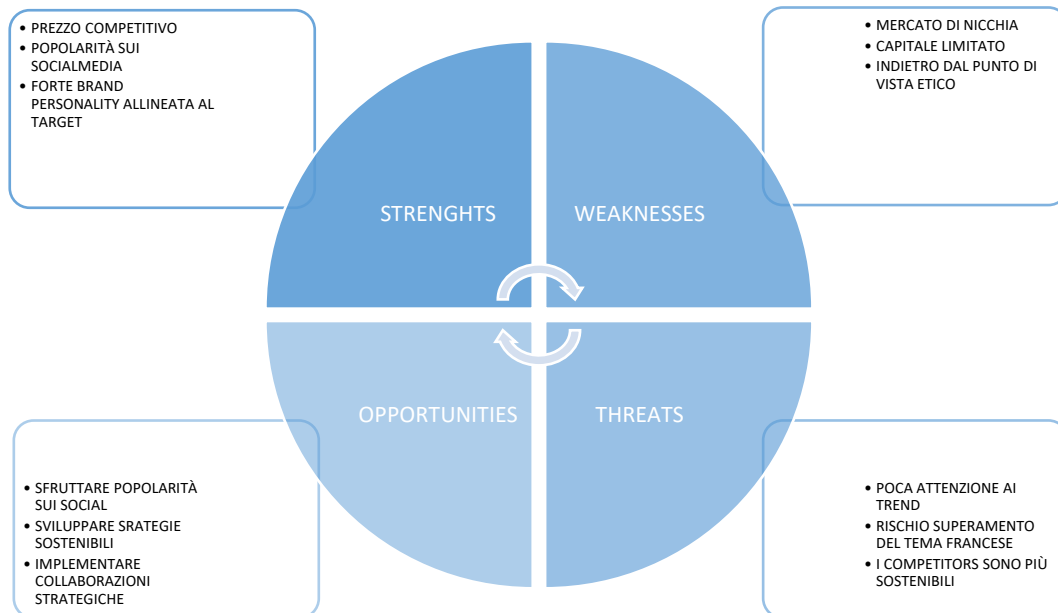
"Quando collaboriamo in Nike, si tratta sempre di un'unione al 50% in cui ogni partner si unisce per far progredire l'altro in modi che non sarebbero stati possibili da soli. Con Jacquemus, abbiamo tratto ispirazione dal vintage e dall'intreccio tra il tessuto Nike Dri-FIT per creare un nesso tra sport e stile che poteva essere realizzato solo attraverso l'obiettivo condiviso di Nike x Jacquemus. La collaborazione ci permette di espandere la cultura dello sport e di ridefinirla per la prossima generazione", afferma Jarrett Reynolds, vicepresidente Nike di Catalyst Apparel Design.

Nike x Jacquemus viene lanciata il 28 giugno in esclusiva su [jacquemus.com](https://www.jacquemus.com) e nei punti vendita Nike di tutto il mondo a partire dall'estate 2022.



Immagini 34,35: Knitwear e sneakers Nike X Jacquemus (Instagram @jacquemus, 2022)

3.4 PUNTI DI FORZA



Analisi SWOT, fonte Smartalks

Jacquemus è stato definito come un brand di lusso ed è membro della Federazione della Haute Couture Francese, in relazione al suo storytelling chiaro, sincero e coinvolgente. Lo spirito creativo è fortemente legato ai tessuti naturali, ai paesaggi francesi dai colori romantici e a riferimenti all'architettura, al design e alla cinematografia. Tuttavia, in relazione ai propri competitors del settore lusso, i prezzi sono nettamente inferiori, al punto da rientrare nella categoria dei prezzi premium.

«La mia strategia è ovvia, fare un marchio di abbigliamento di fascia alta con un forte impatto visivo, ma il prezzo è il prezzo del marchio di design contemporaneo» Simon Porte Jacquemus.

Il brand si distingue per essere anticonvenzionale nel mercato della moda per molte ragioni, che ne costituiscono i principali punti di forza. Fonde il minimalismo sensuale con la freschezza e la giocosità giovanile, riuscendo a creare qualcosa che bilancia perfettamente il commerciale e il concettuale.

Jacquemus stesso dice che "non faccio vestiti, faccio storie. I dati di StyleSage rivelano che ci sono oltre 335.000 ricerche mensili globali per "Jacquemus Bag",

contro le 59.000 di giugno 2019. Nel periodo della pandemia, quando i brand di lusso hanno faticato a spiccare nei digital fashion show, Jacquemus ha sfruttato i suoi 3,6 milioni di followers (all'epoca) su Instagram, per avviare una live stream con una partecipazione estrema: è stata la sfilata digitale con maggior pubblico in assoluto.

Jacquemus si è attenuto al suo efficace modello "buy now" e diversi pezzi sono andati esauriti subito dopo la trasmissione della sfilata. Questo, insieme alla forte coesione fra Simon Porte ed il suo brand, che lo rendono quasi un influencer, costituiscono i principali punti di forza del brand.

Al contrario, una delle leggi del marketing dei brand di lusso è proprio quella di controllare il cliente mantenendo la distanza, risultando difficilmente raggiungibile. Lo stilista, giustifica la scelta di aver adottato la strategia opposta con le seguenti parole:

«Mi piace anche l'idea di una certa popolarità. Mi piace questa parola. Popolarità: questo significa che non voglio mettere una barriera tra me e le altre persone. Sono sempre stato ossessionato dall'accessibilità. Avevo questa immagine in mente di quello che sarei diventato di moda quando ho visto Jean Paul Gaultier in televisione. Era in diversi spettacoli, su canali diversi. Era ovunque. Anche mio zio l'idraulico ha detto, "Accidenti, questo ragazzo è cool!" E mi sono detto, "Potrei essere un designer senza essere necessariamente uno snob". Può non essere molto, ma quello ha molto da fare con chi sono oggi. Desidero comunicare con la gente.»

Questa filosofia è perfettamente in linea con le azioni di marketing messe in atto dal brand. Di fatto, vengono promosse tramite social media, che permettono di mostrare illusioni ottiche che trasportano lo spettatore in una dimensione surreale, inducendolo a dubitare della realtà. Indubbiamente anche i pop up store e l'arredamento che presentano, regalano un'esperienza immersiva, indelebile, rendendo Jacquemus virale e unico. La chiave del successo è chiara: non è il suo prezzo più basso a renderlo appetibile ai giovani, ma il rapporto che il designer ha con i suoi followers, mostrandosi quasi come un conoscente.

D'altro canto, i competitors, come messo in luce dalla SWOT Analysis, sono un passo avanti al brand in ambito di sostenibilità, debolezza su cui occorre intervenire non solo per ragioni di mercato. Di fatto, tra le opportunità emergono possibili elaborazioni strategie più green e collaborazioni con colossi del fashion che godono di ottima reputazione.

CONCLUSIONI

Il fashion marketing rappresenta un campo in continua evoluzione, dove la creatività e l'innovazione si fondono con le strategie di branding e promozione per soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori e l'ambiente competitivo dell'industria della moda. Questa tesi mette in luce l'importanza di una comprensione approfondita del comportamento dei consumatori e delle leve di marketing.

Inoltre, si è evidenziato come la sostenibilità, l'inclusività e la responsabilità sociale stiano diventando sempre più cruciali per il successo a lungo termine dei brand di haute couture. In un panorama in cui la comunicazione digitale e i social media svolgono un ruolo fondamentale, le strategie di marketing devono continuamente adattarsi e innovare per mantenere la rilevanza e il coinvolgimento del pubblico. In questo contesto, il fashion marketing rimane un campo affascinante e sfidante, che richiede creatività, analisi critica e una profonda comprensione delle dinamiche dell'industria, ed è destinato a rimanere un elemento cruciale per il successo dei brand di moda in un mondo in costante cambiamento. Emerge che i gruppi aziendali di maggiore successo nel settore fashion hanno raggiunto obiettivi finanziari importanti mediante entrambi gli approcci. Per quanto concerne il ruolo del brand, si rivela fondamentale nella fidelizzazione dei consumatori, raggiunta grazie alla tendenza alla personificazione del marchio.

L'analisi del caso aziendale di Jacquemus, maison francese in ascesa, ha mostrato come tramite azione di marketing ben precise (sia sui social media che nei canali offline) sia possibile per un brand di alta moda ottenere l'attenzione mediatica e ottenere vantaggi di differenziazione. Di fatto, il brand ha riscosso successo tra i giovani consumatori grazie ad una strategia di pricing più contenuta rispetto a quella degli altri marchi di lusso. Il merito è attribuibile inoltre all'omonimo designer e alla gestione strategica del suo account Instagram, che corrisponde anche a quello del brand.

BIBLIOGRAFIA

- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2022). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).
- Alexander B., Nobbs K., & Varley R. (2018). The growing permanence of pop-up outlets within the international location strategies of fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171-192.
- Bindi, B., Bandinelli, R., Fani, V., & Pero, M. E. P. (2023). Supply chain strategy in the luxury fashion industry: impacts on performance indicators. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(5), 1338-1367.
- Fassnacht M., Kluge P. N., & Mohr H. (2013). Pricing Luxury Brands: Specificities, Conceptualization and Performance Impact. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management* ,pp. 104-117.
- Ferrero, G. (2018) *Marketing e Creazione del Valore*, Seconda Edizione G. Giappichelli Editore.
- Hanslin K., & Rindell A. (2014) Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Kim, J.H. (2019) Imperative challenge for luxury brands Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kohrs, K. (2020). The language of luxury fashion advertising: technology of the self and spectacle. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Lascu, D.N. (2016). Magazine online advertising in France and the United States. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- McFarlane, A. (2020) #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Nobbs, K., Moore, C.M. & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

-Patten, E. (2020). Service quality in multichannel fashion retailing: an exploratory study. *Information Technology & People*.

- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocciano Li Destri, A. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621.

-Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R. & Jaiswal, D. (2023) Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

SITOGRAFIA

Bad Bunny infiamma il Met Gala in un abito senza schienale di Jacquemus | Vogue Francia

Brand Case Study: Jacquemus (stylesage.co)

Jacquemus Collezione Prêt-à-Porter Autunno 2023 | Vogue (vogue.com)

Jacquemus — il marchio Insta preferito dalla moda | Financial Times (ft.com)

Nächster Schritt der Zusammenarbeit: Jacquemus eröffnet erste Accessoires-B...: EBSCOhost (univpm.it)

Nike Jacquemus Partnership — NIKE, Inc.

