Il consumatore del Milano Fashion Global Summit

Salvo Testa

Dal Milano Fashion Global Summit indicazioni sulle tipologie del consumatore. Riflettori sugli acquirenti per uscire dalla crisi. Una ricerca dell'equipe di Salvo Testa presentata e discussa nel Summit di Milano "Luxury Check Up: Riuscirà il lusso a svilupparsi con i soli nuovi mercati"? del 25/XI/08 Organizzato da Class Editori e Università Bocconi.

Il quadro in esame nella giornata milanese nell'aula magna della Bocconi era, come già detto in altro articolo, il lusso e i nuovi mercati.

Se, come si è affermato nella giornata del 25 febbraio, la qualità del prodotto sarà la carta vincente per il futuro del lusso, è sul consumatore che bisogna porre l'attenzione.

Ma non possono essere pesati allo stesso modo i consumatori dei mercati più maturi e quelli dei mercati dei paesi emergenti. Nelle strategie di espansione le aziende del lusso devono operare con un doppio registro; distinguere il consumatore in due categorie con comportamenti diversi: **value driver e brand driver**. Così li ha definiti Salvo Testa, ideatore e responsabile Piattaforma Sistema Moda dell'Università Bocconi, assegnando ai primi -consumatori value driver- l'area di azione nei mercati maturi come Stati Uniti, Europa Occidentale e Giappone, ai secondi l'area dei Paesi emergenti. In definitiva la differenza poggia sulla conoscenza del prodotto e sull'esperienza di acquisto del consumatore.

Il protagonista del futuro del lusso è il consumatore **value driver** e verso questa condizione bisognerà accompagnare il consumatore brand driver dice **Stefania Saviolo** di Piattaforma Moda della SDA Bocconi Direttore MAFED. Si tratta di un nuovo consumatore selettivo, competente- ha ormai acquisito conoscenza del prodotto e ha esperienza di acquisto-, ma ha anche nuove esigenze quella di accompagnare l'acquisto con altri valori: esperienza e non solo prodotto; emozioni e sensazioni oltre a valori d'uso.



Erica Corbellini

"Persone che vogliono spendere meglio il loro denaro; che hanno imparato ad acquistare con meno impulsività, che privilegiano la qualità, definita anche da fattori come la tracciabilità, ma anche la comunicazione e il servizio", così li ha definiti **Erica Corbellini** docente di Piattaforma Moda della Sda Bocconi. E **Karl Heinz Salzburger** CEO di Vf Internazional, leader nel settore abbigliamento, sottolinea un altro elemento "L'ecologia è un valore aggiunto che può colpire il consumatore. Per questo i nostri marchi hanno sviluppato progetti a impatto zero."

E il consumatore brand driver? E quello che guarda al marchio, desidera e acquista il prodotto per il marchio, ed è un cliente giovane che bisogna però fidelizzare; costruendo magari una leggenda intorno al marchio dice **Stefania Saviolo.** "La soluzione per parlare al consumatore di domani – ribadisce **Michele Sorsa di Ferragamo**– è mantenere il sogno di un marchio e saper veicolare qualcosa che sia duraturo" . Dal momento che



Stefania Saviolo

questa tipologia di consumatori si trovano in Paesi emergenti ecco il suggerimento degli esperti della Bocconi: trasformare il messaggio del brand nei linguaggi culturali locali, tradurre lo stile di vita occidentale in dati ed informazioni adatti alla cultura locale, ad esempio usando testimonial locali. Ma bisogna anche agire sulla distribuzione o meglio costruire una cultura retail di servizio al cliente fatto comprensione, esperienza ed educazione.