



LUISS Guido
Carli

LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali

Tesi di Laurea

**INTERNAZIONALIZZAZIONE E STRATEGIE DI
BRANDING NELLE PMI DEL LUSO DEL *MADE IN ITALY***

RELATORE

Prof. Riccardo RESCINITI

CANDIDATO

Angelo VALENTE

Matricola: 651571

CORRELATORE

Prof. LEONARDO CORBO

ANNO ACCADEMICO: 2014/2015

INDICE

RIASSUNTO DELLA TESI	3
----------------------------	---

RIASSUNTO DELLA TESI

Scopo della tesi è la dimostrazione dell'importanza rivestita, in ambito internazionale, dal brand per le piccole e medie imprese italiane operanti nel settore del lusso.

La globalizzazione dei mercati ha contribuito a rendere il mondo un'entità sempre più "piccola" in cui i confini fra i diversi Paesi, non solo di natura geografica, ma anche e soprattutto di natura socio-economica, sono diventati sempre più sottili e meno marcati.

Questo fattore ha spinto le imprese italiane, da sempre caratterizzate da dimensioni minute, a rivedere la propria posizione competitiva soprattutto alla luce dell'avvento di quelle economie emergenti, i c.d. Paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), che basano la propria forza sulla riduzione dei costi di produzione e sulla standardizzazione delle tecnologie.

L'importanza strategica legata al concetto del "Made in Italy" in diversi settori basilari della nostra economia non è messa in discussione; la moda, il lusso, l'arte culinaria del "Bel Paese" non hanno perso il loro forte appeal agli occhi del mondo, ma necessita di alcuni importanti accorgimenti.

Nella prima parte dell'elaborato sono state approfondite le principali implicazioni del processo d'internazionalizzazione delle PMI. Dopo aver ripercorso le principali riflessioni teoriche intorno al fenomeno dell'internazionalizzazione, partendo dal "paradigma eclettico" di Dunning, (che individua alcune spinte chiave che muovono l'impresa verso l'estero: *ownership advantage*, *location advantage* e *internalization advantage*), per giungere fino a Mathews, (che interpreta il processo di internazionalizzazione come un modo per acquisire e sviluppare risorse e competenze distintive per raggiungere un vantaggio strategico ed operativo), sono state affrontate le possibili combinazioni di cause di natura interna ed

esterna all'impresa che, in momenti e con valenze diverse nella vita della stessa, incidono sulle sue scelte in ambito sovra nazionale.

Nel corso della trattazione sono stati analizzati i principali modelli d'internazionalizzazione delle PMI: congenita, progettata e trainata.

Particolare attenzione è stata riservata all'internazionalizzazione congenita, non tanto perché le altre due tipologie siano meno rilevanti o in disuso, quanto perché, è sempre maggiormente diffuso il fenomeno di quelle imprese di dimensioni minori che, per diverse motivazioni, nascono globalizzate, favorendo in questo modo la proliferazione della nascita di attori che operano in nicchie di mercato internazionali.

Negli ultimi paragrafi del primo capitolo sono stati analizzati dapprima i punti di forza e i punti di debolezza che caratterizzano le PMI nel momento in cui decidono di operare in ambito internazionale, con particolare attenzione all'importante ruolo rivestito dalla variabile finanziaria e organizzativa, successivamente è stato preso in esame un interessante *paper* di A+Network dal titolo "*Internazionalizzazione: scelta obbligata per valorizzare la competitività delle PMI italiane?*", pubblicato nel novembre del 2013, riguardante i percorsi di internazionalizzazione della piccola impresa. Tramite l'ausilio di grafici e tabelle la ricerca campionaria affrontata nel suddetto report ha permesso di evidenziare la veridicità di aspetti teorici precedentemente approfonditi e di trarre ulteriori informazioni rilevanti al fine della stesura della trattazione.

Nel secondo capitolo dell'elaborato ampio spazio è stato dedicato all'approfondimento delle principali strategie di branding e della forza immateriale derivante dal marchio di lusso in un contesto internazionale.

Dopo aver individuato le premesse di fondo, definizione, elaborazione e attuazione delle principali strategie e strumenti di utilizzo del brand, (brand *equity*, brand *awareness*, brand *identity*, matrice brand-prodotto, brand *architecture*, brand *extension*, *co-branding*, *licensing*)

L'attenzione della prima parte del suddetto capitolo è stata focalizzata sulla gestione del brand internazionale.

In particolare sono stati analizzati i principali vantaggi, e svantaggi, derivanti da un programma di marketing globale sottolineando le principali implicazioni strategiche, finanziarie e organizzative, che una gestione internazionale del prodotto, del prezzo, della promozione, della distribuzione e del brand comporta.

Sono state inoltre sottolineate le differenze derivanti dalle strategie di standardizzazione e adattamento locale intraprese dalle imprese sui mercati esteri nonché i motivi più profondi alla base di questa importante scelta e al sempre più diffuso obiettivo delle imprese di riuscire a conciliare gli obiettivi globali con le esigenze locali.

Nella seconda parte del capitolo in questione è stato approfondito il connubio fra lusso, brand e piccola impresa targata Made in Italy.

Il primo aspetto che in questo senso è stato analizzato è il fenomeno del *country brand* e dell'importanza che l'immagine di un Paese ha nella associazioni secondarie che il brand sviluppa grazie al luogo di provenienza. Questo forte legame fra il brand e la sua origine geografica, così fondamentale per molti dei settori di eccellenza dell'economia italiana, se è vero che può aiutare a creare e mantenere una forte *customer-based brand equity* per l'impresa può anche, in caso di eventi e circostanze nefaste o di gestione superficiale e approssimativa, modificare negativamente la percezione dei consumatori.

In seguito l'attenzione è stata spostata verso i mondi e i mercati del lusso.

Si è innanzitutto cercato di definire il lusso non solo su un piano puramente semantico ma anche, e specialmente, su un piano concettuale. L'eccellenza, l'esclusività e la gestione del sogno, indipendentemente dalla categoria di prodotti, devono trovare nel marchio un partner ideale che rappresenti nello stesso momento creatività e innovazione, qualità senza

compromessi, distribuzione selettiva, servizio qualificato, comunicazione d'*élite*, e il giusto custode del sogno che lega il creatore del prodotto di lusso ai suoi acquirenti.

Nel quadro che in questo modo è stato delineato le aziende, specialmente quelle di dimensioni minori, che operano nel settore del lusso devono necessariamente tenere conto che la qualità del prodotto, per quanto importante essa sia, non è più sufficiente a soddisfare una domanda sempre più variegata, in grado di parlare molti linguaggi differenti e ad assumere contemporaneamente più connotati diversi tra loro.

La capacità delle piccole imprese di legare il loro “tocco umano” all'immagine di un brand forte insieme ad un'attenta gestione della rete Internet e dell'e-commerce appositamente creati e mantenuti tramite le giuste leve del marketing, risultano fondamentali per vincere la sfida dell'internazionalizzazione che caratterizza i mercati globalizzati odierni.

Infine nell'ultimo capitolo la tesi arricchisce l'argomento della gestione internazionale del brand nelle PMI riportando un *case study* di una piccola impresa di origini campane, Lucebianca s.r.l., operante nel settore orafa che, nonostante la sua giovane età, riesce a gestire in modo vincente e convincente le principali leve del marketing internazionale e l'immagine del brand aziendale principale “*LeBebé gioielli*”.

Prima di essere state approfondite le direttrici di sviluppo e il progetto strategico di Lucebianca s.r.l., soprattutto per quanto attiene alle decisioni di marketing operativo dell'azienda, sono state riassunte le principali caratteristiche e dinamiche competitive del settore italiano della gioielleria e oreficeria.

Tramite l'utilizzo di grafici e tabelle tratti dal Report Esteso Unicredit “*Gioielleria e Oreficeria. Country e Development Plans 2014*” sono stati messi alla luce gli aspetti maggiormente rilevanti del settore con un particolare riferimento a quelli legati ai fattori competitivi e critici di successo su scala globale.

Lucebianca s.r.l. è un esempio di paradigma di una piccola impresa orafa che nel corso degli anni ha dimostrato di saper operare brillantemente sia sul mercato nazionale sia nei diversi traffici internazionali dove è coinvolta.

Questa piccola organizzazione grazie anche a un'ottima gestione del suo portafoglio di brand è riuscita a rendere la propria posizione sul mercato, nazionale e internazionale, riconoscibile e vantaggiosa.

Prendendo in analisi i mercati esteri, in particolare quello rumeno e spagnolo, si sono evidenziate le modalità, i vantaggi e le difficoltà che una piccola e media impresa deve affrontare per aprirsi al mondo e far conoscere il proprio brand.

Si è così giunti alla conclusione che per le piccole e medie imprese italiane il tempo di decidere se intraprendere o meno un cammino internazionale è ormai passato e l'apertura sui mercati esteri risulta un passo obbligato per la sopravvivenza delle stesse.

L'importanza di una gestione integrata dei vari strumenti del marketing operativo è in continua crescita e in particolar modo il legame che unisce le decisioni relative al prodotto, al prezzo, alla comunicazione e alla distribuzione con quelle relative al brand sono di vitale importanza. Gestire un marchio in modo efficace è oggi una leva indispensabile specialmente per le piccole imprese che operano in ambito internazionale. La loro propensione eccessiva verso gli aspetti tangibili dell'offerta, come ad esempio la qualità del prodotto, rischia di rendere le aziende miopi rispetto alle interazioni immateriali più profonde con tutti i loro stakeholder, in primo luogo con i loro clienti. Questo fondamentale ruolo svolto dal brand è ancor più decisivo in quei settori caratterizzati da un'offerta di "*experience good*" e "*credence good*", nei quali esso è in grado di proiettare l'immagine che i consumatori hanno di loro stessi e comunicarla agli altri.

Le sfere legate al lusso, all'abbigliamento e alla gioielleria, presentano aspetti cruciali in cui le funzioni svolte dal brand sono indispensabili.

Si conclude dunque l'elaborato con la consapevolezza, suffragata dagli studi teorici e dall'analisi del suddetto case study, che la sfida per le piccole e medio imprese sta proprio nell'aprirsi a mercati nuovi, certi del fatto che la capacità del marchio di trasmettere valori come la bellezza, la creatività, l'eleganza, l'innovazione e la passione, e di far vivere un'esperienza irripetibile in un abito piuttosto che in un ciondolo, è unica e deve essere valorizzata.