

# Fondamenti di Marketing Internazionale

Dott.ssa Grazia Li Pomi



**unIMC**  
UNIVERSITÀ DI MACERATA

**l'umanesimo che innova**

DIPARTIMENTO DI  
**ECONOMIA E DIRITTO**

---

# Il Mercato del Lusso

---



# Il Mercato del Lusso

- Considerato un segmento di un ambito più vasto,
  - Ha ottenuto una propria specificazione, in coerenza con le attuali tendenze.
  - In quanto mercato, esso è composto da consumatori che sempre più si differenziano fra di loro e si caratterizzano per bisogni, caratteristiche, valore cercato.
-



# Segmentazione del Mercato del Lusso

- Basata sul True Luxury Global Consumer Insight, ricerca commissionata da Altagamma a Boston Consulting Group.
  - La BCG ha analizzato un **panel di 10.000 consumatori di alta gamma di oltre 20 Paesi** (spesa media di 30,000 €/anno) valutando comportamenti e attitudini.
  - Questa segmentazione è basata sull'uso combinato di una serie di **variabili comportamentali** (attitudine al fashion, stile, grado di indipendenza nelle scelte, utilizzo del mix & match, ...) che hanno permesso di isolare 12 segmenti, di cui **8 globali**, 2 concentrati in alcune zone (Luxe-Immune, mercati maturi; Rich Upcomer, paesi emergenti) e 2 per sesso (Timeless Proper, donne; Omnigifter, uomini) che permettono di descrivere in maniera fine e dettagliata la **pluralità di consumatori globali del lusso**.
  - Ovviamente ognuno dei segmenti isolati è specificato poi nelle sue caratteristiche strutturali (età, provenienza geografica) perché solo grazie a queste caratteristiche è possibile impostare un piano di marketing.
-



# I segmenti (1)

I segmenti sono individuati con nomi che ne sintetizzano le caratteristiche peculiari.

## **Absolute Luxurer**

- Raffinato ed elegante, è cresciuto nel lusso. È l'élite europea, e l'happy few dai mercati emergenti. Compra sia lusso personale che esperienziale, con particolare attenzione a tutto ciò che è unico e customizzato. È un segmento che conta circa 2 Milioni di consumatori che comprano **oltre 60 miliardi** di euro all'anno di lusso con una spesa media di 30 mila € a testa, che sale fino a 150 mila€.

## **Megacitier**

- Grazie a lui i trend diventano subito global. È un consumatore che vive nelle metropoli, NYC, Londra, Parigi, Rio, Mosca, Shanghai, con gusti comuni su musica, beni, mete di vacanze...Più di due milioni di consumatori, concentrati nelle capitali europee, a NYC e in poche altre grandi città statunitensi, e nelle megacity nei paesi emergenti. Tra i 25 e 35 anni, spende circa 20 mila € euro all'anno, generando **38 miliardi** di euro di consumi.

## **Socialwearer**

- Pensa che il lusso sia il green carpet per un mondo migliore e quando si tratta di manifestare per i diritti degli animali lo fa rigorosamente in abito "Green Valentino". Un approccio al lusso correlato da attenzione per l'ambiente e per il sociale. L'avanguardia di qualcosa che diventerà più ampio? Circa 700.000 individui, con una significativa presenza anche nei mercati emergenti, in particolare Cina e Brasile. Una spesa in lusso di 15 mila € all'anno: qualità, sostenibilità e "made in" sono condizioni indispensabili. In continua ricerca di connessione emotiva con il brand, cosa che li porta, una volta conquistati, ad essere clienti molto fedeli.
-



# I segmenti (2)

## Experiencer

- Oltre il lusso si arriva al lusso condiviso, quando il momento di felicità in un viaggio o durante una cena stellata vale più dell'ennesimo abito nell'armadio. È discreto e sofisticato, non ama apparire. Compra soprattutto vacanze, hotel e cibo di lusso. È il consumatore nato dalle ceneri del lusso ruggente in Europa, Stati Uniti e Giappone. Circa 3 milioni di consumatori, tra i 45 e 50 con una spesa di circa 12 mila euro all'anno, con un valore generato di **33 miliardi** di euro.

## Littleprince

- La Z generation nata con la strada spianata dalle fortune dei propri genitori. Ha 18 - 25 anni, abituato a giocare con giocattoli griffati; è impulsivo, connesso, affamato di novità e colori. Il brand, l'estetica, a volte spinta, del design sono un elemento essenziale, più importante della qualità intrinseca. Compra vestiti, ma anche accessori, specie borse ed occhiali. 1.5 Milione di giovanissimi consumatori del lusso, che già spendono 10 mila € euro a testa, per un totale di **15 miliardi** di euro.

## Fashionista

- Sa sempre cosa succede, per lei uscire per strada è una sfilata, ama il design e lo shopping è il suo biglietto di ingresso nel magico mondo del lusso. Conosce tutto: dai marchi più noti fino all'ultima scoperta del mondo dello stile. Compra tutto: abiti, borse, scarpe a costo di rinunciare a vacanze e cene fuori. 3 milioni di consumatori, prevalentemente donne, con un'età dai 35 ai 40 anni, che spendono in media 8 mila €, per un totale di **20 miliardi**.
-



# I segmenti (3)

## Status Seeker

- Vive su un palcoscenico e il suo abito di scena deve avere il logo ben in vista. Non ama sperimentare, tende a seguire le tendenze e i brand già affermati... l'approvazione è tutto in questo mondo. 2 milioni di consumatori di 35-40 anni, principalmente asiatici, ma anche russi e italiani. Spendono 8 mila € a testa all'anno e generano un mercato di **16 miliardi** di euro.

## Classpirational

- La cosa che desidera di più è di non sfigurare davanti al suo capo. Un consumatore del lusso non particolarmente sofisticato, molto lontano dall'idea di sperimentare, che ricerca abbigliamento e accessori classici con un buon value for money. Per lui il lusso accessibile è il modo per sentirsi accettato nella sua comunità specie lavorativa. Usa l'online per comparare i prezzi e il duty free come alternativa ai negozi monobrand. 3 milioni di consumatori, sia uomini che donne, tra i 30 e 35 anni con una forte presenza in Corea e Russia, con una spesa media di 3 mila euro all'anno che genera un mercato di **10 miliardi** di euro

## Luxe-Immune

- Può comprare tutto ciò che vuole, ma non sembra volerlo. È concreto e molto focalizzato su se stesso e tende a spendere molto poco in lusso rispetto al suo reddito. Potrebbe essere stato un heavy spender nel passato, ma difficilmente tornerà ad esserlo. Sono circa 1.5 milioni di consumatori, presenti solo nei mercati maturi che spendono **6 miliardi di euro** all'anno.
-



# I segmenti (4)

## Rich Upcomer

- Il nuovo ricco dei paesi emergenti, che ha lavorato sodo per arrivare dov'è e ha appena realizzato di poter spendere i propri soldi nel lusso. Un consumatore ancora acerbo, ma con un potenziale elevatissimo. Sono poco più di un milione di consumatori concentrati nei paesi emergenti che spendono circa **5 miliardi** di euro all'anno.

## Timeless Proper

- La signora Perfettina, raffinata ed elegante, vestita a pennello per ogni occasione. Il rischio non fa per lei, adora uno stile classico e senza tempo ed è fedele a pochi brand e negozi. Sono circa 2.5milioni di consumatori prevalentemente donne che spendono circa 8,000€ all'anno per un mercato totale di **21 miliardi** di euro.

## Omnigifter

- Un uomo d'altri tempi che compra soprattutto per gli altri e trova soddisfazione nel farlo. È il segmento più senior, prevalentemente uomini molto più forte nei paesi maturi che negli emergenti. In totale circa due milioni di consumatori per un mercato di **19 miliardi** di euro.
-



# Cartier

- Dal 1847 la Maison coltiva il suo patrimonio artistico con creatività, condividendo la sua visione attraverso la **scoperta**, **l'ispirazione alle diverse culture del mondo** e **l'esaltazione della bellezza**.
  - Louis-François Cartier (1819-1904) rileva il laboratorio del suo titolare Adolphe Picard, al numero 29 di rue Montorgueil a Parigi: questo è l'anno di fondazione della Maison Cartier.
  - [www.cartier.com](http://www.cartier.com)
-



# Parole chiave

- Innovazione
  - La bellezza come visione
  - Il mondo come ispirazione
  - Tradizione e status
  - Alta manifattura
  - Diversificazione coerente con il mercato obiettivo
-



**unIMC**  
UNIVERSITÀ DI MACERATA

**l'umanesimo che innova**

DIPARTIMENTO DI  
**ECONOMIA E DIRITTO**

---

# Se voi foste Cartier, che tipo di strategia impostereste?

---



# Se voi foste Cartier, che tipo di strategia impostereste? Soluzione

- **Absolute Luxurer Megacitier Omnigifter** sono i segmenti tradizionali di Cartier; **Megacitier** è il segmento utilizzabile anche per ampliare la diffusione del marchio.
  - **Littleprince** e **Rich Upcomer** potrebbero divenire, con differenti modalità, i nuovi segmenti di riferimento.
  - **Status Seeker** è un altro segmento possibile, ma forse non è completamente coerente con i contenuti del marchio.
-



# Conclusioni

- Semplificazione della strategia grazie alla segmentazione
  - Possibilità di mirare le soluzioni in coerenza con bisogni e richieste
  - Possibilità di comprendere in termini operativi cosa, come e quando fare
-



**unIMC**  
UNIVERSITÀ DI MACERATA

**l'umanesimo che innova**

DIPARTIMENTO DI  
**ECONOMIA E DIRITTO**

---

# Le tecniche di segmentazione

---



# PCA: analisi delle componenti principali

- Obiettivo è quello di ridurre il numero di variabili che descrivono un fenomeno, tramite la ricerca di una serie di variabili latenti
  - Le variabili latenti sono ovviamente legate alle precedenti, ma le sintetizzano e le spiegano
  - Il passaggio dalle variabili originali alle variabili latenti deve essere fatto cercando di limitare la perdita di informazioni
  - L'analisi ha quindi come obiettivo quello di definire, a partire da un set di variabili numeriche correlate, un insieme più ridotto di variabili ortogonali "artificiali".
  - L'insieme ridotto di proiezioni ortogonali lineari (noto come "componenti principali" o "principal components", "PC") è ottenuto combinando linearmente in maniera appropriata le variabili originarie.
-



# Analisi fattoriale

- L'Analisi Fattoriale ha l'obiettivo di estrarre un numero limitato di fattori (variabili latenti o sottostanti) da un set di variabili osservate (e.s. items), al fine di rappresentare al meglio le caratteristiche o la variabilità di tale set
  - L'obiettivo è quindi quello di interpretare le relazioni tra un gran numero di variabili osservate tramite un numero limitato di fattori
-



# Differenze fra PCA e FA (1)

La PCA:

- è un metodo di statistica descrittiva che ha l'obiettivo di ridurre la dimensione della matrice di dati,
  - con essa si determinano delle opportune combinazioni lineari delle variabili osservate
  - cerca di spiegare con poche componenti una grande parte della varianza delle variabili osservate
-



# Differenze fra PCA e FA (2)

## La FA:

- è una tecnica basata su un modello che necessita di assunzioni sulla distribuzione congiunta delle variabili nella popolazione: si utilizzano metodi di statistica inferenziale per misurare la bontà di adattamento, la significatività e la precisione delle stime.
  - l'ipotesi sottostante è che se le variabili osservate sono funzioni lineari di variabili comuni, dovranno risultare più o meno correlate fra di loro, per cui la FA può essere considerata come la ricerca delle origini delle correlazioni fra le variabili.
  - I fattori comuni determinano le covarianze fra le variabili, mentre i fattori specifici contribuiscono solo alla varianza della variabile a cui si riferiscono.
-



# Clustuer Analysis

- Da un insieme di osservazioni si passa ad identificare dei gruppi che siano:
    - Il più possibili omogenei al loro interno
    - Il più possibile differenti fra di loro
-



**unIMC**  
UNIVERSITÀ DI MACERATA

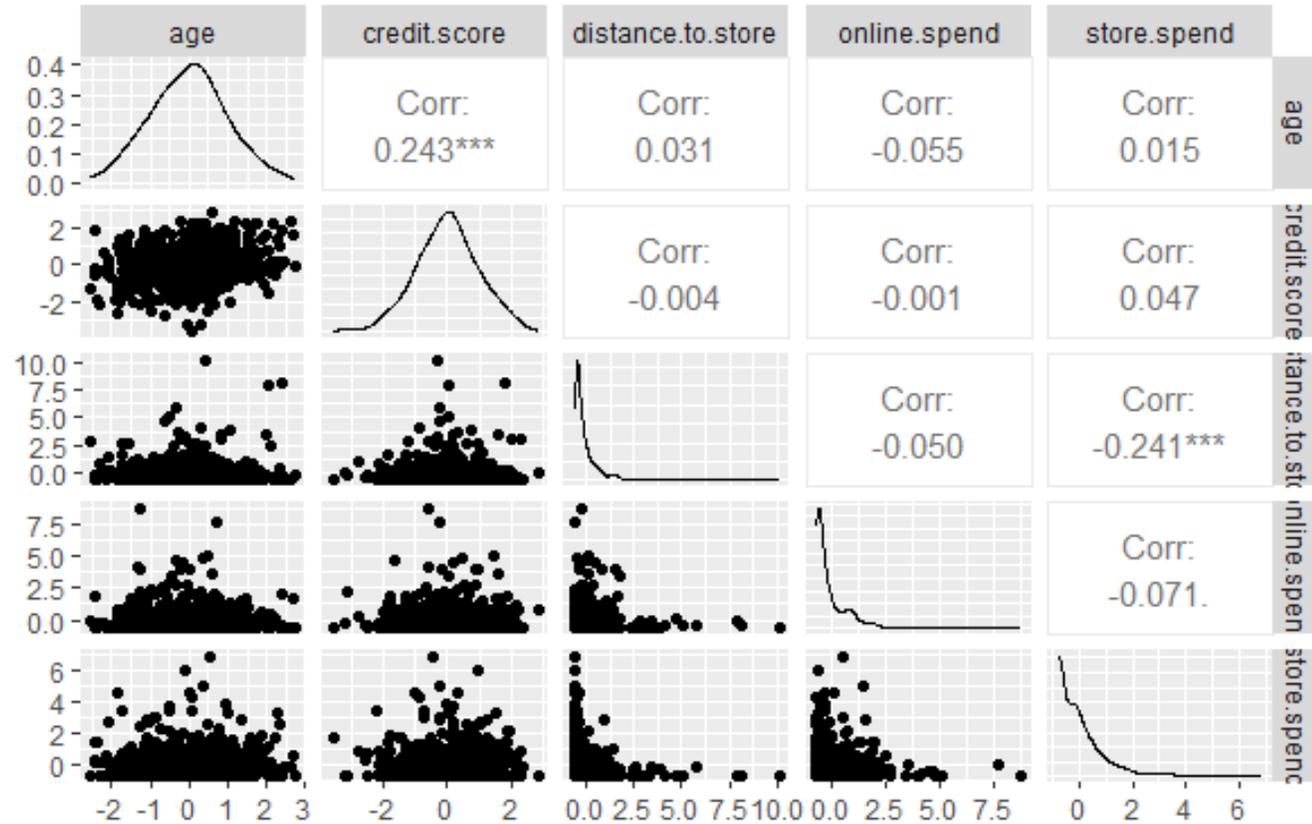
**l'umanesimo che innova**

DIPARTIMENTO DI  
**ECONOMIA E DIRITTO**

---

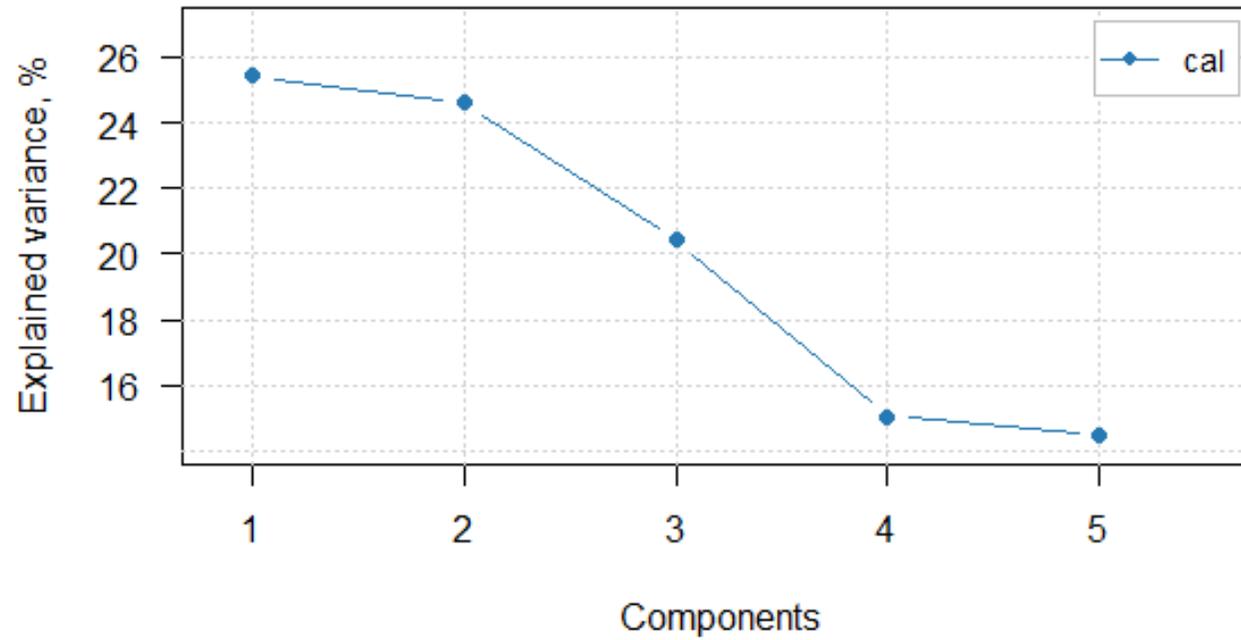
# Esempio

---



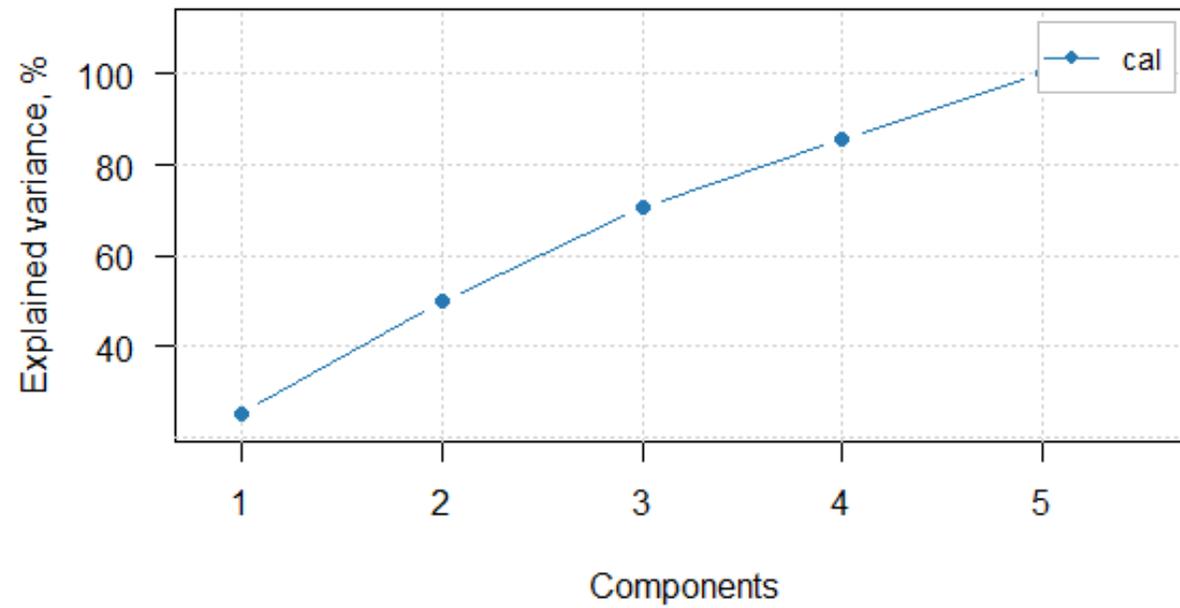


## Variance



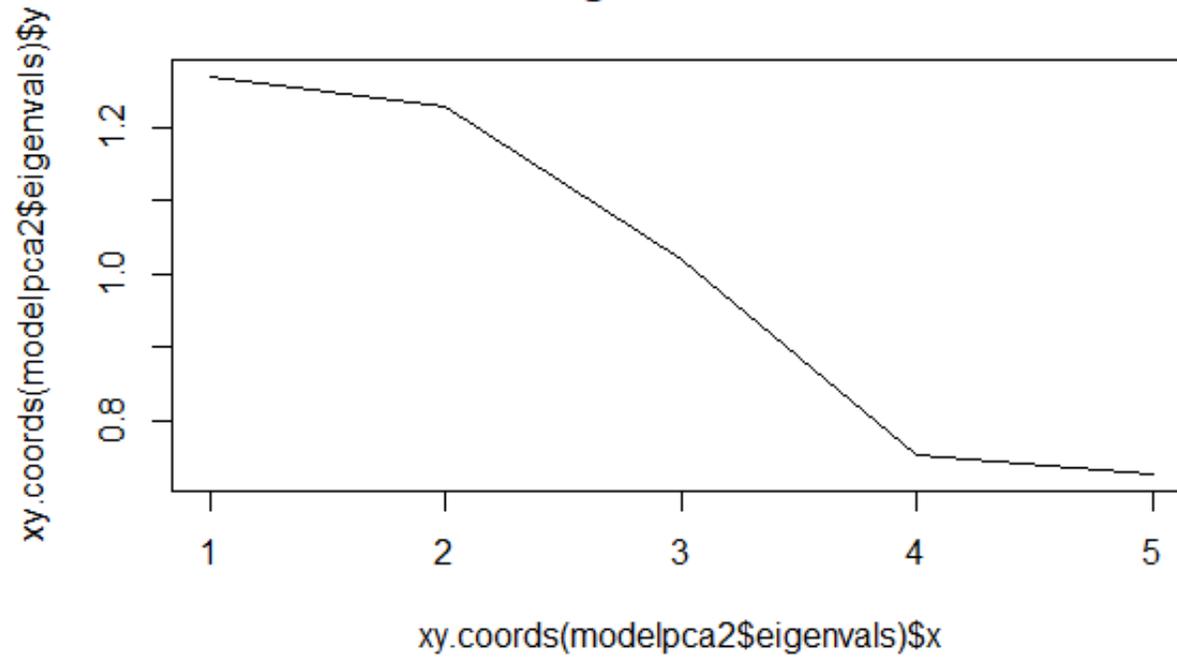


### Cumulative variance



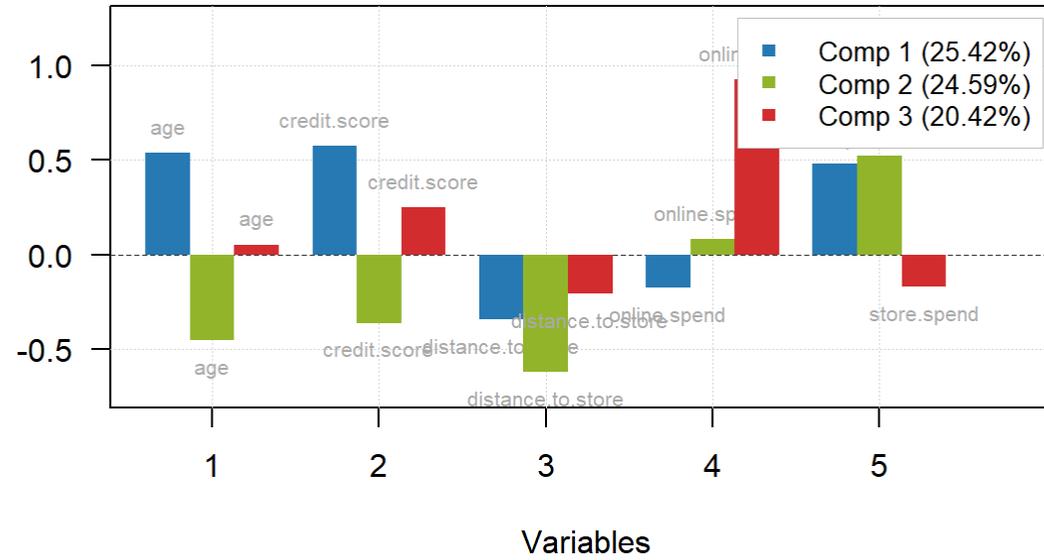


## Eigenvalues 2



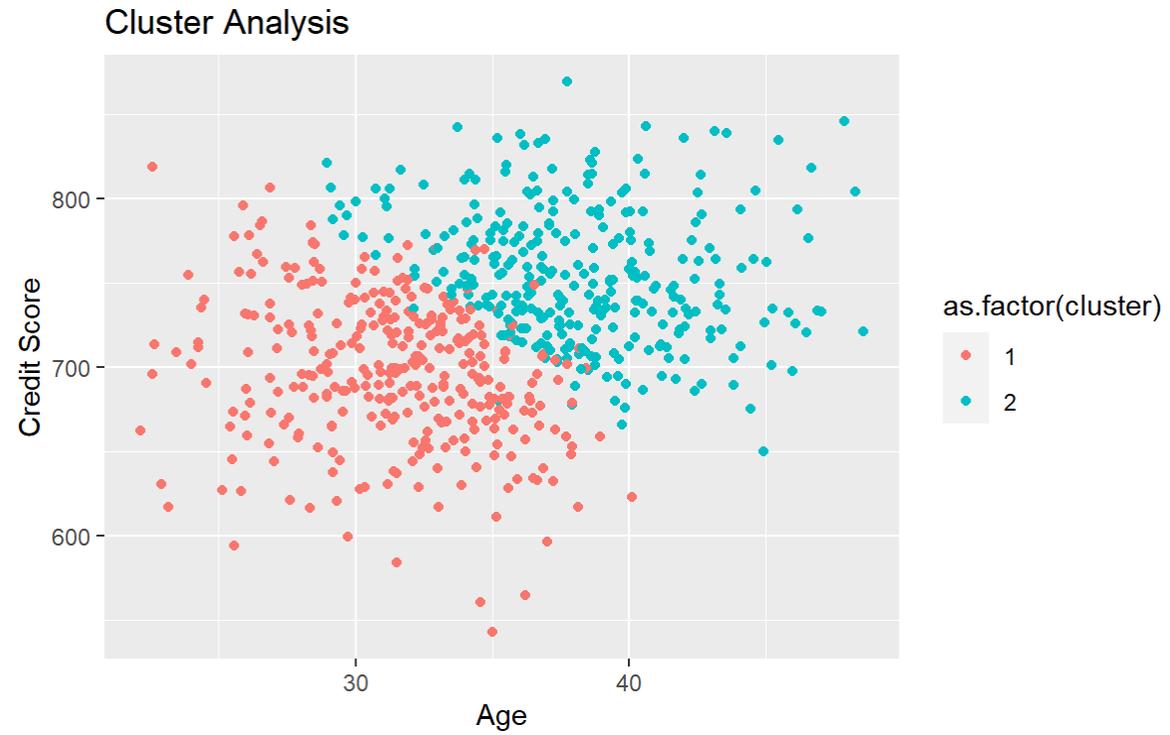


### Loadings





- **COMPONENTE 1: ETA', CREDITSCORE E STORE SPENDING**
  - **COMPONENTE 2: STORE CON POCO CREDITO, POCA ETA ED ALTA VICINANZA ALLO STORE**
  - **COMPONENTE 3: ON LINE**
-





# Considerazioni

- La segmentazione è una effettiva segmentazione perchè è esaustiva e autoesclusiva
  - Si definisce una correlazione fra età e score credit e spesa online e offline
  - L'età e lo score credit sono quindi le variabili che possono discriminare la tipologia di acquisto che si realizzerà:
    - ad una bassa età e ad un basso score credit corrisponde l'acquisto online;
    - età e score credit elevati sono legati agli acquisti offline
-