

AGROALIMENTARE E LUSO ACCESSIBILE: un percorso possibile?

*Per rispondere va compreso cosa s'intende per lusso accessibile
e quali sono le strategie di marketing adottate dalle imprese che hanno posizionato i loro
prodotti in quest'ambito gestionale*

di
Fabio Ancarani, professore ordinario di Marketing, Alma Mater Studiorum e
Associate Dean for Executive Education, Bologna Business School

Cosa si intende per lusso accessibile? E possono i prodotti agroalimentari ambire a diventare prodotti di lusso accessibile?

Per rispondere a queste due domande bisogna innanzitutto comprendere cosa s'intende con questi termini e quali sono le strategie di marketing adottate dalle imprese che hanno posizionato i loro prodotti come lusso accessibile. In seconda battuta, bisogna capire qual è il percorso che possono seguire le imprese dell'agroalimentare per posizionare i propri prodotti come prodotti di lusso accessibile.

Partiamo dal primo punto, ossia dal lusso accessibile.

Il lusso accessibile

I prodotti appartenenti al lusso accessibile sono prodotti che, sulla base delle ricerche e delle statistiche disponibili, stanno registrando una crescente diffusione, con una componente molto fashion e il cui consumo è ostentativo; il loro costo è intermedio e il rapporto qualità-prezzo è ben studiato in relazione alle aspettative della clientela a cui si rivolge.

Ma perché si diffondono i prodotti del lusso accessibile? Come si spiega il trend di crescita di questi prodotti, chiarito dalle statistiche e dai dati disponibili?

Per capire questo trend, bisogna analizzare

approfonditamente il comportamento di consumo dei clienti. È evidente nel consumo moderno una crescita della disponibilità di spesa dei clienti per prodotti premium. Se in passato il lusso era prerogativa di pochi "eletti", ora esso diventa più accessibile, per un numero maggiore di clienti e per

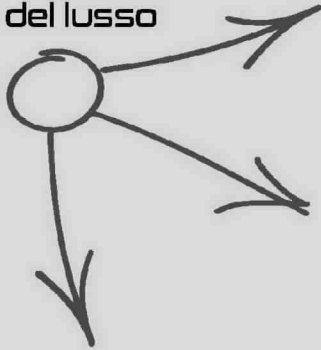
un numero più ampio di categorie di prodotto. Si pensi ai casi della moda (per esempio jeans e accessori), della cosmetica, del design (si pensi all'interessante caso della bolognese Kartell, produttrice di sedie di design), dell'elettronica di consumo e anche dell'alimentare (il caffè, nei casi emblematici

Fashion: crescita a velocità variabile

Globale	Totale comparto fashion	2,0-2,5%
Segmenti	Lusso	0,5-1,0%
	Lusso accessibile	3,0-3,5%
	Premium	2,0-2,5%
	Pancia del mercato	1,5-2,0%
	Value	2,5-3,0%
	Discount	2,0-2,5%

Fonte: The state of fashion 2015-2016 - McKinsey

Segmentazione nell'ambito del lusso



1. il lusso inaccessibile

costituito da pezzi unici, non replicabili, destinati a pochissimi clienti, quasi inaccessibili, appunto. Rientrano in questa categoria alcuni tipi di gioielli, di orologi di altissimo valore, la moda haute couture e altri manufatti unici. Si tratta in generale di prodotti "custom made" per pochissimi clienti a prezzi, come dice il nome stesso, tendenzialmente altissimi

2. il lusso intermedio

In questo caso i prodotti di lusso non sono custom made, richiamano i prodotti di lusso inaccessibile, ma sono prodotti in modo standard, anche se con premium price molto elevati. Si pensi alla profumeria e alla cosmetica top, così come ad alcuni abiti prêt-à-porter

3. il lusso accessibile

Si tratta di beni prodotti in serie, ma con un "effetto moda" o "effetto luxury", che li porta a essere percepiti come "di lusso" e dove le valenze emotive e simboliche del brand giocano un ruolo fondamentale. L'esperienza del lusso è evocata dal brand, dal packaging particolare, dalla selezione del punto di vendita, dalle tecniche di esposizione su punto vendita, dalla generale esperienza di acquisto e di consumo, che richiama un bene di lusso

di Illy o di Nespresso; nel settore del vino, al caso di Bellavista). Interessante a tal riguardo è il recente caso di Fiat che ha lanciato Fiat 500 Riva, chiamato anche "lo yacht da città". Questa Fiat 500 è equipaggiata, prevalentemente all'interno, con legni particolari utilizzati sui prestigiosi yacht Riva. Interessante notare come, dal punto di vista del pricing, la Fiat 500 costi 2.800 euro in più rispetto alla versione Fiat 500 Top Lounge. Altrettanto interessante è il caso di Swarovski, che, come dice la VP per la comunicazione dell'azienda, ha reso "il bello accessibile". Anche Pomellato, nel contesto italiano, è un

brand che ha lavorato sul lusso accessibile.

Nel lusso accessibile, ad evidenza, l'attenzione non è focalizzata solo sulle caratteristiche intrinseche del prodotto ma, anche e soprattutto, sulle intangibili e immateriali, a partire dalla marca e dall'insieme di simboli e significati che questa si porta dietro. Come evidenziato in numerose pubblicazioni e in articoli scientifici, aggiungere valore simbolico al prodotto consente di sviluppare strategie di trading-up e di incontrare la disponibilità di spesa di clienti disponibili a pagare un premium price per prodotti di qualità connotati da un

brand di prestigio. **"Trading up"** è una parola chiave per capire meglio il problema: gli studiosi Silverstein, Fiske e Buttman hanno pubblicato nel 2004 un best seller, dal titolo "Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile". Gli autori affermano che i consumatori sono disposti a pagare un significativo prezzo premium (elevato ma non proibitivo) per i beni e servizi a cui attribuiscono importanza a livello emotivo e che apportano benefici in termini di qualità e rendimento. Quali sono i fattori finanziari ed emotivi, quali le forze sociali che spingono a questa polarizzazione dei consumi? Quali i benefici che

consentono a un prodotto o servizio venduto a un prezzo premium di attirare la massa? Silverstein e Fiske hanno esplorato il fenomeno fino a comprendere come alcune aziende siano arrivate a creare brand premium rivolti al mercato di massa facendo leva sul trading up e riuscendo a sostenere un'efficace strategia di crescita e aumento dei profitti. Cerchiamo di approfondire il concetto. A fianco ai beni del lusso tradizionale, emergono "new luxury goods", beni che nella letteratura di marketing e strategia vengono definiti come "masstige" o "massexclusivity" per sottolineare con un neologismo la fusione di due concetti tendenzialmente antitetici, l'esclusività e il prestigio, con la massa. **"Masstige"** è un'altra parola chiave che ci aiuta a comprendere il fenomeno. Gli studiosi Truong, Mc Koll e Kitchen nel 2009 hanno pubblicato un articolo sul Journal of Brand Management dal titolo significativo "New Luxury Brand Positioning: the Emergence of Masstige Brands". Essi formulano esempi interessanti di prodotti

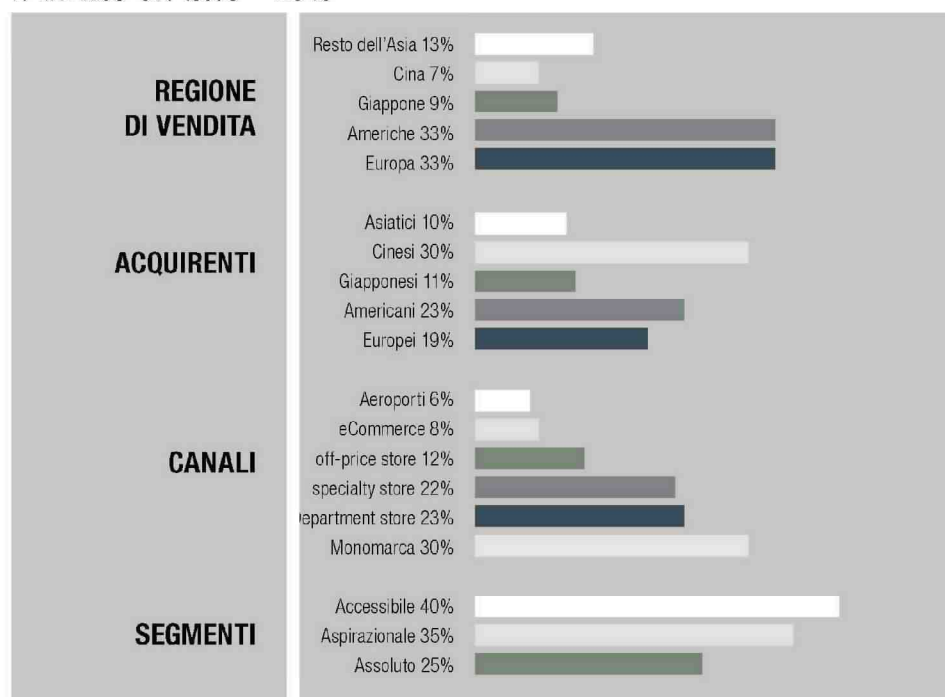


Una comunicazione che valorizza
l'aspetto salutistico e di servizio:
questo il segreto che rende
i nostri Funghi coltivati
una proposta moderna



Personalizzazione, naturalità e
conservabilità con gli
imballaggi attivi. Piccoli lussi
delle confezioni in cartone
ondulato per dare valore
all'ortofrutta

Il mercato del lusso - 2016

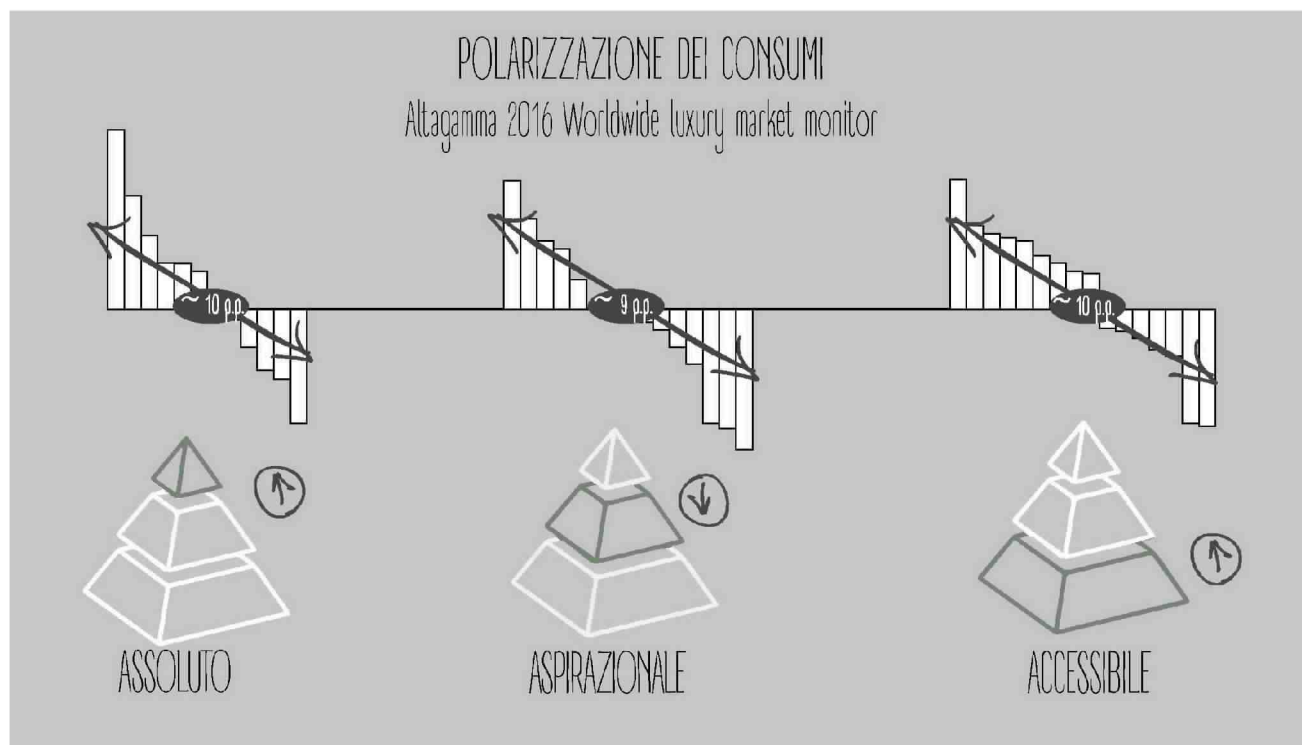


Fonte: Bain & Co - Fondazione Altagamma

“masstige” comparandoli con quelli di lusso: il jeans Armani venduto a 100 dollari comparato con il jeans Armani Haute Couture venduto a 900; la Bmw serie 1 venduta a 19mila dollari comparata con la Bmw Sedan a 50mila; l'orologio Tag Heuer Formula 1 venduto a 550 dollari comparato con il Tag Heuer Link venduto a quattromila. Secondo questi studiosi, il fattore di successo di una strategia masstige risiede nell'equilibrio tra una differenziazione di prestigio percepibile e un premium price considerato ragionevole.

Questo trend verso “new luxury goods” si coniuga e trova alimentazione in un trend importante nel consumo moderno, il cosiddetto “split consumption”, una terza parola chiave e un terzo concetto fondamentale. Con “split consumption” si intende il fatto che i consumatori, lungi dal dividersi in modo manicheo tra consumatori orientati al lusso e al discount, possano essere, come il mitologico centauro, un animale contemporaneamente orientato, in alcuni momenti e in alcuni atti di acquisto, al lusso e, in altri momenti

e in altri atti di acquisto, al risparmio. Questo consumatore centauro si finanzia alcuni acquisiti di prestigio minimizzando i costi e gli investimenti su prodotti privi di contenuto immateriale e intangibile, e trovando così i fondi per gratificarsi con prodotti di lusso accessibile. Esemplificativo a questo riguardo il titolo di un articolo di un noto settimanale internazionale di business: “Going to the Ikea with a Porsche”. Questo fenomeno è coerente con gli studi che mostrano un graduale spostamento della struttura



Fonte: Bain & Company



Garantire e comunicare la qualità dei prodotti attraverso l'utilizzo di imballaggi con caratteristiche funzionali ed espositive innovative

L'insalata
dell'ORTO

Ci piace l'idea di contribuire a creare ogni giorno piccoli momenti d'estasi nelle cucine dei nostri consumatori

dei mercati dalla cosiddetta "piramide" alla cosiddetta "clessidra". Nella struttura a piramide pochi clienti acquistano prodotti top a prezzi top, e poi via via si apre il mercato di prodotti di livello e di prezzo intermedio e, infine, a un'ampia base di prodotti a più basso livello a prezzi più bassi. Nella struttura a "clessidra" (quarta parola chiave), viceversa, la fascia dei prodotti medi si schiaccia e tali prodotti sono destinati o a fare trading-up e diventare top o a fare trading-down e diventare discount. Mai come in questo caso

l'espressione americana "stuck in the middle" (letteralmente "bloccato nel mezzo") si rivela azzeccata; per un'impresa restare con i propri prodotti in mezzo alla clessidra non ha senso e viceversa si rende opportuno un movimento verso l'altro di trading-up o verso il basso di trading-down. Avanziamo la domanda se non sia opportuno, per i prodotti dell'agroalimentare, riflettere sulla struttura del mercato a clessidra e pensare se non vogliono essere schiacciati nel mezzo, puntando verso l'alto (lusso accessibile) o il basso (discount competition). ◇