

*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese*

**LUXURY EXPERIENCES IN CINA: EVOLUZIONE
DELL'ACQUISTO DA OFFLINE A ONLINE**

RELATORE

Prof. Luca Pirolo

CANDIDATO

Martina Pugliese

Matr. 189681

ANNO ACCADMICO 2017/2018

INDICE

⇒ CAPITOLO 1: Il lusso

1.1 Una prima definizione di lusso.....	4
1.2 I connotati del lusso.....	5
1.2.1 Introduzione.....	5
1.2.2 Le caratteristiche dei beni di lusso.....	5
1.2.3 Tipologie di lusso.....	7
1.2.4 Il new luxury.....	8
1.2.5 Il mercato mondiale del lusso.....	9
1.3 Il cliente del lusso.....	10
1.3.1 I comportamenti di consumo.....	10
1.3.2 L'evoluzione del consumatore e del mercato di lusso.....	11
1.3.3 I consumatori cinesi.....	12
1.3.4 Influenza della politica e dei valori culturali.....	13

⇒ CAPITOLO 2: I canali della distribuzione nel mercato dei beni di lusso

2.1 Un quadro generale.....	15
2.2 Il canale digitale.....	20
2.2.1 Nuova compatibilità tra le caratteristiche del consumatore e il canale digitale nel contesto dei beni di lusso.....	21
2.3 Il negozio del lusso.....	24
2.3.1 Verso un approccio multicanale: l'esperienza digitale in negozio.....	25
2.4 Come si sta evolvendo il comportamento d'acquisto in Cina.....	26
2.5 A cosa i brand di lusso devono prestare attenzione in Cina.....	28

⇒ CAPITOLO 3: Ricerca sulle motivazioni all'acquisto di beni di lusso online e offline in Cina

3.1 Introduzione e motivazioni della ricerca.....	31
3.1.1 Obiettivi della ricerca.....	31
3.1.2 Metodologia di ricerca.....	32
3.1.3 Ipotesi sul perché si sceglie un canale piuttosto che l'altro.....	32
3.1.4 Campionamento.....	33

3.1.5 Raccolta dati.....	33
3.1.6 Domande di ricerca.....	34
3.2 Analisi dei dati e risultati della ricerca.....	35
3.2.1 Caratteristiche dei consumatori cinesi di beni di lusso.....	35
3.2.2 Propensione alla ricerca di informazioni prima dell'acquisto.....	37
3.2.3 Propensione all'acquisto online e offline.....	39
3.2.4 Implicazioni manageriali.....	43
 ⇒ CONCLUSIONI	47
⇒ APPENDICE	48
⇒ BIBLIOGRAFIA	53
⇒ SITOGRAFIA	55

CAPITOLO 1: IL LUSO

1.1 UNA PRIMA DEFINIZIONE DI LUSO

Il termine lusso non è facile da definire: trae origine dal termine latino *luxus*, inteso come ricchezza e sfarzo, ma spesso viene tradotto come abuso, eccedenza, esagerazione e dismisura. E' evidente un atteggiamento di grande ambivalenza che rimanda ad un concetto sospeso tra valenze a carattere positivo, di fasto e desiderabilità, e negativo, di superficialità, eccesso e voglia di apparire. Facendo riferimento a quest'ultimo significato, si può dire che possedere beni di questo tipo soddisfa il solo piacere della ricchezza, senza tenere in considerazione nessun'altra necessità. Vari autori si sono espressi sul concetto di lusso proponendo molteplici tesi e interpretazioni. Sombart per esempio identifica nel termine lusso "una spesa che va oltre il necessario", ovvero volendo indicare l'andare oltre le proprie esigenze strettamente necessarie. Dal punto di vista concettuale il lusso è quindi "una cosa che costa molto in proporzione all'utilità o alle possibilità economiche" e si individua "in ogni cosa di superfluo o inutile"¹. Occorre allora saper distinguere il "lusso quantitativo" che può essere accostato al concetto di spreco, dal "lusso qualitativo" inteso come consumo di una categoria di beni di livello superiore che dà luogo agli oggetti di lusso, contraddistinti da ineguale classe e ricercatezza. Si considera di classe e raffinato quando il bene va oltre la necessità ed è simbolo di raffinatezza e ricercatezza oltre la normalità. L'esigenza di raffinatezza appena definita è quella che Sombart chiama esigenza di lusso e i beni che servono a soddisfarla sono appunto i beni di lusso. A questo concetto bisogna aggiungere l'aspetto psicologico di ostentazione ed esclusività che i beni di lusso dovrebbero possedere. Questi beni rappresentano quindi lo status sociale dell'individuo e il proprio modo di essere e di vivere. E' importante ricordarsi poi che a seconda dell'epoca storica in cui ci si trova, entrano in gioco anche molti altri elementi che spingono gli individui verso l'ampliamento della ricchezza: l'aspirazione, la supremazia, l'esibizione, il desiderio di "volere qualcosa più degli altri"². Il lusso non sta nell'agiatezza di possedere degli oggetti di estremo valore, ma nell'esibirli e nello sbandierare agli altri tale ricchezza.³ Il concetto di lusso, oltre ai significati già esposti, può essere collegato anche a quello di bisogno, e a tal proposito si fa riferimento alla piramide dei bisogni di Maslow⁴. La teoria dello studioso si basa sulla credenza che esistono tre grandi aree di bisogni, i quali possono essere a loro volta suddivisi per un'analisi più profonda. (Fig 1.1) Ciascuno soggetto è solito accontentare prima le proprie necessità primarie che corrispondono ai bisogni fisiologici e di sicurezza, poi, spostandosi ai livelli superiori della piramide, passano ai bisogni man mano meno importanti quali quelli di sicurezza, di stima, di socializzazione e di autorealizzazione. Relativamente a ciò i beni di lusso hanno un doppio compito: in primo luogo quello strumentale, rispondendo ai bisogni materiali, e ostentativo rispondendo ai bisogni immateriali. Secondo quest'ultima interpretazione il lusso è un mezzo che permette il raggiungimento di un senso di stima e autorealizzazione personale, ovvero quando i beni necessari non soddisfano più il soggetto allora entrano in gioco beni più particolari e di seconda utilità.

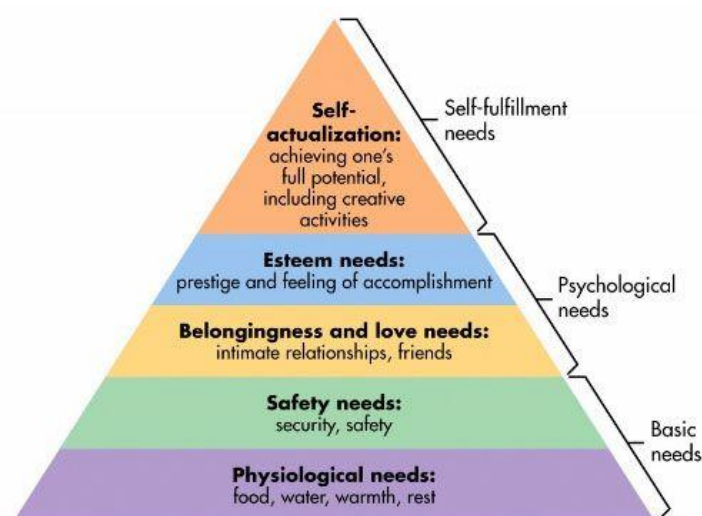
¹ Sombart W., *Dal lusso al capitalismo*, Armando 2003

² Vablen T., *La teoria della classe agiata*, ed. Einaudi, Torino 1981

³ Poullion F., Lusso in *Enciclopedia*, ed. Einaudi, torino, 1979

⁴ Maslow A.H., *Motivation and Personality*, New York, 1971

Figura 1.1 Piramide dei bisogni di Maslow (1943 - 1954)



Fonte: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

1.2 I CONNOTATI DEL LUSO

1.2.1 INTRODUZIONE

L'eterogeneità tra i diversi punti di vista riguardo alla definizione di lusso nel corso degli anni, non ha permesso di darne una definizione certa e universale, per cui di conseguenza risulta anche difficile classificare in modo oggettivo i beni in lusso o meno, poiché come abbiamo visto si tratta di una nozione soggettiva che si concretizza nella mente del soggetto in base a varie condizioni differenti come per esempio l'età storica, il territorio ed altre componenti personali. Inoltre i prodotti e i servizi che assumono tale connotazione passano dal profumo all'automobile, da un accessorio di moda a un hotel e quindi fabbricati o erogati da imprese che non appartengono tutte allo stesso settore. Dal punto di vista economico vengono definiti beni di lusso i prodotti che possiedono un'elevata elasticità della domanda al reddito, quelli quindi la cui domanda aumenta notevolmente rispetto all'incremento del reddito.

Anche la definizione espressa da Mosca rende il concetto in modo esaustivo: "il mercato dei beni ad elevato valore simbolico può essere definito come la sommatoria di un insieme di mercati nei quali sono commercializzati prodotti e servizi che comunicano un modo di essere e di vivere elegante, raffinato, attento allo stile e alla qualità e che toccano tanti momenti della vita quotidiana."⁵

1.2.2 LE CARATTERISTICHE DEI BENI DI LUSO

Sebbene manchino dei confini ben definiti, ci sono dei requisiti minimi che i beni e i servizi di lusso devono possedere per appartenere a questa categoria. Dubois, Lurent e Czellar hanno illustrato le sei caratteristiche principali⁶:

⁵ Mosca F., Marketing dei beni di lusso, ed. Pearson, 2010

⁶ Dubois B., Laurent G., Czellar S., Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France, 2001

- Qualità eccellente
- Prezzo molto elevato
- Scarsità ed unicità dei beni
- Estetica e sensualità
- Eredità storica e storia personale
- Superfluità

Qualità eccellente: dipende da numerosi elementi, come la qualità e esclusività dei prodotti utilizzati, l'attenzione posta nella lavorazione del prodotto oppure nel caso di servizi la competenza e la professionalità maturata. La qualità è naturalmente sinonimo di mancanza di imperfezioni, è garanzia di sicurezza, serietà e durevolezza nel tempo, dà all'acquirente maggiore fiducia.

Prezzo molto elevato: è legittimato in quanto è spesso sinonimo di lusso e garanzia di una qualità elevata. Se la qualità non è però garantita allora il costo alto del bene di lusso appare non motivato ed il bene viene ad essere solo un bene di moda, superficiale.

A riguardo Fabris ritiene che “il prezzo continua a costituire una componente importante del concetto di lusso. Esso deve congiungersi con la qualità, la rarità, l'estetica, la cultura, la forte componente tecnologica, la materia artigianale. Lusso è un plesso di significati che trascende ampiamente il valore economico.”⁷

Scarsità e unicità: è una caratteristica fondamentale dei beni di lusso e ha una doppia valenza, riguarda sia il lato della domanda che dell'offerta. Molte persone si aspettano che un bene di lusso abbia disponibilità limitata e che questa caratteristica si ritrovi anche negli stores che vendono beni di questo tipo, tramite una scelta circoscritta ad alcuni fortunati. Si rimanda quindi al principio di rarità secondo il quale i prodotti di lusso sono percepiti dai compratori come unici e pochissimi e se invece così non fossero, ma si trovassero facilmente ovunque, perderebbero il loro carattere di lussuosità.⁸ Nell'ambito della domanda invece, queste caratteristiche fanno riferimento al fatto che non tutti possono permettersi i beni di questa categoria.

Estetica e sensualità: consumare un bene di lusso coinvolge tutti e 5 i sensi e viene paragonata ad un'esperienza di piacere. I beni di lusso sono considerati simili ad opere artistiche, riferendosi all'intero ambiente nel quale sono venduti.

Eredità storica e storia personale: il legame con il passato è un altro identificativo dei beni di lusso. Nella mente dei consumatori i beni per essere considerati di lusso devono avere un excursus lontano dalle tendenze del momento, e la loro produzione, che richiede spesso tempi lunghi e una lavorazione artigianale, così come il loro consumo, devono rispettare la tradizione. Inoltre gran parte degli acquisti sono fatti con il desiderio che durino a lungo: infatti in genere si ritiene che un bene di qualità e costoso debba durare all'infinito ed essere tramandato da nonno in nipote.

⁷ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Ed. Franco Angeli, Milano, 2003

⁸ Dubois B., Paternault C., “Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula” in *Journal of advertising research*, July-August, 1995

Superfluità: il lusso perché non risponde ai bisogni primari ma a desideri viene associato al concetto di superfluo. In alcuni casi il lusso si identifica con il termine eccedenza per indicare che in realtà quel bene non è strettamente necessario per le esigenze di prima necessità, andando quindi oltre “la prima utilità”.

In aggiunta a queste sei caratteristiche elencate, Chevalier e Mazzalovo⁹ ne hanno aggiunte altre due, in seguito alla maggiore globalizzazione e alla velocità con cui si trasmettono le informazioni nel mondo.

Internazionalità: le marche di lusso si trovano in tutte le città più importanti e ricche del mondo come Parigi, New York, Milano, Tokyo, Hong Kong, Shanghai giusto per nominarne alcune. Essendo così presenti non si vuole sminuire il carattere dell'unicità dei beni di lusso in quanto la presenza dei marchi avviene comunque in ambiti esclusivi, ricercati e destinati solo ad una cerchia ristretta che può permettersi l'esperienza.

Aderenza ai trend sociali e all'ambiente: in seguito ai cambiamenti sociali seguono senza dubbio dei cambiamenti anche a livello di valori di consumo, buongusto e ideali. E' molto importante quindi prestare attenzione alle novità non solo in ambito tecnologico, ma anche alla velocità con cui si trasmettono le informazioni tramite i social network. E' necessario un continuo perfezionamento e aggiornamento con le mode moderne e le esigenze di mercato.

1.2.3 TIPOLOGIE DI LUSO

Il luxury business può essere efficacemente descritto attraverso la “Piramide del lusso”¹⁰ introdotta da Danielle Alléres che ha definito tre universi differenti del lusso, ognuno che fa riferimento a una distinta classe sociale. (Figura 1.2). Secondo l'autrice, la piramide ha alla sua base il “lusso accessibile”: ne fanno parte tutti quei prodotti che pur avendo una chiara vocazione al lusso, in ragione del prezzo e del canale di distribuzione, sono facilmente accessibili ad un gran numero di consumatori.

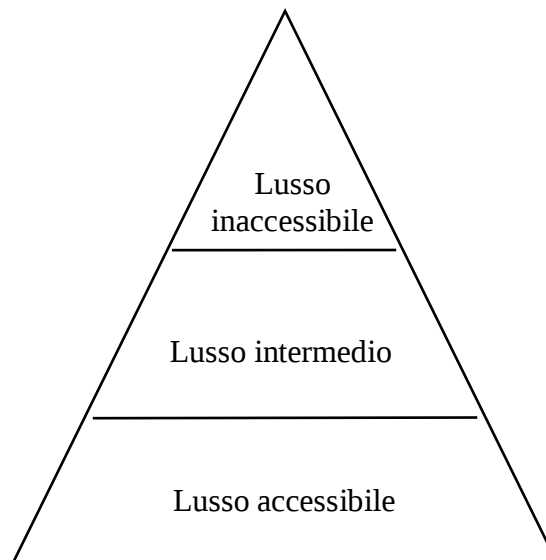
Al secondo gradino troviamo il “lusso intermedio”: in questa categoria di lusso troviamo quei prodotti che sicuramente per stile e brand presentano caratteri qualitativi notevoli, prezzo elevato e distribuzione selettiva ma per quanto riguarda la produzione, questa avviene sulle grandi dimensioni e non risultano in alcun caso essere fatte su misura.

Al vertice della piramide si colloca il “lusso inaccessibile”, definito anche extra-lusso: si tratta di beni caratterizzati da alto contenuto stilistico e creativo, disponibili in numero limitato, in alcuni casi realizzati a mano o in edizione limitata, distribuiti in maniera selettiva e a prezzi elevatissimi che fanno sì che siano comprabili solo da alcuni.

⁹ Chevalier M., Mazzalovo G., *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, ed. Franco Angeli, 2008

¹⁰ Alléres D., *Luxe...Stratégies marketing*, Ed. Economica, Parigi, 1997

Figura 1.2: Tipologie di lusso



1.2.4 IL NEW LUXURY

Successivamente all'inizio del ventunesimo secolo si è assistito ad un aumento e rafforzamento della classe media nel mercato del lusso. A tale fenomeno si è arrivati in seguito ai cambiamenti socio-economici, demografici e culturali che hanno coinvolto la nostra comunità, e alle nuove scelte strategiche messe in atto dalle società operanti nel settore in seguito alla crisi economica globale, tutti fattori che hanno portato decisive modificazioni nelle strutture e nei comportamenti di consumo. I cambiamenti demografici più significativi come la diminuzione delle nascite, l'invecchiamento della cittadinanza in certe zone del mondo, l'aumento della ricchezza pro-capite, l'aumento della domanda di servizi, il modernizzarsi delle comunicazioni e la riduzione degli sbarramenti ai movimenti di persone e merci, hanno influenzato il consumatore e il suo modo di consumare. Proprio in seguito a questi cambiamenti oggi esiste una nuova categoria di consumatori di lusso definita "escursionista", costituita da soggetti che nonostante non potessero permetterselo conducono una vita agiata e nel lusso. Tra gli aspetti che hanno favorito la diffusione del lusso c'è sicuramente il fenomeno definito come "democratizzazione del lusso"¹¹. Beni che un tempo potevano essere acquistati solo da una ristretta cerchia di persone, oggi sono accessibili ad un pubblico più ampio: "il mercato attuale dei beni di lusso non è più caratterizzato da una ricchezza straordinaria; il mercato dei beni di lusso è composto da persone come noi, chiunque ne fa parte compresi gli individui che vivono nei prefabbricati, nelle case popolari di periferia, fino alle abitazioni e alle ville di lusso."¹²

Rispetto al lusso tradizionale, il new luxury o "lusso delle masse" genera alti profitti nonostante i prezzi relativamente elevati dei beni che ne fanno parte. La produzione di beni

¹¹ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Ed. Franco Angeli, Milano, 2003

¹² Greenspan, Robert, *The Internet's Impact on Indulgence*, 8 aprile 2003

di lusso, che in passato era di alto artigianato rivolto esclusivamente alla realizzazione di pezzi unici, adesso è realizzata con una produzione a catena in modo da poter fronteggiare l'elevato numero di ordini. Fiske N., Silverstein M¹³. hanno suddiviso il nuovo lusso in tre categorie: *accessibile superpremium, old luxury brand extentions e mass prestige o massige*.

Nella prima categoria troviamo quei beni come il caffè o le bevande che, nonostante presentino dei prezzi elevati per la categoria a cui appartengono, rimangono comunque accessibili alla classe media. Nella *old luxury brand extentions* rientrano le versioni o collezioni di quei beni che solitamente possono essere acquistati solo dai più ricchi, ma a prezzi più contenuti. Sono numerose le imprese che hanno aggiunto nelle loro collezioni linee di prodotti con caratteristiche meno d'élite e a prezzo più basso, così da permetterne l'accesso anche a chi in precedenza non poteva permettersi prodotti top di gamma. Basti pensare ad alcune linee di D&G, ad Armani Jeans e a Max&Co nel settore abbigliamento, a Breil e alla moda dei gioielli in acciaio, nel settore automobilistico a Mercedes e Porsche che hanno introdotto modelli più accessibili oltre alle linee di punta.

L'ultima categoria infine, riguarda quei beni che conferiscono prestigio a chi li possiede ma hanno un prezzo più elevato nonostante siano destinati alle masse. Si pensi al caso Tiffany che ha introdotto ciondoli, bracciali e collane d'argento i cui prezzi non superano i 350 euro, range decisamente più accessibile a molti consumatori che altrimenti non si sarebbero mai avvicinati al brand di lusso.

1.2.5 IL MERCATO MONDIALE DEL LUSSO

Grazie ai dati di Altagamma Worldwide Luxury Market Monitor realizzato da Bain & Company è stato confermato che dopo un anno di rallentamento il mercato mondiale del lusso è cresciuto del 5% nell'ultimo anno, raggiungendo 1,2 mila miliardi di Euro a livello globale. Molta importanza è rivolta alle cosiddette "esperienze di lusso" che continuano ad aumentare facendo emergere una nuova tendenza che vede la preferenza per viaggi, gastronomia ecc. rispetto all'acquisto di beni materiali, che nonostante tutto rappresentano ancora il business principale che ha raggiunto il record di 262 miliardi di Euro, grazie soprattutto ad un ritorno degli acquisti da parte dei cinesi sia all'estero che in Cina, che condizionano fortemente l'andamento generale. L'Europa ha continuato la sua ripresa, crescendo del 6% e raggiungendo 87 miliardi di Euro di vendite al dettaglio e riconquistando così il suo ruolo di regione centrale per le vendite di lusso. I clienti cinesi sono sempre più esperti del settore e hanno permesso di aumentare le vendite in Cina del 15%, nonostante già nel 2016 fossero la prima nazionalità registrando il 30% dei consumi di lusso mondiali, per arrivare a una dimensione di mercato di 20 miliardi di Euro. In Giappone si è avuta una crescita del 2%, nel resto dell'Asia del 6% e anche il mercato americano (sia nord che sud) è aumentato del 2% con una dimensione di mercato pari a 84 miliardi di euro. Il principale motore di crescita del mercato di lusso resta il cambiamento generazionale, alimentato dalla Generazione Y e dalla Generazione Z¹⁴, che hanno generato l'85% della crescita del 2017. Tra i canali la performance migliore l'ha registrata il canale online con una crescita nel 2017 del 24%.

¹³ Silverstein M.J., Fiske N., *Luxury for the masses* in "Harvard Business Review", 2003, pp. 48-57

¹⁴ La generazione Y o Millenials comprende i nati nel periodo 1980-2000, la generazione Z invece abbraccia i nati dopo il 2000

Bain prevede che questo incremento positivo continui ad un avanzamento annuale costante di circa 4 e 5% per i prossimi 3 anni, con il mercato dei beni personali di lusso in grado di raggiungere i 295- 305 miliardi di euro entro il 2020.

1.3 IL CLIENTE DEL LUSO

1.3.1 I COMPORTAMENTI DI CONSUMO

Per poter comprendere meglio il comportamento del consumatore di lusso, bisogna intanto analizzare i comportamenti di quest'ultimo, non solo attraverso l'Istat, ma anche alla luce della letteratura che si è sviluppata a riguardo nel corso degli anni. Gli studi che evidenziavano i fattori che influenzavano i consumi dei beni di lusso sono molto cambiati dagli anni novanta: mentre nel passato ci si basava soprattutto sugli aspetti eterodiretti dell'acquisto di beni ad elevato valore simbolico, ora l'attenzione si è spostata soprattutto sugli aspetti autodiretti del consumo, che si riferiscono all'impiego soggettivo e privato che se ne fa. Può essere associato alla prima tipologia di acquisto il consumo ostentativo, contrapponendolo al consumo edonistico. Le forme ostentative e di status sono forme di consumo volte a sottolineare il ruolo di marcatore sociale tramite l'acquisto di beni di lusso per esibire il proprio prestigio e la classe sociale di appartenenza. Gli effetti che secondo Liebenstein¹⁵ spingono gli individui verso queste forme di consumo sono principalmente tre:

1. Effetto Veblen
2. Effetto Snob
3. Effetto Bandwagon

Il primo effetto rimanda al “consumo vistoso” teorizzato da Veblen.¹⁶ Si tratta di uno spreco economico fine a sé stesso, realizzato attraverso le compere e l'esibizione che ne deriva dai nuovi beni di lusso. In questo modo è possibile rendere manifesta la propria ricchezza davanti agli altri: gli individui che ne fanno parte sono consumatori attratti dai prodotti quanto più sono elevati i loro prezzi, ed è proprio questo il motivo per cui associano tali prodotti a prodotti di prestigio, trascurando spesso il rapporto qualità/prezzo effettivo che si cela dietro gli stessi.

L'effetto Snob invece induce i consumatori ad acquistare ed utilizzare i beni di lusso in ragione della loro particolarità e rarità: più il bene è raro ed esclusivo e più sarà attraente per questo tipo di consumatore. Tale effetto si presenta in due momenti della vita di un prodotto di lusso: nel periodo di lancio quando il soggetto snob sarà tra i pochi a poterlo acquistare, e nella fase di maturità quando, nel caso il bene si fosse diffuso in maniera eccessiva, il consumatore snob non vorrà più esserne il fruitore.

L'ultima tipologia di effetto si manifesta quando, un soggetto compra un bene di lusso mosso dalla motivazione principale di essere accettato all'interno di un determinato gruppo sociale. In questo caso il consumatore non è alla ricerca di differenziarsi dagli altri utilizzando i beni di lusso come elementi distintivi, come accadeva per l'effetto Veblen,

¹⁵ Liebenstein H., Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand, Quarterly Journal of Economics, Vol.64 No.2 : Page 183-207, 1950

¹⁶ Veblen T., La Teoria della Classe Agiata, 1899

ma attraverso il possesso di tali beni è alla ricerca di conformarsi con una determinata cerchia sociale per lui prestigiosa.

Il secondo filone di teorie sui consumi dei beni di lusso è quello che raggruppa le forme edonistiche, volte a gratificare l'individuo, ad emozionarlo, a fargli provare appagamento personale. Nelle forme di consumo edonistiche la dimensione emozionale si posiziona al centro del processo d'acquisto e i beni di lusso acquisiscono importanza in relazione alla loro capacità di suscitare sensazioni positive.

1.3.2 L'EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE E DEL MERCATO DEL LUSO

Stando ad una ricerca della Boston Consulting Group¹⁷ ciò che ne risulta in termini numerici, è che i 380 milioni di consumatori che attualmente comprano per un totale di 730 miliardi in beni di lusso, saranno 440 milioni nel 2020. Ciò che emerge da questa ricerca però, oltre ai nuovi consumatori dei prossimi anni, sono circa 1 milione di disinnamorati che dichiarano di voler diminuire i propri esborsi in questo mercato, soprattutto per quanto riguarda l'agiatezza personale (profumi, cosmetici, abbigliamento), preferendo invece oggetti d'arredo di alto design e delle vacanze. Sono risultati inoltre 7 nuovi trend che avranno un'influenza significativa nel settore:

- 1- La riconsiderazione di principi quali unicità, ricercatezza, qualità, artigianalità e classicità. Questi aspetti torneranno ad essere fondamentali per i consumatori, rispetto ad altre qualità esteriori come la marca o le caratteristiche estetiche.
- 2- L'indispensabile rilevanza del fatto in...ovvero del "Made in" poiché la derivazione dei beni è uno dei fattori che incide maggiormente nella scelta di acquisto dell'80% dei consumatori, soprattutto nei paesi emergenti. Al primo posto delle classifiche si colloca il Made in Italy che riscuote molti consensi, superando anche il primato del Made in France.
- 3- Il passaparola fisico e digitale è sempre più importante, motivo per cui le imprese debbano articolare strategie di comunicazione che consentano di stringere legami stretti con i consumatori.
- 4- Gli uomini come consumatori sono sempre più in crescita. Questi contribuiscono in modo consistente alla scalata del mercato del lusso, facendo acquisti sia per la propria persona che per altri soggetti. I presenti che essi fanno riguardano ancora solo una piccola fetta ovvero il 30% degli acquisti.
- 5- Bisogna sviluppare un moderno tipo di approccio in alternativa al tradizionale negozio che vende un unico brand. Occorre modificare l'offerta in base agli anni e per luogo di provenienza: i cittadini dei paesi dove il settore lusso è ben radicato da tempo preferiscono stores specializzati, con sedi particolari che permettono degli acquisti più intimi, i consumatori dei paesi emergenti prediligono invece i grandi flagship store nei quali poter mischiare la realtà con quella virtuale e digitale.
- 6- Digital "Physicalization": ormai l'aspetto informatico-digitale ha effetti su oltre il 50% degli acquisti. I clienti più grandi si servono del web e delle nuove tecnologie soprattutto

¹⁷ Altgamma, Bcg, True-Luxury Global Consumer Insight, 2017

per valutare costi e beni venduti, mentre i più giovani anche per scambiarsi opinioni e rilasciare recensioni con altri acquirenti della rete o direttamente con le aziende.

Per quanto riguarda i profili dei consumatori sempre la Bcg ha individuato 8 nuovi frammenti globali, 2 particolari per sesso e 2 per nazione, per un totale di 12 tipologie di profilo, individuate su variabili attitudinali e non più su costanti riguardanti il popolo ed il loro reddito:

Absolute Luxurer: rappresenta il consumatore ricercato e chic, appartenente soprattutto al mercato europeo o ai mercati emergenti.

Megacitier: è il consumatore delle grandi metropoli, dove i nuovi trend viaggiano ad alta velocità. Vive nelle grandi città europee, americane e nelle metropoli delle nazioni nascenti. In genere ha un'età tra i 25 e i 35 anni.

Socialwearer: presta molta attenzione al livello, sostenibilità e componente soggettiva con il marchio. Sono consumatori fidati.

Experiencer: è un consumatore che preferisce viaggi o cene di un certo livello ad abbigliamento e accessori. Gli piacciono le esperienze di lusso raffinate e non appariscenti, ha un'età compresa tra i 40 e i 50 anni e proviene da continente europeo, dall'America o dal Giappone.

Littleprince: rappresenta i giovani di oggi di età sotto i 25 anni, avvezzi alla ricercatezza e all'agiatezza. Compra i beni di lusso o comunque ricercati in maniera istintiva senza pensarci troppo e di norma acquista prodotti di marca e di estetica rispetto alla buona consistenza.

Fashionista: è un consumatore prevalentemente donna informata su tutto quello che riguarda lo stile, ha tra i 35 e i 40 anni. Di buona norma compra vestiti ed accessori.

Status Seeker: acquista i prodotti di marca molto popolari e li esibisce in maniera plateale attraverso per esempio loghi in esposizione sulle t-shirt. Generalmente questi soggetti sono asiatici, russi e italiani.

Classspirational: è un consumatore a cui il bene di lusso serve per potersi amalgamare nella società.

Luxe-immune: avrebbe la possibilità di acquistare tutti i beni di lusso che vorrebbe ma non lo fa perché probabilmente tempi addietro lo ha già fatto e ne è stufo. È presente solo nei mercati maturi.

Rich Upcomer: il nuovo benestante delle nuove nazioni emergenti, ancora un po' inesperto ma dalle grandi potenzialità d'acquisto.

TimelessProper: è donna, molto chic ed elegante, amante di uno stile classico e per questo fedele a pochi brand e negozi.

Omnigifter: un uomo all'antica che acquista soprattutto per altre persone. È parte del frammento più esperto e raramente viene dai paesi in ascesa.

1.3.3 I CONSUMATORI CINESI

La rilevanza nel mondo del cliente cinese è diventata sempre più importante per via della rapida trasformazione socioeconomica che la Cina sta avendo negli ultimi decenni e che si riflette sulle consuetudini di utilizzo e di spesa della sua popolazione. Le numerose opportunità offerte dall'espansione di questo mercato hanno allettato e allettano le imprese che non possono evitare di adattarsi e comprendere le caratteristiche di questo mercato. La conseguenza diretta è che le aziende devono modificare varie caratteristiche della propria programmazione interna, e in più anche ragionare delle modalità particolari per potersi piazzare su questo mercato, poiché il cliente cinese ha delle particolarità ed esigenze

diverse dal consumatore europeo. Il fattore essenziale che ha condizionato gli immensi cambiamenti di utilizzo degli ultimi anni è stata la ridefinizione da parte del governo cinese delle priorità del paese, passando dal mettere in evidenza le abilità produttive al considerare di rilevante valore il consumo personale. Un cambiamento di direzione per i consumi della popolazione cinese è rappresentato dall'entrata della Repubblica Popolare Cinese nel WTO nel 2001. Da allora il mercato cinese si è dovuto aprire di più alle imprese straniere e il consumo personale è divenuto per la prima volta il motore trainante della ascesa economica cinese. L'apertura all'economia di mercato, ha condotto al cambiamento dei consumi facendo emergere un nuovo gruppo sociale assai numeroso, classificabile come ceto medio cinese, che risulta essere il principale beneficiario dell'attuale offerta dei prodotti di consumo. Individuare però dei caratteri comuni del popolo cinese che rappresenta una nuova categoria sociale non è semplice, ma sicuramente è costituito da differenti tipologie di soggetti, tra i quali sventa per importanza quella dei professionisti. Negli ultimi anni il consumatore cinese sta attraversando un processo di maturazione, che si sta volgendo verso acquisti più consapevoli e meno entusiastici, con attenzione via via crescente per il prodotto e lo stile e per un ottimo rapporto qualità-prezzo. Secondo uno studio sostenuto da Bain&Company per MEI.com il consumatore cinese è meno "vorace" (dal 32% del 2013, alla previsione del 18% nel 2020), ma sempre più "pretenzioso" e conoscitore attento delle tendenze e dei prodotti con un approccio meno "bulimico" nei confronti dei marchi di lusso e più orientato all'esplorazione di nuovi brand e nuove categorie di prodotto. Questo processo di maturazione è dovuto a diversi fattori quali l'accresciuta esposizione ai beni di lusso che da novità sono diventati normalità per cui hanno trasformato i consumatori, in consumatori più esperti, appassionati di lusso e di novità; la digitalizzazione che ha rivoluzionato il comportamento retail e un orientamento sempre più forte verso una forma di lusso che consiste principalmente sull'esperienza di lusso rispetto all'acquisto di beni materiali: ristoranti esclusivi, hotel, crociere di lusso, attività di benessere personale ecc.

Altra caratteristica dei consumatori cinesi del lusso è la loro giovane età, con una media di 33 anni rispetto ai loro corrispondenti europei e americani che andrà ulteriormente a ridursi nei prossimi anni. Le donne inoltre, che ad ora contano per i 3/5 del mercato del lusso in Cina, stanno acquisendo ruoli sempre più importanti e prestigiosi anche nel mondo del lavoro cinese. Questo trend continuerà a giocare un ruolo sempre più importante nel mercato cinese di beni di lusso, influenzando di conseguenza le performance delle varie categorie prodotto.

1. 3.4 INFLUENZA DELLA POLITICA E DEI VALORI CULTURALI

Nell'analizzare il mercato cinese e i suoi consumatori non bisogna però dimenticare il ruolo prominente ricoperto dalla politica e dai valori culturali. Una particolarità propria della tradizione cinese è sicuramente la prevalenza alla società e al collettivismo, sebbene l'individualismo stia crescendo e sta caratterizzando il consumatore cinese negli ultimi anni. Considerando che le selezioni dei consumatori sono determinate dalla cultura di provenienza, una ricerca¹⁸ ha evidenziato che, mentre il "consumatore occidentale" è alla ricerca della rarità e la particolarità nei suoi acquisti mentre l'orientale si attiene alle mode

¹⁸ Liang Beichen; He Yanbin, 2012, The Effect of Culture on Consumer Choice: the Need for Conformity vs. the Need for Uniqueness, in International Journal of Consumer Studies No. 36.

e finisce per comprare quello che comprano gli altri per poter essere valutato positivamente dagli altri.

Il consumatore orientale quindi effettua determinate compere in relazione a ciò che quel bene produca sulla propria immagine pubblica, e, al contrario l'occidentale, non compra prodotti non già roditi sul mercato. Questo comporta la formazione di consumatori con forti tendenze verso il materialismo e al consumismo ostentato proprio per garantirsi uno status sociale rispettabile. L'esperienza di acquisto in Cina è ritenuta una modalità per mettersi in risalto e per esprimere al meglio la propria egocentricità.

Il concetto di individualità contrasta con il senso occidentale che attribuiamo al termine, infatti quello a cui i cinesi tendono non è un principio egoistico in senso stretto ma significa distinguersi, nell'individualismo, dalle altre categorie sociali.

Dei concetti molto importanti nella tradizione cinese sono quelli della “faccia” o mianzi e delle guanxi, cioè il sistema informale di relazioni interpersonali. La prima si riferisce strettamente collegata al potere personale e quindi dall'essere riconosciuti ed accettati dalla popolazione.¹⁹ Questo concetto influenza fortemente i comportamenti di consumo dei cinesi tant'è che i risultati di alcuni sondaggi effettuati da Lin, Xi e Lueptow e pubblicati nell'articolo “Public Face and Private Thrift in Chinese Consumer Behaviour” rappresentano come, di solito, la popolazione cinese tenda a spendere più soldi in acquisti che debbano essere visti dalla società ed utilizzati in pubblico piuttosto che beni per necessità personali.

Un'altra caratteristica dei cinesi si riferisce all'utilizzo di sigarette: quasi la metà degli intervistati ha rilevato che compra due tipi di sigarette, uno più costoso per fumarlo in pubblico ed offrirlo agli amici ed un tipo più economico per casa.

Il secondo termine è quello delle guanxi ovvero un meccanismo di obbligazioni reciproche tra parenti ed amici. Questo sistema permette ai cinesi di ottenere dei benefici molto elevati che con le banche sarebbero impossibili. Le guanxi possedute individuano la potenza di un soggetto rispetto al gruppo sociale di cui fa parte.

Per quanto riguarda le ideologie politiche, il Maoismo e le teorie di Deng hanno rappresentato i pilastri del pensiero politico cinese. Il primo enfatizzava l'egualitarismo, e contrastava quindi la gerarchia sociale e il capitalismo, portando le generazioni dell'epoca ad avere un grado di materialismo molto ridotto. Nel 1978, invece, l'ascesa al potere di Deng Xiaoping diede inizio a un periodo di riforme fondate sullo sviluppo della produttività e il miglioramento della vita della popolazione. In questo contesto quindi, il mercato del lusso ottenne un grande vantaggio in quanto, i beni appartenenti a questa categoria fungevano da simbolo del successo, benessere e status del consumatore.

¹⁹ Lin Li; Xi Dong; Richard M. Lueptow, 2013, “Public Face and Private Thrift in Chinese Consumer Behaviour”, in *International Journal of Consumer Studies* No. 37, p. 538.

CAPITOLO 2: I CANALI DELLA DISTRIBUZIONE NEL MERCATO DEI BENI DI LUSO

2.1 UN QUADRO GENERALE

La distribuzione è il mezzo con il quale le imprese immettono nel mercato merci e servizi, creando un tramite tra produzione e consumo. In particolare si occupa di rendere adeguata l'offerta alle specifiche esigenze degli acquirenti sempre nel rispetto della tutela dell'azienda.

La distribuzione (Placement) è anche una delle 4P del marketing mix che opera al fine di garantire disponibile il prodotto all'acquirente. Scegliere il giusto canale distributivo è la base della crescita di una società nel mercato.

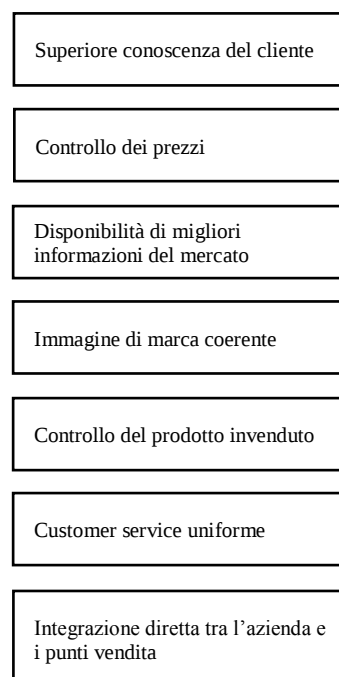
Nel settore dei beni di lusso possono esserci una varietà di canali distributivi: dalle botteghe degli artigiani, agli showroom, ai negozi diretti ed ai megastore. Ogni mercato che compone il settore ha canali specialistici (come le oreficerie e le profumerie) e centri generali (come i grandi magazzini), con punti vendita che vendono un solo tipo di marca o quelli a più marche, gestiti da retailer o direttamente dai produttori o ancora, concessi in franchising. Ci sono anche le più nuove tipologie di vendita al dettaglio come gli outlet ed il loro raggrupparsi in veri e propri villaggi del lusso. Infine c'è la vendita online in forte espansione.

Tra le scelte riguardanti la distribuzione che un'azienda deve fare c'è sicuramente la scelta dei canali distributivi, la copertura del mercato, dei magazzini, della logistica. Quello che è certo è che non è possibile individuare un sistema distributivo migliore di un altro perché dipendono soprattutto dalle condizioni del mercato e dalle caratteristiche dell'azienda.

Analizzando la struttura dei canali distributivi si individuano:

→ **canali distributivi diretti**: caratterizzati da un contatto tra produttore e consumatore finale non mediato da altri soggetti. Questo tipo di distribuzione favorisce alle imprese una maggiore conoscenza delle esigenze del consumatore (Figura 2.1) ma d'altra parte si incorre a una copertura distributiva insufficiente e costi elevati.

Figura 2.1: I vantaggi della distribuzione diretta



Nell'ambito della distribuzione diretta il punto vendita diventa luogo di intrattenimento e si necessita una gestione accurata di tutti gli aspetti che lo riguardano da parte del brand, servizio e cura del cliente di un determinato livello, layout interno ed esterno e cura dei dettagli, localizzazione geografica, atmosfera, tutto questo implica alti costi di gestione, ma sono necessari per instaurare un alto livello di fiducia nel consumatore e rendere le compere in un'esperienza che coinvolga tutte le percezioni sensibili.²⁰ Il format distributivo diretto più comune è il punto vendita monomarca che può essere analizzato sulla base della sua superficie di vendita:

• **Company-owned Store:** sono punti vendita a gestione diretta situati in punti strategici. La loro gestione necessita di elevati costi di investimento e coordinamento, indispensabili però per creare una forte brand image. A seconda dell'obiettivo specifico che il brand vuole raggiungere si presentano diverse tipologie di store (Figura 2.2):

- *Flagship store:* è un punto vendita caratterizzato da una superficie espositiva molto ampia, situato nelle località più prestigiose dei mercati internazionali, con un assortimento completo dei prodotti del brand e una selezione esclusiva. Il fine principale di questo negozio non è tanto il conseguimento di elevati volumi di vendita ma rafforzare la brand image.

- *Concept-store:* ha come scopo quello di creare una customer experience indimenticabile, coinvolgendo il consumatore a livello sensoriale ed emotivo. Attraverso una ricerca accurata di luci, colori, musiche, profumi si cerca di stimolare tutti i sensi: l'ambiente negozio prevale sul prodotto che attira l'attenzione in un secondo momento.

- *Pop-up Store o Temporary Store:* è un negozio che apre per un periodo di tempo determinato. Ha una dimensione ridotta rispetto alle altre tipologie di store anche perché si tratta di una struttura mobile che ospita il lancio di un prodotto/collezione e ha durata limitata.

- *Self-standing store:* sono punti vendita di media grandezza che si trovano in grandi magazzini, aeroporti, hotel. Spesso sono in franchising.

- *Guerrilla Store:* store il cui elemento distintivo è la "non convenzionalità" in quanto offre prodotti in edizione limitata per un certo periodo di tempo. Un'altra regola è che i negozi non devono essere aperti in zone commerciali già sfruttate ma in aree in corso di riqualificazione e recupero urbanistico, infatti solitamente gli stabili occupati sono spazi commerciali sfitti da tempo, di dimensioni contenute e mantenuti pressoché inalterati alla struttura originaria.

²⁰ A. Foglio, Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing, Franco Angeli, Milano, 2001.

Figura 2.2: Diverse tipologie di punto vendita



Flagship store di Bulgari



Concept-store di Louis Vuitton



Pop-up store di Valentino



Self-standing store di Micheal Kors all'aeroporto JFK



Guerrilla store Comme des Garçons

Fonte: Google immagini

• **Duty-Free Store:** negozi che si trovano in aree particolari che consentono l'applicazione di prezzi ridotti grazie alle agevolazioni fiscali che li esentano da imposte locali e tasse. Sono caratterizzati da dimensioni ridotte e da un'offerta ristretta e si trovano solitamente in aeroporti internazionali, grandi navi da crociera o particolari aree geografiche-amministrative e presentano una forte brand image.

- **Shop in shop e Corner:** è un punto vendita di dimensioni ridotte situato all'interno di insegne commerciali o di grandi magazzini che offre una grande vastità di brand ricercati. Viene gestito direttamente dal personale dell'impresa. Presenta visuale display tipici del company brand store che ne consente un'immediata riconoscibilità. Trattano categorie di prodotto che costituiscono l'offerta essenziale del brand.

- **L'online store:** è un punto vendita in rete gestito solitamente attraverso il sito web aziendale, dove è possibile acquistare tutto l'assortimento a catalogo. Grazie allo sviluppo di internet e della rete in generale, questo canale mostra un forte aumento rispetto ai format tradizionali offline. In questo caso la brand experience viene vissuta online e si lega di più ai caratteri della funzionalità e velocità d'acquisto, che al coinvolgimento e intrattenimento sensoriale.

Il *franchising* è una formula distributiva che consiste in una particolare configurazione di canale diretto, sebbene sia un canale ibrido che consiste in un contratto in cui il *franchisor* (affiliante) concede al *franchisee* (affiliato) il diritto di utilizzare brevetti, marchio, nome e insegna a lui appartenenti, dietro la corresponsione di una cifra in denaro e il franchisor si obbliga ad operare in linea con la strategia dell'insegna in termini di layout, progettazione, arredamento, materiale informativo, allestimenti, politiche commerciali al fine di gestire il cliente finale con una logica unica e raggiungendo più agevolmente gli obiettivi prefissati dall'azienda.²¹ Da un punto di vista dei costi, la formula del franchising risulta essere conveniente rispetto ai punti vendita monomarca di proprietà tempi ridotti di creazione di punti vendita, minori rischi finanziari e minori costi di gestione e sviluppo.²² Dall'altro lato il franchising determina un maggior impegno in termini di strategie di comunicazione da parte del franchisor inoltre non è applicabile da tutte le aziende e in tutti i contesti, ma dipende da fattori firm specific, settore di appartenenza, importanza del brand e tipologia di prodotto.²³

→**canali distributivi indiretti:** caratterizzati dalla volontà dell'impresa di rendere sul mercato i propri beni attraverso dei soggetti terzi detti mediatori. Di conseguenza fra produttore e acquirente finale vi sono uno o più intermediari (canale corto o lungo). I principali vantaggi di questa tipologia di distribuzione come i minori costi di investimento, sono riassunti in Figura 2.3. L'utilizzo del canale distributivo indiretto è in genere utilizzato dalle piccole imprese che non dispongono di grosse risorse finanziarie per la creazione di un canale distributivo diretto. I format più comuni nel canale indiretto sono:

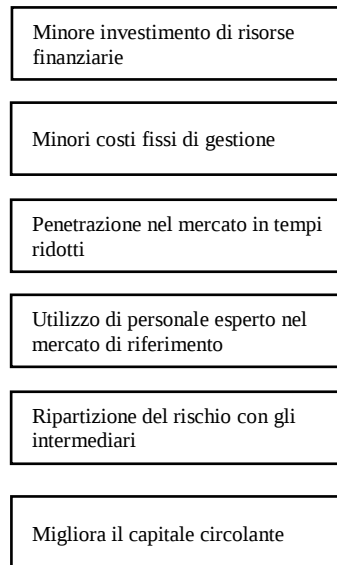
- **Boutique multimarca:** intermediari che possono essere suddivisi a seconda della specializzazione per prodotto, location, layout e prezzo.

²¹ A cura di Giuseppe Iacobelli, *Fashion Branding 3.0. La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda*, Milano, Franco Angeli, 2011, p.41.

²² G. Ravazzi, *Franchising? Sì però...*, Franco Angeli, Milano, 1996.

²³ G. Ravazzi, *Franchising? Sì però...*, Franco Angeli, Milano, 1996.

Figura 2.3: I vantaggi della distribuzione indiretta



Il punto vendita presenta un assortimento ampio di marche selezionate e garantisce un servizio che si adatta perfettamente ai clienti. Però se da una parte si tratta di caratteristiche apprezzabili, dall'altra connota dei rischi per il brand. La presenza di una varietà di marche può sfasare il consumatore e sminuire la reputazione dell'azienda. Per il produttore risulterà necessario gestire correttamente l'intermediario o instaurare rapporti di collaborazione.

- **Department store:** sono grandi magazzini specializzati in cui si possono trovare sia marche famose per le quali si richiedono premium price, sia marchi industriali con offerte accessibili ad una più ampia fascia di mercato. In genere si trovano nelle grandi città dove è possibile che essi siano disposti su più piani.

- **Stocchisti e Factory Outlet Center:** sono formule distributive che consentono l'assorbimento delle rimanenze aziendali delle stagioni passate. Si differenziano però per il fatto che lo stocchista si occupa di un assortimento multimarca, mentre il Factory Outlet Center consiste in un nuovo centro dello shopping in cui sono aggregati diversi punti vendita monomarca in località extraurbane. Trattano prodotti fuori stagione che vengono venduti con sconti promozionali che superano anche il 50%. Spesso le aziende utilizzano tali canali distributivi per posizionarsi su fasce di prezzo più basse senza "inquinare" il brand.

Nel contesto attuale, le condizioni di eccesso di offerta impongono alle aziende il bisogno di intraprendere la sfida del confronto globale integrandolo con le nuove tecnologie digitali che consentono il raggiungimento di mercati che in passato non erano sufficientemente interessati o remunerativi e di aggiungere nei mercati già serviti nuovi settori della comunicazione e della distribuzione. Tali strumenti di comunicazione permettono il passaggio dal *marketplace* al *marketspace*.

2.2 IL CANALE DIGITALE

Per comprendere al meglio come il canale digitale abbia fatto strada nel settore del lusso, è opportuno prima individuare i principali vantaggi che questo canale consente di ottenere. Il web offre vantaggi sia per l'impresa che per i consumatori. Dal punto di vista dell'offerta, l'e-commerce fornisce all'impresa i seguenti vantaggi²⁴:

- Ampliamento dei mercati: il mercato potenziale viene allargato oltre ogni limite con la conseguenza che anche le imprese di piccole dimensioni possono allargare le proprie offerte senza dover investire ingenti cifre in strutture fisiche nei mercati esteri.
- Sviluppo di comunicazioni dirette e in tempo reale: le imprese possono avere un rapporto direttamente con il cliente.
- Informazioni su consumatori: Internet garantisce una maggiore visibilità dei clienti con i quali l'azienda entra in contatto. Spesso infatti sono richiesti ai consumatori i propri dati e informazioni su gusti, esigenze e stile di vita.
- Abbattimento dei limiti temporali: attraverso la digitalità si può avere un servizio svincolato da limiti di tempo.²⁵
- Coordinazione dei processi di marketing: la gestione delle info del mercato, la raccolta degli ordini, la gestione logistica, contabile e finanziaria sono integrati con maggiore efficacia ed efficienza nell'ambito del canale digitale.²⁶

Riguardo invece il lato della domanda, i vantaggi per il consumatore sono i seguenti:

- Maggiori chances di accesso ai mercati, ai prodotti ed ai servizi: il consumatore può andare oltre i vincoli di durata e fisici che rappresentano un ostacolo all'indagine e alla scelta dell'offerta, ampliando la base di prodotti e servizi in termini di mercati geografici e in numero di imprese. Alcuni studi di marketing dicono che la tradizionale razionalità che i consumatori hanno nel processo di acquisto tende ad essere più basso per gli acquisti tramite internet, grazie alla capacità di raccolta di informazioni che cresce notevolmente.
- Riduzione dei costi per l'acquirente: diminuiscono sia i costi relativi al recarsi nei punti vendita e alla ricerca del prodotto o servizio, sia il tempo dedicato alla ricerca dell'acquisto. Infatti l'acquirente può andare su internet senza problemi di orari o giorni. Può, volendo, fare acquisti anche di notte o la domenica.

²⁴ R. Kalakota, A.B. Whinston, *"Electronic Commerce"* Addison Wesley, Mass., Reading, 1997.

²⁵ D. Spar, J.J. Busgang, "The Net", in Harvard Business Review, maggio-giugno 1996

²⁶ Molti autori mettono in evidenza questo aspetto. Come: Mandelli (1997); Klein e Quelch (1997); Kalakota e Whinston (1997).

-Superiore personalizzazione dell'offerta: i prodotti presenti sul canale digitale possono essere soggetti a personalizzazione sulla base delle volontà del consumatore.

-Possibilità di comparare offerte e prezzi.

Se da un lato sono stati evidenziati numerosi vantaggi, la dottrina ha fatto emergere anche vari punti di debolezza del canale digitale e nello specifico nell'acquisto digitale per i beni di lusso²⁷:

- a) mancanza del carattere emozionale dell'acquisto;
- b) mancanza dell'esperienza del punto vendita;
- c) inadeguata relazione con il venditore;
- d) scarsa attivazione di relazioni fiduciarie con il venditore.

Oltre ai punti appena elencati bisogna aggiungerne altri tre comuni al canale digitale in qualsiasi mercato. Il primo è relativo ai problemi riguardanti la sicurezza delle transazioni, che nell'ambito dei beni lussuosi e pregiatissimi sono ancora più sentiti in quanto il valore medio di ogni acquisto è maggiore. Il secondo motivo è collegato al problema della falsificazione dei brand, che provoca nei consumatori l'insicurezza di aver effettuato un acquisto non garantito²⁸. Il terzo consiste nelle barriere cognitive nell'utilizzo del mezzo. La presenza di vari elementi di incompatibilità tra il canale digitale e il nostro settore di riferimento rende, anche in uno scenario in rapida trasformazione come quello attuale, assai alta l'opportunità di commettere sbagli nella scelta e nella gestione di questo canale di distribuzione. Soprattutto facendo riferimento ai punti a) e b) sopra elencati si può facilmente osservare come questi siano di difficile riproduzione nell'ambito del canale digitale rispetto a quello fisico.

2.2.1: NUOVA COMPATIBILITA' TRA LE CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE E IL CANALE DIGITALE NEL CONTESTO DEI BENI DI LUSO

Il panorama di riferimento nell'utilizzo di internet per i prodotti di lusso è radicalmente cambiato negli ultimi anni. A testimonianza di questo cambiamento positivo ci sono numerosi siti di e-commerce sia indipendenti (Yoox.com, Net-a-Porter.com) che siti di vendita direttamente controllati dai player del lusso (Gucci, Armani, Dior, LVMH e altri) che hanno avuto grande successo. Vari studi sulla diffusione del canale digitale e casi pratici analizzati hanno evidenziato un panorama di veloce sviluppo in cui quelli che erano i motivi di incompatibilità tra canale digitale e consumatori di beni di lusso sono in via di superamento²⁹. Ora riporterò i principali ostacoli di internet in relazione ai beni di lusso e le motivazioni che hanno favorito la loro conciliazione negli ultimi anni.

Consumatori non preparati all'acquisto online

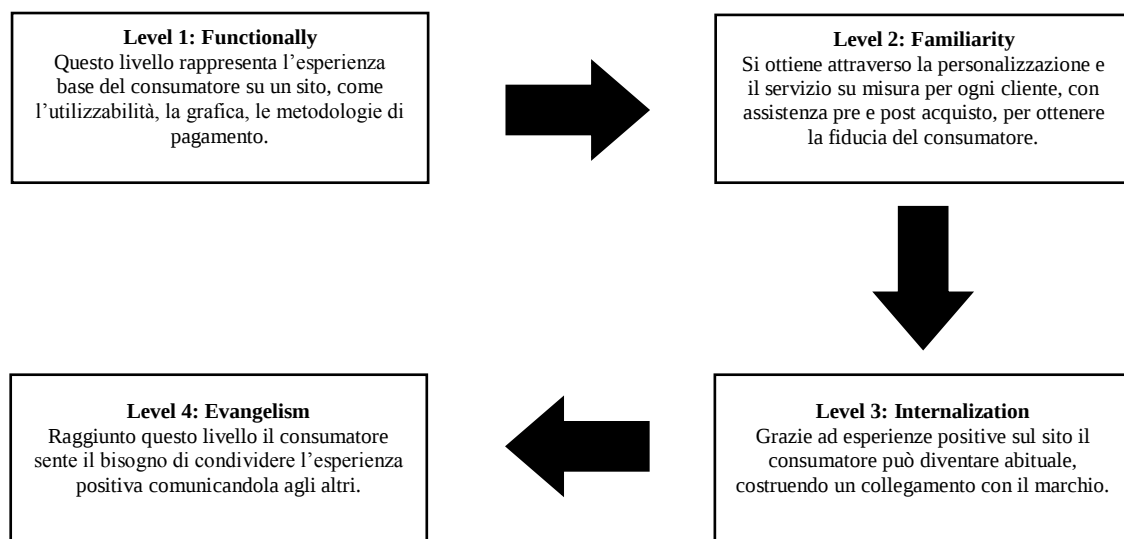
²⁷ F. Dall'Omo Riley, C. Lacroix, "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility" in Marketing Intelligence and planning, n. 21, febbraio 2003

²⁸ Benchmark Group, "Marques de luxe en Internet: l'attente est bien là" 25 aprile 2002

²⁹ Forrester Research, "Benchmark: Luxury Sector-Business Adoption", Victoria Bracewell Lewis, 2008

I consumatori hanno cambiato negli ultimi anni la loro attitudine per gli acquisti di beni di lusso nel canale digitale. Il comportamento del consumatore che acquista online è però diverso dal comportamento d'acquisto del consumatore offline. Vari modelli sono stati proposti a riguardo, R. Mohamed et al. in Internet Marketing, presentano il modello "Experience Hierarchy"³⁰ (Fig 2.4). Questo modello prevede quattro fasi ed è costituito basandosi sul principio che la somma delle esperienze del consumatore online contribuisce a formare la sua opinione sul sito, la quale a sua volta influenza le visite future. L'esperienza online ha anche effetto sull'opinione che l'acquirente ha dell'impresa.

Figura 2.4: Modello Experience Hierarchy



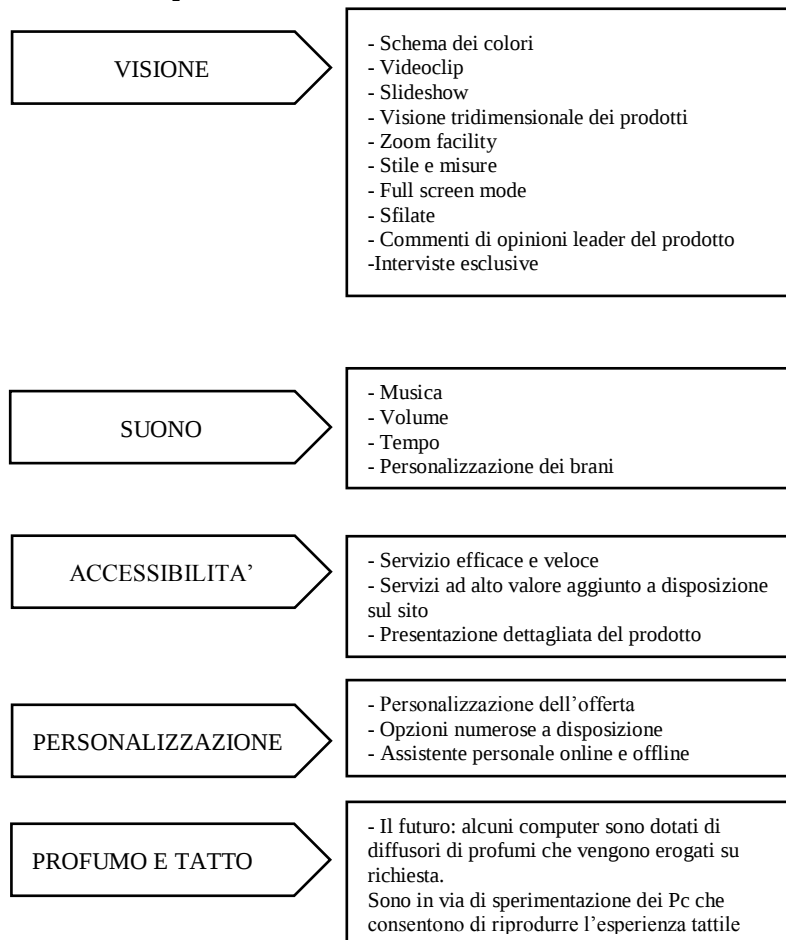
Anche se i consumatori online sono soliti cambiare marca con frequenza, è sicuramente più probabile che ricapitino su un determinato sito e riacquistino sullo stesso in caso di un'esperienza positiva precedente. Contemporaneamente, in caso di esito negativo, è assai improbabile che si riacceda a quel determinato canale internet. Ciò succede perché il negozio anche se non ha soddisfatto pienamente le aspettative del cliente, è spesso caratterizzato da economie di prossimità per il consumatore che invece online non trovano applicazione per via della facilità con cui si possono identificare opzioni di acquisto alternative.

La valutazione positiva che il consumatore online può avere della sua esperienza d'acquisto, evidenzia quindi la necessità che le imprese hanno di lasciare agli acquirenti una piacevole sensazione di acquisto. Il requisito fondamentale per un'esperienza positiva risiede nella abilità del canale digitale di mettere in risalto le caratteristiche del brand e di rendere l'esperienza unica e speciale per ogni soggetto. In generale, gli elementi chiave o stimoli sensoriali per provare sensazioni positive durante l'acquisto sono: tatto, visione,

³⁰ U. Okonkwo, "Sustaining the luxury brand on the Internet" in Journal of Brand Management, n.16, 302-310, 7 maggio 2009

suono, accessibilità, personalizzazione, profumo. Nella Figura 2.5 sono riportati alcuni esempi di come gli stimoli sensoriali possono essere utilizzati anche nel canale digitale.

Figura 2.5: Elementi per trasferire emozioni al consumatore nel canale digitale



Altri fattori che hanno consentito l'avvicinamento dell'acquisto di lusso all'esperienza online sono di natura socio-culturali. I consumatori che prevalentemente acquistano beni di lusso su Internet possiedono un tasso elevato di scolarizzazione, sono giovani e al passo con i tempi e possiedono un ampio sapere delle alternative d'offerta che hanno a disposizione nel canale digitale con costi di cambio assai ridotti. Ciò rappresenta che si ha l'opportunità di valutare vari prodotti e fare confronti, selezionando il bene più conveniente e che meglio si addice ai loro bisogni senza sprechi di tempo.

Mancanza dell'esperienza d'acquisto nel punto vendita

Molti dei clienti online sono prevalentemente giovani, i quali preferiscono acquistare i beni di lusso tramite Internet perché garantisce maggiore varietà di prodotti, rapidità nell'acquisto, informazioni precise e raffigurazione del prodotto online con fotografie di alta qualità. L'acquisto in negozio viene quindi facilmente sdoganato dall'acquisto su internet: decisamente più immediato, più veloce, meno ripetitivo, con un superiore dettaglio di informazioni a disposizione del consumatore che desidera approfondire la conoscenza del prodotto. Il fenomeno dello shopping online, al quale difficilmente si

pensava soltanto pochi anni fa, si sta diffondendo alla pari dei media digitali. Ulteriore motivo che spinge molti consumatori ad acquistare beni di lusso online, non sentendo quindi la mancanza dell'esperienza d'acquisto nei punti vendita, è la mancanza degli stessi nei punti vendita delle città o paesi dove vivono o come succede spesso in Cina nelle città minori perché non sono ancora disponibili punti vendita fisici delle loro marche preferite.

Inadeguata relazione con il venditore e scarsa attivazione di relazioni fiduciarie

In internet troviamo numerose immagini che raffigurano i prodotti sotto differenti angolazioni e dimensioni, unite a un significativo elenco di informazioni e dettagli e alla possibilità di comunicare online con il venditore, tutto ciò ha consentito di superare il bisogno di relazione diretta con la commessa.

Vincoli tecnologici

I vincoli relativi all'evolversi della tecnologia e all'acquisto tramite carte di credito sicure o prepagate o alle barriere cognitive nell'utilizzo di questo mezzo sono stati quasi completamente superati grazie alla maggiore conoscenza che le persone hanno. Bisogna terminare quindi l'analisi di compatibilità tra il canale digitale e i prodotti di lusso dicendo che il rischio maggiore di un inadeguato utilizzo di Internet è il possibile deterioramento dell'immagine del brand. Come infatti spiegò Kapferer³¹, l'e-commerce è al tempo stesso un pro e un contro per i grandi brand: può raggiungere i consumatori potenziali che non si recano presso i negozi fisici ma allo stesso modo c'è il rischio di banalizzare il prodotto di marca, derivante sia dall'essere referenziati da altri siti web, sia dall'eventualità di rivendita su canali non controllabili dei prodotti acquistati online.

2.3: IL NEGOZIO DEL LUSO

“Il negozio è da considerarsi “*the moment of truth*”, ovvero momento della verità, dove si concretizzano tutte le strategie di vendita. L'ascesa delle grandi aziende di lusso si è concretizzata per mezzo della qualità del loro prodotto, alla loro avanguardia e alla loro ricerca del dettaglio, ma si è fortificato grazie alla coerente e alla intelligente realizzazione della rete dei negozi”³². Nel mercato attuale quindi non è più sufficiente la sola fabbricazione di prodotti di qualità ma il consumatore dei giorni nostri vuole provare sensazioni forti che lo sorprendano e luoghi di consumo che lo rendano partecipe completamente. Il punto di vendita diventa il terminale ultimo dell'intera strategia di marca in grado di trasmettere al consumatore l'immagine della marca stessa.³³ Se da una parte risulta quindi ancora indispensabile per l'impresa che produce beni ad elevato valore simbolico prestare attenzione alle funzioni logistiche all'interno del canale di distribuzione, oggi assume importanza anche la gestione operativa dell'esposizione, attraverso l'utilizzo di tutti i segni che offrono all'interno dei luoghi di vendita il coinvolgimento dei sensi del consumatore consentendogli di vivere una sensazione eccezionale durante la procedura di acquisto. Per questi motivi risultano determinanti la strutturazione e la disposizione dei

³¹ Kapferer J.N., “How the internet impacts on brand management” in Journal of Brand Management, vol 7, n.6, pp.389-391

³² Domenico de Sole, Presidente del gruppo Gucci dal 1995 al 2004.

³³ L. Pellegrini, “Luoghi di acquisto: strumenti chiave nelle strategie di marketing Luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore.” In Micro & Macro Marketing, n.3, dicembre 2001

beni all'interno del negozio, in quanto la spettacolarizzazione del punto vendita in cui avviene l'acquisto è considerata una costante competitiva fondamentale.

L'atmosfera è una delle variabili più rilevanti nella valutazione del punto vendita e infatti molte ricerche hanno evidenziato come essa sia in grado di vincolare sia le decisioni di scelta del punto vendita, sia la fedeltà futura. A riguardo Kotler³⁴ ha affermato che “in alcuni casi, nelle decisioni di acquisto, l'atmosfera può essere addirittura più importante del prodotto stesso”.

Le caratteristiche prevalenti dell'atmosfera del negozio capaci di influenzare le diverse direzioni dell'acquisto e del consumatore sono:³⁵

- la dimensione visiva: colore, luce, oscurità, dimensioni, forma, display, layout e affollamento;
- la dimensione uditiva: musica, volume e tono;
- la dimensione olfattiva: profumo e freschezza;
- la dimensione tattile: temperatura, consistenza dei materiali;
- la dimensione sociale: relazione con il personale di vendita o con gli altri consumatori.

Tramite alcuni aspetti strutturali e sociali del negozio è facile andare ad influire sui sentimenti e sulle sensazioni dei consumatori con l'obiettivo di determinare i loro acquisti. Durante gli ultimi anni sono stati numerosi gli studi sull'atmosfera del punto vendita ma mentre alcuni hanno valutato l'influenza dei singoli elementi dell'atmosfera sul comportamento d'acquisto, altri li hanno considerati nel loro complesso. L'approccio più globale si adatta meglio ai punti vendita dei beni di lusso, i quali non possono permettersi di trascurare alcun dettaglio e devono cercare di coinvolgere al massimo i clienti, anche per la loro alta reputazione.

Una ricerca che si era posta come obiettivo quello di analizzare l'atmosfera del negozio in modo complessivo è quella fatta da Lemoine³⁶. Ha dimostrato che la percezione dell'atmosfera del punto vendita influenza positivamente il cliente nel fare acquisti. Un altro studio a cui possiamo fare riferimento è quello di Donovan e Rossiter³⁷, i due hanno proposto un modello che collega le caratteristiche del negozio con le sensazioni soggettive del consumatore che lo hanno portato alle compere. Gli autori ritengono che le sensazioni provate dal soggetto-cliente all'interno del negozio determinano in modo considerevole il patronage behavior e hanno evidenziato un rapporto positivo tra il grado di piacevolezza dell'atmosfera e il livello di spesa. Si deduce pertanto un concreto e comune accordo in letteratura nel sostenere l'esistenza di un rapporto positivo tra sensazioni emotive e acquisti.

³⁴ P. Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, in *Journal of Retailing*, vol 49, n.4, 1973

³⁵ Vianelli D., “L'atmosfera del punto vendita in un contesto multi-canale: una ricerca empirica su consumatori di diverse nazionalità” 2001

³⁶ J.F Lemoine, “Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente”, in *Revue Française du Marketing*, n.194, settembre 2003

³⁷ R.J. Donovan, J.R. Rossiter, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, in *Journal of Retailing*, vol.58, 1

2.3.1 VERSO UN APPROCCIO MULTICANALE: L'ESPERIENZA DIGITALE IN NEGOZIO

L'evoluzione della tecnologia è stata sfruttata dai brand anche per quanto riguarda l'esperienza nei punti vendita fisici. Il fine è quello di sottoporre ai soggetti dei negozi capaci di attrarre sempre più persone e conseguendo determinati vantaggi, quali:

- richiamo nel punto vendita e/ presso l'insegna;
- stimolazione della propensione all'acquisto;
- orientamento tra l'assortimento;
- fedeltà al punto vendita. Ultimamente si fa ricorso alle tecnologie multimediali non solo come strumenti di comunicazione, ma come veri e propri parti del negozio, e sempre di più il progresso tecnologico fornirà alternative capaci di stimolare le emozioni dei clienti.

Tra le tecnologie più innovative utilizzate in ottica esperienziale dentro o fuori i punti vendita troviamo:

- QRCode: sono codici che attraverso la scansione da parte del cliente da smartphones e tablet consentono di accedere a informazioni dettagliate sul prodotto, sulle varianti disponibili, sui prezzi. I consumatori possono interagire, così in maniera indipendente, tramite la fotocamera dei propri cellulari e smartphone.
- Vetrine interattive: sono strumenti tramite i quali si veicolano i contenuti multimediali (immagini, video, sfilate) direttamente nelle vetrine del punto vendita. La vetrina del negozio si trasforma quindi in un nuovo canale di marketing in grado di promuovere giorno e notte, autonomamente e continuamente l'interazione con il cliente. In genere le homepage delle vetrine interattive hanno in bella vista sconti ed offerte promozionali e lo sviluppo di cataloghi interattivi consentono ai clienti di visualizzare l'assortimento dell'azienda.
- Virtual fitting-room: fa riferimento sia all'applicazione utilizzabile all'interno dei siti web per indossare abiti a casa propria con tutta calma, invece del solito camerino, sia l'innovazione tecnologica che ha reso interattivi i camerini nei negozi per provare vestiti in maniera digitale. Un sofisticato sistema di scanner fotografa la struttura corporea del ipotetico consumatore e proietta l'omino creato in 3D su specchi digitali. Attraverso questa innovazione il cliente può vedere virtualmente come stanno indosso determinati capi, guadagnando tempo e potendo interagire in modo diretto con il canale digitale di vendita online e con i suoi social network.
- Beacon Technology: tramite questa tecnologia l'esperienza avviene nei pressi del negozio e non al suo interno, interagendo con i dispositivi mobili delle persone che si trovano nelle vicinanze. Questo consente di inviare promozioni o informazioni cercando di accrescere l'interesse ad entrare in negozio grazie a contenuti utili ed interessanti. Capita che per poter usufruire di questa tecnologia il cliente debba possedere nel proprio dispositivo mobile l'applicazione del brand e accettare la ricezione di informazioni e notifiche da questa app.
- Tecnologia RFID ("identificazione a radio frequenza"): si applica agli scaffali intelligenti situati all'interno del negozio che si attivano automaticamente quando un potenziale acquirente è interessato ad un oggetto esposto magari prendendolo o spostandolo, facendo vedere al cliente informazioni utili come prezzi, modelli e taglie in tempo reale.
- I touch screen: consentono di controllare la disponibilità di uno specifico prodotto nel negozio o presso stores vicini. Sono particolarmente utilizzati all'interno di grandi punti vendita, dove i clienti fanno fatica a cercare prezzi o taglie o ad essere a stretto contatto con il personale di vendita.

- Tecnologia NFC (“comunicazione di prossimità”): è una tecnologia che fornisce connettività wireless su distanze brevissime (10cm). Negli stores trova frequente applicazione per i pagamenti wireless tramite smartphones e tablet.
- Tecnologia 3D: consiste in display che proiettano immagini tridimensionali, in modo da intrattenere i clienti e trasformare l’acquisto in un’occasione di divertimento.

2.4: COME SI STA EVOLVENDO IL COMPORTAMENTO D’ACQUISTO IN CINA

La Cina ha attualmente un’attività di commercio online maggiore di qualsiasi altro paese al mondo. La rivoluzione digitale ha coinciso con la crescita del reddito disponibile e dei consumi, di conseguenza l’e-commerce è diventato rapidamente la norma e il suo sviluppo è stato accelerato fino al punto in cui la Cina ha anticipato l’Occidente. La Cina è anche un pioniere nel commercio mobile, molti consumatori hanno saltato del tutto l’era dei PC, passando direttamente agli smartphones. Secondo le stime del settore, gli acquisti online effettuati con i telefoni cellulari rappresenteranno il 74% del commercio elettronico totale in Cina entro il 2020. Questa crescita sarà guidata non solo dall’aumento della spesa individuale, ma anche da un afflusso atteso di centinaia di milioni di nuovi consumatori, molti dei quali provenienti da città più piccole e aree rurali, che devono ancora andare online. Quindi cosa certa è la crescita esplosiva del paese nell’e-commerce, ma meno chiaro è come gli acquirenti cinesi usano Internet e come la loro esperienza di acquisto differisca da quella dei consumatori in altri mercati.

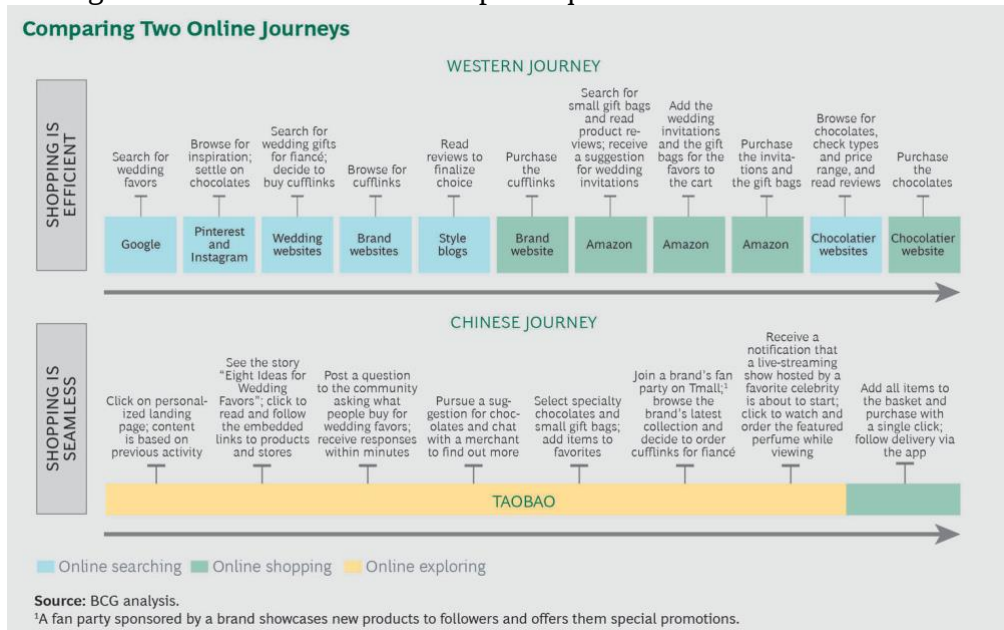
In Occidente, l’e-commerce è emerso originariamente come un modo più efficiente per fare acquisti. Oggi i consumatori vanno ancora online per fare acquisti perché è spesso più facile, più veloce e più conveniente rispetto all’andare in un negozio.

Al contrario, l’e-commerce in Cina ha fornito un’alternativa più ricca allo shopping tradizionale. I consumatori amano trascorrere del tempo in un mondo online in cui la scoperta è un’avventura. I “giocatori” di e-commerce ottimizzano le proprie piattaforme per il coinvolgimento dei clienti, rendendo meno rigide le linee tra quello che è l’intrattenimento e quello che è l’acquisto, nonché di conseguenza tra il commercio online e offline.

Poiché in Occidente il processo di shopping online è pensato per essere il più efficiente possibile, il comportamento dei clienti nella fase di preacquisto riguarda principalmente la sola fase di ricerca. I consumatori di solito cercano in un rivenditore online, come Amazon, o nel sito web di un’azienda, avendo già in mente un particolare oggetto. I dettagli dei filtri, come tipo di prodotto, stile, colore e dimensioni, aiutano gli acquirenti a individuare e restringere la ricerca in poco tempo. La pagina di pagamento viene automaticamente riempita con i dettagli personali per velocizzare la transazione ed ecco che l’esperienza di acquisto online è veloce, semplice e facile.

In Cina, il consumatore tipico si comporta in modo molto diverso. Invece di cercare articoli specifici online nella fase di preacquisto, i consumatori cinesi intraprendono un viaggio di esplorazione e scoperta, come se andassero al centro commerciale con amici o familiari. I consumatori cinesi vanno online per vedere cosa c’è di nuovo o di tendenza, a volte molte volte al giorno, grazie anche alla natura altamente personalizzata e in rapida evoluzione dell’esperienza di acquisto online. (Fig. 2.6)

Figura 2.6: Confronto della fase pre-acquisto in Occidente e in Cina



Fonte: www.bcg.com

I commercianti online in Occidente offrono suggerimenti sui prodotti, in base alle ricerche precedenti del consumatore o alla cronologia degli acquisti. Anche i marketplace in Cina, come Taobao di Alibaba, usano questi dati, ma ne ottengono anche altri riguardanti l'interazione sociale e i dati sulla posizione, così da rendere tutto ciò che i consumatori vedono sullo schermo personalizzato e aggiornato in tempo reale. Di conseguenza i suggerimenti, sia per promozioni sia per nuovi marchi o contenuti, tendono a essere azzeccati, anche se riguardano articoli che i consumatori non sapevano di volere o di cui avevano bisogno. Tali esperienze guidano tassi di clic e follow-through eccezionalmente elevati, nonché visite online più lunghe.

Gli acquirenti cinesi raramente fanno di un negozio online la loro destinazione. Oltre a ricevere suggerimenti dai mercati online, i consumatori cinesi scoprono nuovi marchi e prodotti attraverso una serie di canali e contenuti digitali, ad esempio, possono scoprire un articolo che desiderano poi acquistare tramite social media in un video musicale, in una sfilata di moda online, in un tutorial di trucco o su un sito di notizie. Le piattaforme digitali integrate della Cina consentono questa scoperta guidata dei contenuti. Anche se molti dei canali online coinvolgenti non sono apertamente correlati allo shopping, se i consumatori cinesi vedono qualcosa che gli piace, possono acquistarlo immediatamente tramite link di acquisto integrati. Queste istantanee opportunità di comprare quello che vedi portano il product placement e la facilità di acquisto ad un livello più alto, non ancora visto nei mercati occidentali. Negli Stati Uniti per esempio, quando i consumatori vedono qualcosa che gli piace su Pinterest, Facebook o WhatsApp, di solito devono uscire dall'app per cercare il prodotto e acquistarlo. La versione cinese di Pinterest invece, Xiaohongshu, è un sito di e-commerce in cui i consumatori possono acquistare ciò che vedono proprio lì. In altre parole, in Cina, la scoperta e gli acquisti sono integrati, mentre in Occidente sono separati.

2.5: A COSA I BRAND DI LUSO DEVONO PRESTARE ATTENZIONE IN CINA

I marchi di lusso hanno trascorso gran parte dell'ultimo decennio cercando di rafforzare la loro presa sulla distribuzione in Cina: Armani, Hugo Boss, Montblanc, Coach hanno aperto ciascuno più di cento negozi nel paese asiatico, altri tra cui Ferragamo, Gucci, Zegna, ne hanno inaugurati più di 50. Le cose però stanno cambiando. E' finita la "Chinese bulimia era". Tutti i brand negli anni passati hanno over-investito in Cina, soprattutto con una crescita dei negozi. Ora siamo in una nuova era, in un "new normal", dove la crescita continuerà per un quinquennio ma sarà "low single digit"³⁸.

Nel "new normal" del lusso cinese ci sono alcuni punti chiave da fissare. Intanto i consumi di beni di lusso che i cinesi tradizionalmente effettuavano soprattutto all'estero, si stanno spostando verso la Cina stessa. A determinare questo cambiamento degli acquisti in patria, sono state le riforme politiche ed economiche introdotte dal Governo Cinese che hanno condotto il paese ad amalgamarsi ai prezzi europei, anche se ad oggi comunque rimane un divario del 20-30%.

Un'altra tendenza importante nel mercato cinese è la crescente sofisticazione del consumatore cinese di lusso. C'è un notevole spostamento della domanda dai prodotti di lusso che ostentano loghi a prodotti più sobri ed eleganti. Questo fenomeno è più evidente nelle città di primo livello, come Pechino, Shanghai e Shenzhen, dove i consumatori acquistano lusso da alcuni anni e stanno diventando ben informati sulla moda e incuriositi da ciò che il mondo percepisce come elegante. Questi consumatori di ruolo stanno iniziando a concentrarsi sull'eredità del marchio, sull'artigianato piuttosto che su loghi appariscenti che mostrano apertamente la ricchezza. Contemporaneamente, un gran parte della popolazione che appartiene alla classe media cinese sta ancora entrando nella categoria che possiede ricchezza e che quindi può permettersi il lusso per la prima volta. Pertanto, vi è ancora una forte domanda per i ben noti prodotti con logo blasonato che mostrano chiaramente il loro nuovo status nella gerarchia sociale cinese. Molti brand hanno modificato le proprie offerte per poter accaparrarsi il mercato cinese, cercando di produrre prodotti di lusso appositamente per il popolo cinese, così diverso come cultura e gusti personali all'occidente.

L'altra variabile chiave è quella del digitale. L'industria del lusso è stata relativamente lenta ad adottare e ad adattarsi ai media digitali. Ma dopo un avvio lento, l'industria ha fatto progressi per cogliere l'opportunità dell'e-commerce, l'unico punto luminoso in un mercato di lusso stagnante. Essere in ritardo per la festa ha permesso ai brand di sfruttare le tecnologie consolidate e imparare dai passi falsi dei primi mover e, oggi, l'industria del lusso si sta evolvendo verso una nuova realtà in cui i mondi fisici e digitali si stanno fondendo. Qua si pone però il problema sul fatto che a differenza degli acquirenti online degli altri paesi, i consumatori cinesi visitano più raramente i siti web propri dei brand ma scoprono cosa vogliono acquistare attraverso i marketplace online come Taobao, Tmall e le app di intrattenimento come WeChat e Weibo. Taobao e WeChat, due delle prime cinque app in Cina, si sono evolute in super app all-in-one: Taobao che ha iniziato come sito di e-commerce, offre ora funzionalità sociali e di intrattenimento; WeChat che ha iniziato come piattaforma sociale, ora consente agli utenti di acquistare e vendere prodotti. I brand devono capire che, per essere attivi e protagonisti sul mercato Cinese, non possono pensare di escludere una realtà simile. WeChat è diventato un vero e proprio canale che i brand devono monitorare e prendere in considerazione sia come punto di contatto con il consumatore, che come potenziale canale di acquisto per l'e-commerce. WeChat per i

³⁸ Federica Levato, partner di Bain, ad una presentazione del portale di lusso online Mei.com

brand dovrebbe diventare quindi un canale fondamentale, è lì che andrà a segmentare il proprio target, a comunicare con loro mostrando i propri prodotti e servizi.

Al momento, però, solo Cartier ha uno store permanente su WeChat con una sessantina di articoli in vendita, mentre Chanel, Dior e Bulgari hanno utilizzato questo canale solo per un paio di referenze di profumeria e per un periodo limitato di tempo.

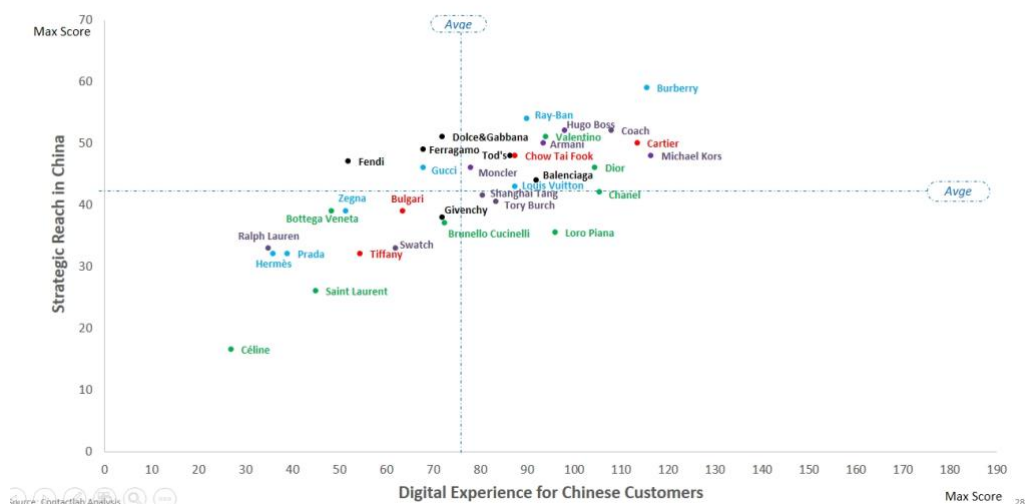
L'andamento sul mercato cinese dei brand del lusso si evince dalla Figura 2.7. Burberry si staglia decisamente in testa per la gestione maniacale dell'esperienza digitale, nel 2017 ha avvertito l'esigenza di rinvigorire le vendite sul mercato Cinese e ha scelto di utilizzare una strategia che poteva sembrare inconsueta per un Brand di lusso, ma che ha pagato profumatamente: è approdato su WeChat. La vera mossa vincente di Burberry è stata quella di fissarsi in modo concreto su una piattaforma che gli altri brand di lusso non hanno ancora iniziato ad utilizzare.

Ben posizionati anche brand di fascia alta come Cartier, Dior e Valentino, e premium brand come Coach e Michael Kors.

Figura 2.7: Andamento mercato cinese brand di lusso

Digital Competitive Map China – January 2017

Digital Competitive Map China (January 2017)



Fonte: www.contactlab.com

CAPITOLO 3: RICERCA SULLE MOTIVAZIONI ALL'ACQUISTO DI BENI DI LUSSO ONLINE E OFFLINE IN CINA

3.1 INTRODUZIONE E MOTIVAZIONI DELLA RICERCA

Il ruolo che Internet ha giocato nelle nostre vite negli ultimi 15 anni le ha cambiate sotto vari aspetti. L'acquisto online è diventato un modo di comprare prodotti e servizi rendendolo uno degli strumenti di commercio più diffusi nel globo. L'e-commerce fornisce all'utente una serie di vantaggi, non solo legati alla maggiore informazione per valutare prodotti e relative offerte, ma anche più varietà e opportunità. Lo shopping online si è dimostrata una valida soluzione per i consumatori moderni che cercano comodità e velocità, ma nonostante ciò molti compratori rimangono comunque titubanti a causa del rischio percepito, che risulta essere il motivo principale che impedisce di acquistare sui siti online. Solitamente i consumatori preferiscono esaminare di persona e sentire tra le mani i prodotti prima dell'acquisto o preferiscono vivere lo shopping come un'esperienza tra amici e scambiare idee e pareri prima di comprare. Tutti questi fattori possono creare un'incidenza negativa sull'acquisto del cliente online.

Tali valutazioni possono adattarsi anche al settore di lusso, che è stato uno dei più lenti nell'adottare tecnologie digitali. Tuttavia, nonostante si è trattato di un notevole passo in avanti per le imprese del lusso, da sempre avvezze a lavorare in circostanze più controllate, anche in questo settore si è assistito ad una crescita degli acquisti online.

Gli studi sull'acquisto online di beni di lusso non è mai stata soddisfacente nonostante invece siano stati numerosi le ricerche di marketing sul tema dell'acquisto di beni di lusso offline o l'acquisto di beni non di lusso tramite internet. Visto che molte domande sono rimaste irrisolte, come il capire se i fattori motivazionali all'acquisto di prodotti online sono gli stessi anche per i consumatori di lusso, tale ricerca ha lo scopo di provare a colmare questi vuoti, attraverso l'individuazione dei fattori motivazionali che portano il cliente cinese di prodotti di lusso a comprare in rete oppure no. Ho scelto nello specifico il consumatore cinese perché la Cina negli ultimi anni rappresenta il primo paese al mondo per acquisti di lusso.

3.1.1 OBIETTIVI DELLA RICERCA

Generalmente i consumatori quando devono scegliere il sito dal quale acquistare un determinato prodotto, considerano come condizioni necessarie il risparmio di tempo, la convenienza di prezzo, la varietà dei prodotti, il rischio percepito, l'aspetto ricreativo legato all'attività di acquisto. Indiscutibilmente, i canali online e offline presentano diverse tipologie di shopping anche quando si compra lo stesso prodotto³⁹. Tale ricerca quindi, mira a sviluppare un modello volto a identificare i fattori a cui i clienti del lusso attribuiscono maggior valore in rete e no.

Nello specifico nella nostra ricerca verranno ricavati dati e informazioni circa:

- Il campione dei consumatori cinesi di beni di lusso e la propensione alla ricerca di informazioni prima dell'acquisto;
- Le motivazioni che portano a comprare dei beni in rete oppure no;
- Gli elementi tecnologici in grado di aumentare l'inclinazione all'acquisto in entrambi i canali.

³⁹ Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly, "Shopping online for Freedom, Control, and Fun", California Management Review, 2001

3.1.2 METODOLOGIA DI RICERCA

Per ciascun progetto di ricerca, è molto importante determinare un'appropriata metodologia perché se questo non avviene in termini di progettazione della ricerca, il risultato che si ottiene non sarebbe empirico e quindi non fornirebbe una risposta al progetto di ricerca. Questo comporterebbe che tutto il progetto di ricerca sarebbe sprecato e non solo non riuscirebbe a fornire una base per portare avanti il lavoro, ma sarebbe anche una perdita accademica. Perciò, nel condurre la ricerca è stata prestata la massima cura. Il primo aspetto dello studio è stato volto all'esame della letteratura in materia per individuare il campo d'indagine e i concetti su cui insistere, in particolare gli elementi che influenzano maggiormente l'individuazione di un sito piuttosto che un altro. Come da corretta proposta di ricerca, descriverò il campionamento, le domande di ricerca, la raccolta e l'esame dei dati campionati.

3.1.3: IPOTESI SUL PERCHE' SI SCEGLIE UN CANALE PIUTTOSTO CHE L'ALTRO

Uno degli obiettivi della ricerca è individuare quali sono elementi motivazionali spingano i consumatori di lusso cinesi a comprare online e offline. A tal fine è stato ripreso un modello in letteratura⁴⁰ che stabilisce che i consumatori fanno compere in base sensazioni di qualità ed in base all'offerta vantaggiosa o meno⁴¹. La credenza alla base del modello è che il valore percepito su un determinato canale influenza poi il comportamento d'acquisto. Gli studiosi hanno rilevato varie categorie di benefici e sacrifici in base ai quali i consumatori si orientano. Relativamente ai benefici sono state individuate queste categorie: a) benefici in relazione alla funzione e alla qualità del bene, b) dimensione orientata agli aspetti sociali, c) benefici emozionali, d) dimensione esperienziale. Riguardo agli svantaggi invece: a) la moneta, b) il rischio percepito e c) la dimensione legata al tempo e allo sforzo. Quindi maggiore è il valore che il cliente pensa di ricevere da un sito, maggiore è la probabilità che ci compri.

Analizziamo nel dettaglio i vari fattori decisionali.

- Merchandise quality: si riferisce all'opinione complessiva che il cliente ha sulla quantità, sulla qualità e sulla composizione delle alternative. Questo aspetto è ricercato sia dai consumatori online che offline, ma dalla ricerca di Donthu e Garcia⁴² si evidenzia che in generale, gli acquirenti in internet preferiscono maggiori tipologie di beni rispetto a quelli che vanno in negozio. Infatti uno dei motivi che spinge i consumatori ad acquistare maggiormente in rete è il maggior assortimento in termini di taglie, colori e stili.

- Service quality: la qualità di un servizio non può essere valutata in modo oggettivo, ma piuttosto in base al giudizio che ogni consumatore ha confrontando le proprie aspettative con la percezione di quanto gli è stato erogato. Questo fattore si ricollega soprattutto alla dimensione esperienziale che si vive durante lo shopping.

- Monetary price: si riferisce all'idea che il cliente ha sui prezzi dei negozianti. Internet sicuramente permette di comparare prezzi ed offerte in tempo immediato. I consumatori online spesso pensano di cogliere maggiori offerte vantaggiose online ed è proprio per

⁴⁰ Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss, "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 66, 2002

⁴¹ Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, 1988

⁴² Donthu N. and Garcia A., "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, 1999

questo motivo che scelgono questo canale distributivo, dimostrando anche un'attenzione più elevata a questo fattore rispetto ai consumatori offline.

- Perceived risks: per rischio percepito si intende l'aleatorietà avvertita dal cliente nel momento dell'acquisto. Sicuramente il rischio è sentito maggiormente nelle transazioni online per via della mancanza di contatto tra venditore e consumatore. Le tipologie di rischio percepito sono tre:

1) il dubbio su eventuali mal funzionamenti del prodotto acquistato o sulla non corrispondenza del prodotto con quello raffigurato online;

2) l'insicurezza legata all'eventuale fregatura monetaria, in caso di mancata consegna del prodotto;

3) l'incertezza legata al rilascio di informazione sensibili durante le transazioni online.

- Time/effort costs: il guadagno di tempo e fatiche, sono due dei punti che maggiormente hanno favorito la diffusione degli acquisti online. Rispetto ai negozi tradizionali, i negozi online sono disponibili 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 e offrono anche un servizio clienti disponibile 24 ore al giorno, consentendo la possibilità di porre domande, ottenere assistenza o avere supporto sui prodotti anche dopo le ore di normale lavoro.

- Enjoyment: nonostante per molti lo shopping sia un'attività di svago, per distrarsi e rallegrarsi, la maggior parte degli acquirenti online attribuisce minor valore all'aspetto ricreativo legato a quest'attività.

Detto ciò si può riassumere che l'assortimento delle alternative, il vantaggio del prezzo, il risparmio di tempo e fatiche sono i fattori che inducono il consumatore ad indirizzare i propri acquisti sempre più online. La non propensione al rischio, l'aspetto esperienziale e quello ricreativo invece, sono collegati all'acquisto in "diretta".

3.1.4 CAMPIONAMENTO

Nel determinare la popolazione e le dimensioni del campione, la ricerca è stata progettata per usare una tecnica di campionamento finalizzata. Il campionamento finalizzato è una tecnica di campionamento non probabilistico in cui i campioni sono selezionati in base alle loro caratteristiche in relazione all'obiettivo della ricerca. Il tema della ricerca richiedeva che la popolazione campione fosse cinese abitante in Cina, pertanto il campionamento probabilistico non è stato utilizzato ma ci si è rivolti solo a soggetti che si sapeva rispondessero alle caratteristiche richieste. La selezione della popolazione campione non è stata semplice a causa delle difficoltà che si hanno per comunicare e raggiungere gli abitanti della Cina tramite Internet. Il Grande Firewall, che può essere definito come moderna muraglia digitale, è nato nel 1996 con uno scopo simile a quello dell'antica Grande Muraglia: tenere lontani i "barbari" e adeguando questo contenuto alla nostra epoca si può dire controllare le informazioni che entrano nel paese ed evitare l'ingresso di quelle più "pericolose". E' diventato un meccanismo in grado di bloccare parole chiave, pagine e interi siti web e proprio per questo motivo mi sono servita di una collega cinese la quale ha amici e parenti abitanti in Cina.

3.1.5 RACCOLTA DATI

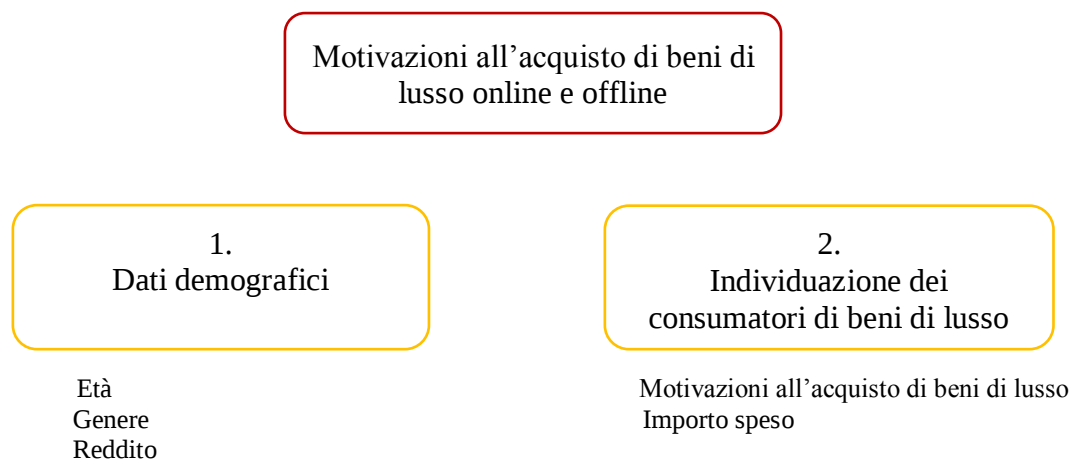
Per raggiungere gli obiettivi elencati in precedenza, è stato sviluppato un questionario da 19 domande inviato poi grazie all'aiuto di una mia collega tramite i loro social network (Wechat principalmente) e contatti email a più gente possibile che poi ne hanno contattate altre, creando un campionamento a loro volta. Inoltre ho contattato popolazione random

tramite Facebook, nelle zone della Cina dove è permesso usarlo e ho cercato anche email e contatti random su Google. Tutti i campioni sono stati forniti insieme al questionario di una lettera che spiegava lo scopo della ricerca e li incoraggiava a prendere parte al sondaggio. Inoltre si deve ricordare che tutti i campioni selezionati rispettavano solo il requisito di essere cinesi abitanti attualmente in Cina, e non altri criteri quali età, reddito ecc. Molti campioni hanno aiutato il processo facendo riferimento a nuovi contatti.

3.1.6 DOMANDE DI RICERCA

Lo sviluppo delle domande di ricerca per il questionario del sondaggio è stato un compito abbastanza impegnativo dal momento che lo è anche l'argomento della ricerca stessa. Lo scopo era quello di analizzare il comportamento d'acquisto verso i beni di lusso dei consumatori cinesi in Cina, cercando di capire quali sono gli elementi rilevanti che portano all'individuazione di un sito online rispetto a uno offline cercando di confermare e definire meglio la tendenza sempre più diffusa degli acquisti su Internet. Quindi il questionario progettato, include varie domande su argomenti simili, che apparentemente possono sembrare ripetitive ma che nella realtà servono a scopi diversi e ad un'analisi specifica. Per la stesura del questionario è stato utilizzato Survio, un software non a pagamento per la realizzazione di indagini, rispettando le regole tecniche di semplicità di linguaggio ed esaustività delle questioni sottoposte. Sono state utilizzate domande chiuse con varie opzioni di scelta e la possibilità di rispondere inserendo una sola risposta o più di una a seconda delle domande, e sono state utilizzate anche domande dicotomiche, a scelta multipla con una singola possibilità di risposta, a scelta multipla con più possibilità di risposta, scale Likert per l'indicazione del grado di accordo/disaccordo. Come raffigurato in Fig. 3.1, il questionario (il cui flusso di domande segue un percorso diverso in base alle risposte del partecipante) prevede 5 sottosezioni di indagine.

Figura 3.1: Sezioni del questionario



3.
Propensione alla ricerca di
informazioni e canali utilizzati

- A. Consumatore non informato
- B. Consumatore informato:
 - Online:
 - Canali d'informazione utilizzati
 - Dispositivi utilizzati
 - In store:
 - Canali d'informazione utilizzati

4.
Distinzione tra acquirenti
online e offline

- A. Acquirente online:
 - Canale utilizzato per l'acquisto
 - Dispositivi utilizzati
 - Motivazioni all'acquisto
- B. Acquirente in-store:
 - Canale utilizzato per l'acquisto
 - Motivazioni all'acquisto

5.
Aumento della propensione
all'acquisto

Fattori in grado di aumentare la propensione
all'acquisto online
Fattori in grado di aumentare la propensione
all'acquisto in store

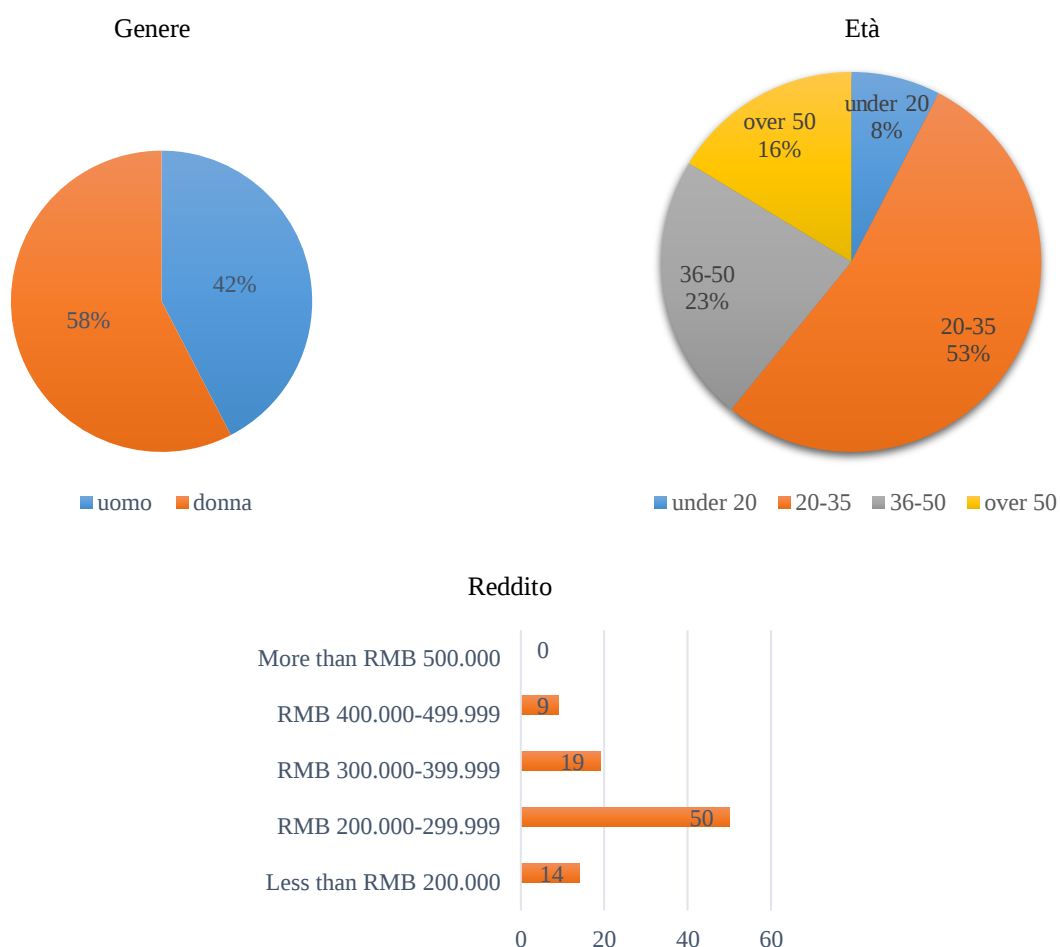
3.2 ANALISI DEI DATI E RISULTATI DELLA RICERCA

Dopo aver ottenuto tutti i questionari compilati, analizzare i dati è la parte più importante della ricerca, e se fatta male porta ad un risultato inesatto. Ho effettuato analisi aritmetiche basate principalmente sulle distribuzioni percentuali e le loro rappresentazioni grafiche.

3.2.1 CARATTERISTICHE DEI CONSUMATORI CINESI DI BENI DI LUSO

La prima cosa importante per rispondere alle domande di ricerca è identificare e classificare gli acquirenti di beni di lusso, e le prime tre domande del questionario assolvono a questo compito. Come si può vedere dai grafici di seguito riportati (Fig. 3.2), su un totale di 92 rispondenti, i consumatori dei beni sono distribuiti in modo piuttosto uniforme in relazione al genere (53 donne e 39 uomini) e si evidenzia una prevalenza di consumatori tra i 20 e i 35 anni. Infine, per quanto riguarda il reddito annuo, la maggior parte dei partecipanti ha dichiarato di avere un reddito familiare annuo compreso tra i 200.000 e i 299.999 yuan cinesi (il valore di cambio euro/yuan è di circa 7.5, quindi il corrispettivo in euro del reddito più diffuso è di circa 26.666-40.000 euro).

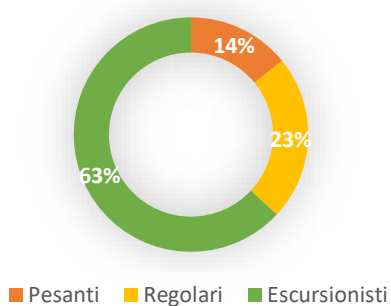
Figura 3.2: Profilo dei consumatori cinesi di beni di lusso



Facendo invece riferimento alla quarta domanda del questionario nella quale ho chiesto la frequenza con cui si effettuano acquisti di beni di lusso, si possono classificare i consumatori in (Fig. 3.3.)

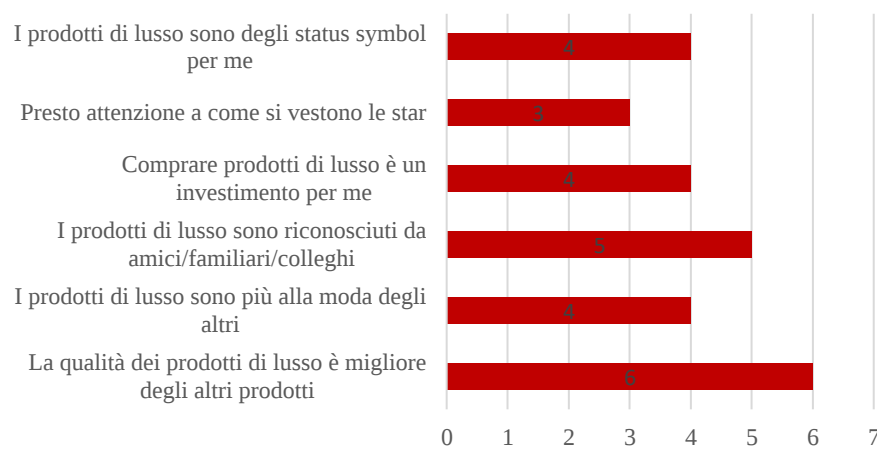
- 13 consumatori di lusso pesanti, che hanno acquistato beni di lusso più di 5 volte l'anno;
- 21 consumatori di lusso regolari, che hanno acquistato tali beni 4-5 volte l'anno;
- 58 escursionisti del lusso, con acquisti compresi tra 1 e 3 volte l'anno.

Figura 3.3: Tipologie di consumatori di beni di lusso



Per quanto riguarda le motivazioni che spingono i clienti a comprare i beni di lusso, le risposte più gettonate sono ritenere la qualità superiore rispetto ad altri prodotti e sapere di comprare un bene che facilmente sarà riconosciuto da amici e familiari. La domanda del questionario chiedeva di dare un punteggio da 1 a 7 per ogni affermazione a seconda che si condivideva poco o tanto, nel grafico in Figura 3.4 sono rappresentate le medie aritmetiche approssimate per difetto del punteggio che ognuno ha dato.

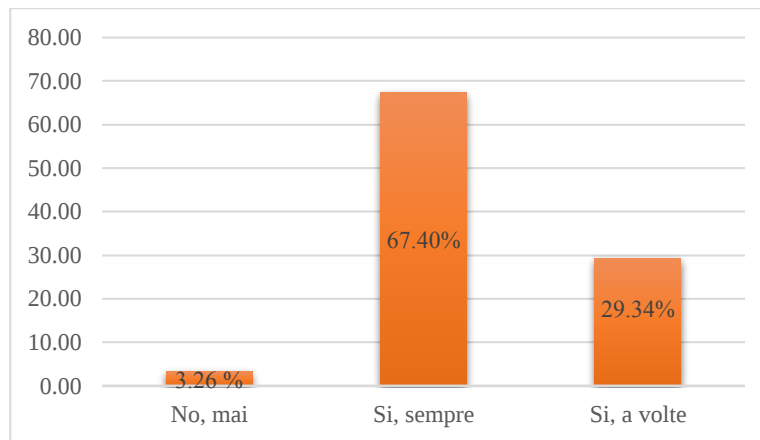
Figura 3.4: Motivazioni all'acquisto di beni di lusso



3.2.2 PROPENSIONE ALLA RICERCA DI INFORMAZIONI PRIMA DELL'ACQUISTO

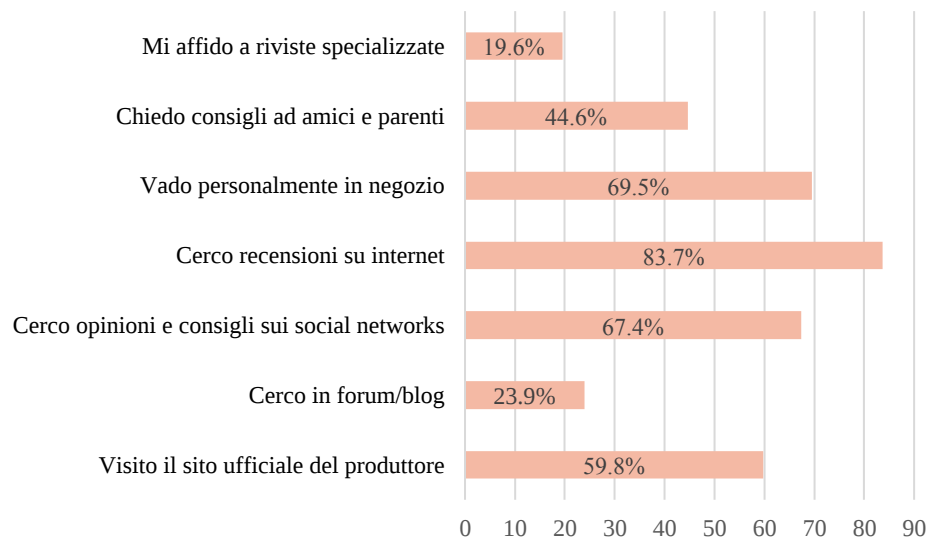
Ora si entra nel vivo della ricerca vera e propria, evidenziando i risultati delle domande riguardanti la fase prima degli acquisti dei consumatori. Su un totale di 92 consumatori di beni di lusso, solo il 3% dichiara di non ricercare informazioni prima dell'acquisto (Fig. 3.5). Il profilo che ne risulta è quello di un acquirente estremamente coinvolto, che preferisce cercare indicazioni sul prodotto in modo approfondito per arrivare poi ad una decisione attenta e ponderata. Comportamento dovuto anche alla tipologia di beni in questione, spesso molto costosi, il cui acquisto quindi richiede un'attenta valutazione.

Figura 3.5: Percentuale dei consumatori che ricercano informazioni prima di effettuare l'acquisto



Con la domanda del questionario successiva, ho cercato di scendere ancora più nel dettaglio, indagando sui canali utilizzati per approfondire la propria conoscenza sui prodotti. Come emerge dalla Fig. 3.6, la maggioranza dei rispondenti che è solito informarsi dichiara di farlo cercando principalmente recensioni su internet, visitando il sito ufficiale del produttore e sui social network, altrimenti recandosi personalmente presso il negozio o chiedendo consigli ad amici e parenti. La minoranza invece si informa tramite forum e blog o affidandosi a riviste specializzate.

Figura 3.6: Canali utilizzati per la ricerca delle informazioni pre-acquisto



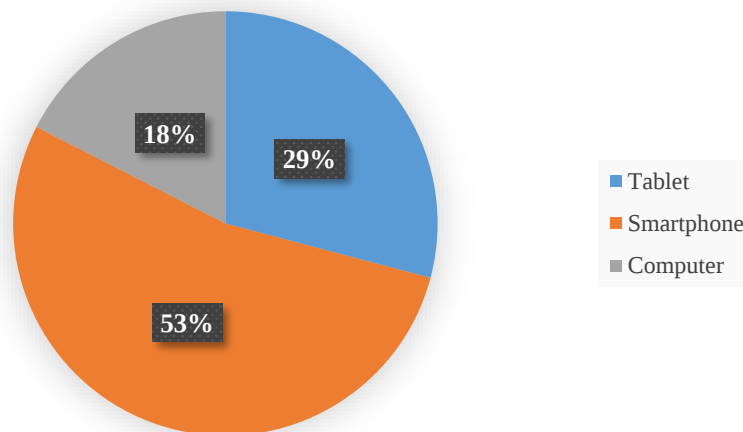
Nota: Domanda a scelta multipla

Utilizzando le tabelle Pivot di Excel si è ricavato che:

- il 54% dei clienti ricerca informazioni esclusivamente sui siti online;
- il 32% utilizza entrambi i canali;
- solo il 14% effettua ricerche esclusivamente offline.

Andando avanti, è stato chiesto quale dispositivo fosse quello maggiormente usato nella fase di ricerca di informazioni pre-acquisto (Fig.3.7). La maggioranza dei rispondenti ha affermato di utilizzare soprattutto lo smartphone. Questo risultato va a confermare la tendenza che ha preso sempre più piede in Cina dell'utilizzo di dispositivi mobili per la navigazione online.

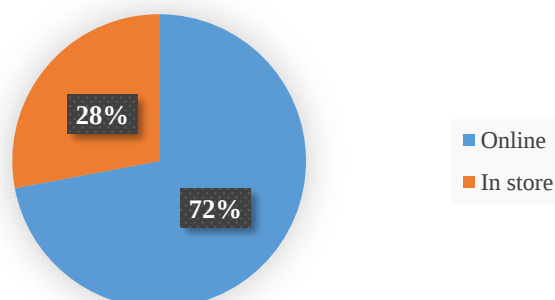
Figura 3.7: Dispositivi utilizzati nella ricerca di informazioni pre-acquisto



3.2.3 PROPENSIONE ALL'ACQUISTO ONLINE E OFFLINE

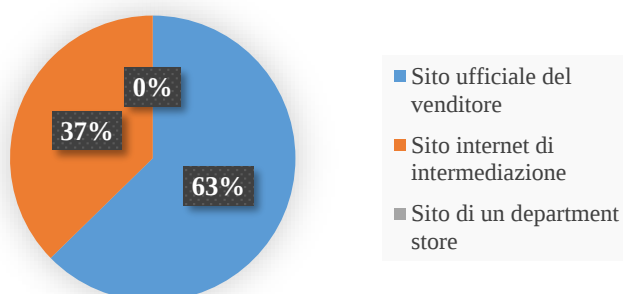
Entrando nel vivo della ricerca è stato chiesto tramite quale canale sono soliti acquistare beni di lusso. Come si può vedere dalla Figura 3.8, il canale online è nettamente preferito dal 72% dei rispondenti, andando a confermare la tendenza degli ultimi anni.

Figura 3.8: Canale maggiormente utilizzato per l'acquisto di beni di lusso



Come si può vedere dalla Figura 3.9, gli acquirenti di prodotti di lusso online affermano di acquistare sul sito ufficiale del venditore (78%) o su siti di intermediazione (22%). Il dispositivo più utilizzato (Fig. 3.10) è ancora una volta lo smartphone (64%), seguito dal computer e tablet. Gli acquirenti in store acquistano invece nei negozi del produttore (58%), seguiti dai negozi multibrand (34%) e dagli outlet (8%).

Figura 3.9: Canali di acquisto dei beni di lusso online e offline
 Canali online
 (Base: Acquirenti online di beni di lusso)



Canali offline
 (Base: Acquirenti offline di beni di lusso)

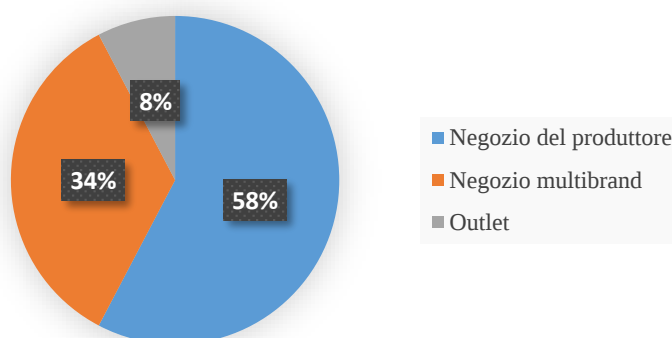
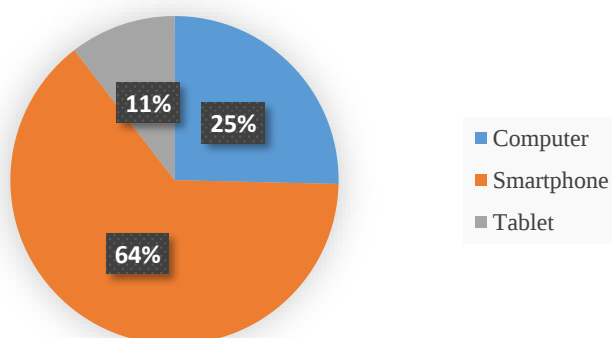


Figura 3.10: Dispositivi utilizzati per l'acquisto online
 (Base: Acquirenti online di beni di lusso)



Nella domanda successiva è stato chiesto agli acquirenti in internet e quelli nei punti vendita fisici di puntualizzare il loro grado di accordo con un punteggio 1 a 7 (dove 1= completamente in disaccordo e 7= completamente d'accordo) relativamente ad ogni affermazione. Questa domanda è stata centrale nell'analisi perché le affermazioni proposte rappresentavano le principali categorie di benefici e sacrifici in base alla quale i consumatori si orientano. Facendo riferimento alla letteratura esposta precedentemente nel paragrafo 3.1.2, dove avevo individuato sei categorie di fattori che influenzavano i consumatori nella scelta di un canale rispetto all'altro (merchandise quality, service

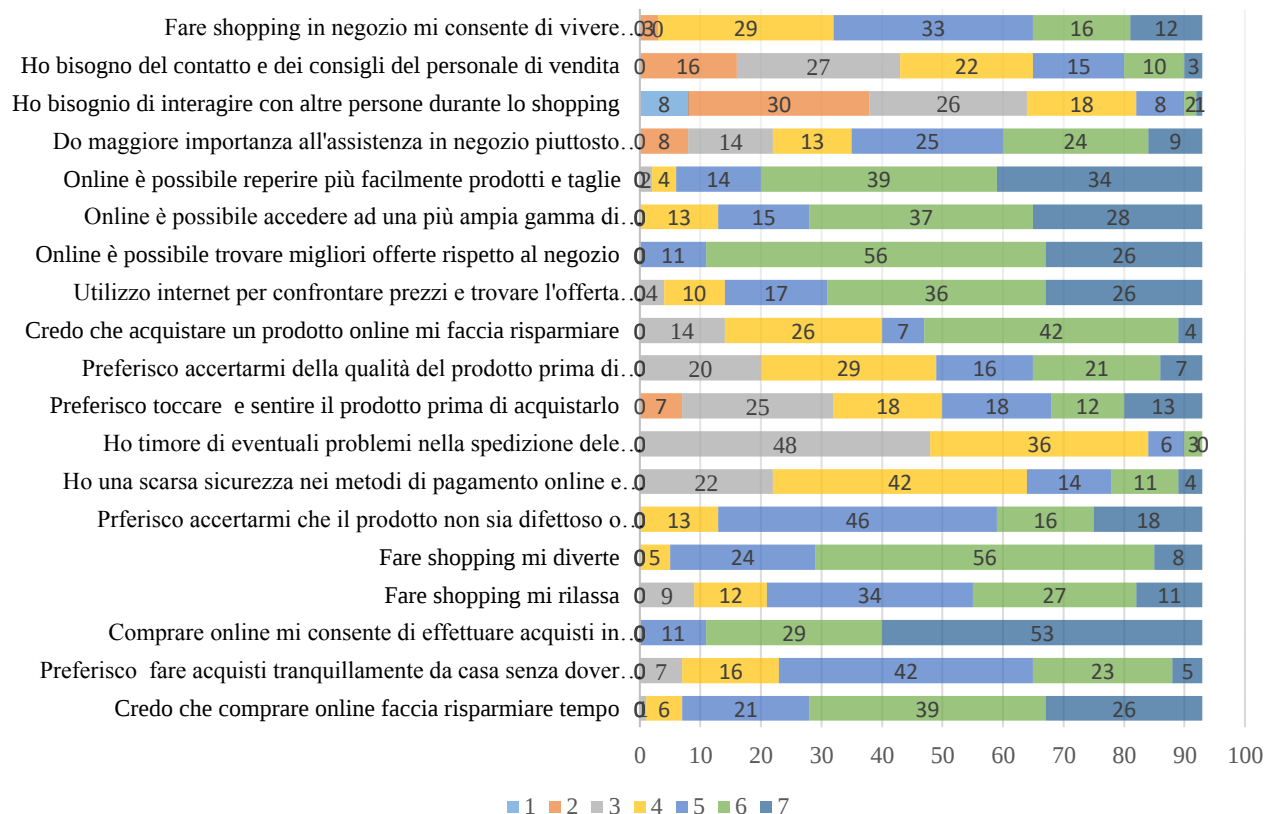
quality, monetary price, perceived risks, time/effort costs ed enjoyment.), in Figura 3.11 si può vedere come a ogni categoria di fattori sono ricollegate le affermazioni del questionario a cui si è chiesto di esprimere il proprio parere.

Figura 3.11: Categorie di fattori che influenzano i consumatori nella scelta del canale

Merchandise quality	Online è possibile accedere ad una più ampia gamma di prodotti
	Online è possibile reperire più facilmente prodotti e taglie
Service Quality	Do maggiore importanza all'assistenza in negozio piuttosto che alle recensioni online
	Ho bisogno del contatto e dei consigli del personale di vendita
	Fare shopping mi consente di vivere un'esperienza a 360°
Monetary Price	Credo che acquistare un prodotto online mi faccia risparmiare
	Utilizzo Internet per confrontare prezzi e trovare l'offerta migliore
	Online è possibile trovare migliori offerte rispetto al negozio
Perceived Risk	Preferisco accertarmi che il prodotto non sia difettoso o contraffatto
	Ho una scarsa sicurezza nei metodi di pagamento online e nella diffusione dei dati personali
	Ho timore di eventuali problemi nella spedizione del prodotto acquistato online
	Preferisco toccare o sentire il prodotto prima di acquistarlo
	Preferisco accertarmi della qualità del prodotto prima di acquistarlo
Time/effort costs	Credo che acquistare online consenta di risparmiare tempo
	Preferisco effettuare comodamente da casa senza combattere contro folle o clima avverso
	Acquistare online mi consente di effettuare acquisti in qualsiasi momento
Enjoyment	Fare shopping mi rilassa
	Fare shopping mi diverte

Ora per ogni categoria ora posso fare un'analisi più approfondita, confrontando i dati ottenuti dalla ricerca e rappresentati in Figura 3.12

Figura 3.12: Fattori che influenzano la scelta del canale di distribuzione da cui acquistare



Nell'ambito della prima categoria e quindi delle due affermazioni riguardanti la possibilità che online si acceda ad una più ampia gamma di prodotti e si possano reperire più facilmente taglie e prodotti, la maggior parte dei rispondenti dichiara di essere d'accordo, con un grado di sei su sette. Gli acquirenti in rete di beni di lusso attribuiscono un maggior punteggio al numero e alla varietà delle alternative rispetto agli acquirenti offline, i quali sono evidentemente in disaccordo con le affermazioni attribuendo punteggi bassi e non rappresentando però nemmeno la metà dei rispondenti.

Nella seconda categoria si indaga sugli aspetti sulla base dei quali si valuta la qualità del servizio. Nonostante un elevato grado di accordo riguardo alla maggiore attendibilità dell'assistenza in negozio piuttosto che alle recensioni online (49 su 93 attribuisce punteggi di cinque e sei), la maggior parte dei consumatori non ritiene di aver bisogno del contatto e dei consigli del personale di vendita, solo 13 persone infatti condividono l'affermazione. Gli acquirenti cinesi di beni di lusso si caratterizzano per attribuire minor valore alla dimensione esperienziale che può dare il canale distributivo offline, preferendo comunque lo shopping online alla competenza e cortesia degli impiegati, a un'assistenza premurosa ed individualizzata, come è confermato dal disaccordo all'affermazione "Fare shopping in negozio mi permette di vivere un'esperienza a tutto tondo" alla quale solo 28 rispondenti attribuiscono valori di 6 e 7.

Il valore attribuito alla variabile monetaria è sicuramente uno degli aspetti a cui si dà più peso nella scelta del canale distributivo preferito. In questa analisi è emerso come gli acquirenti pensano di poter scovare delle offerte più vantaggiose online rispetto ai negozi e di come questo sia possibile anche grazie alla possibilità di confrontare facilmente i prezzi e scegliere così l'offerta che più si addice a ciascuno ("in rete è possibile trovare migliori offerte rispetto al negozio" 82 su 93 attribuiscono gradi di accordo di 6 e 7 punti, "utilizzo

Internet per trovare l'offerta migliore" 62 su 93 attribuiscono gradi di accordo di 6 e 7). Leggermente in contraddizione con la tendenza appena descritta sono invece le risposte all'affermazione "penso che comprare un bene in rete mi faccia risparmiare". Ci si aspetterebbe che una schiacciante maggioranza abbia concordato con punteggi alti a questa affermazione ma, anche se effettivamente 46 consumatori credono fermamente di risparmiare acquistando online, tanti altri non ritengono di ottenere chissà quale beneficio economico dall'acquisto in rete. Questo rispecchia ciò che in realtà effettivamente succede: il costo in rete non è poi così differente da quello dei negozi.

Nell'ambito della categoria riguardante il rischio percepito, il consumatore si può trovare di fronte a diverse tipologie di rischio come detto in precedenza. Nella nostra analisi le cinque affermazioni a riguardo ottengono tutte delle risposte che evidenziano un diffuso disaccordo con quanto proposto. Non ci sono tanti consumatori che sentono forti rischi riguardo alla spedizione e ai metodi di pagamento online e riguardo alla qualità e possibili difetti del prodotto. Ciò evidenzia che i consumatori cinesi di lusso che preferiscono principalmente il canale online, come è emerso dalla nostra ricerca, hanno una minore aversione al rischio rispetto ai consumatori che prediligono il canale offline.

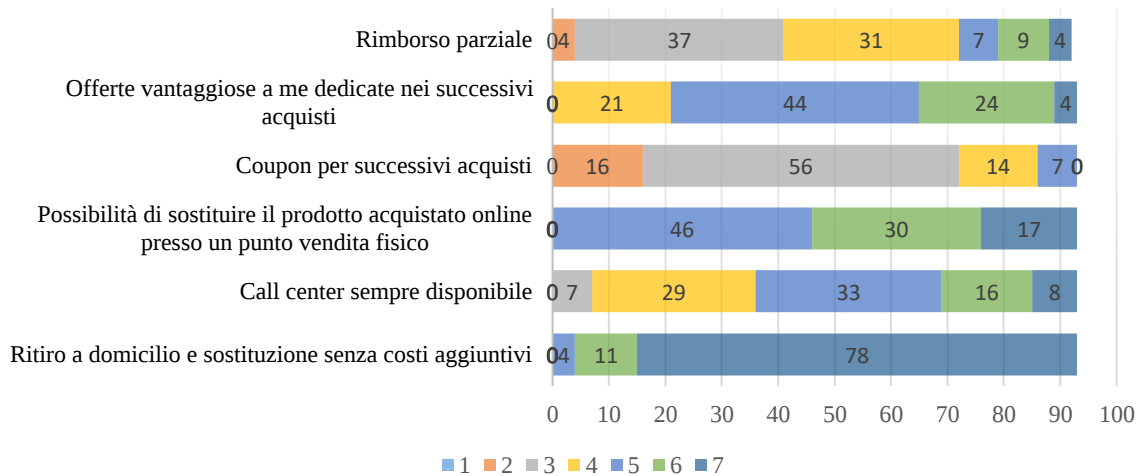
La penultima categoria, il risparmio di tempo e sforzo, sembra essere uno dei principali fattori che favoriscono lo shopping online. "Comprare online mi consente di fare acquisti in qualsiasi momento" ottiene un grado di accordo di 7 su 7 da parte di 53 consumatori e "credo che comprare online mi faccia risparmiare tempo" è condivisa da circa 65 rispondenti che attribuiscono punteggi di 6 e 7. Gli acquirenti dei beni di lusso danno un maggior punteggio al risparmio di tempo e sforzo rispetto ai consumatori in store.

L'analisi dell'ultima categoria riguardo all'enjoyment dello shopping possiamo dire che i risultati ottenuti evidenziano un maggior grado di accordo con l'affermazione riguardante il divertimento (56 persone attribuiscono 6) rispetto al rilassarsi e questi dati possono essere letti sia dalla prospettiva dei consumatori online sia da quelli in store in quanto anche se gli acquirenti della rete attribuiscono generalmente minor valore all'aspetto ricreativo legato all'attività di acquisto, in Cina l'esperienza di shopping in rete è comunque molto sentita grazie all'alto grado di coinvolgimento e personalizzazione dei siti.

3.2.4 IMPLICAZIONI MANAGERIALI

Dopo aver analizzato i fattori e le motivazioni che inducono gli acquirenti di lusso a fare acquisti in rete e offline, si cercherà di mostrare le conclusioni che sono derivate dai dati raccolti e nello specifico, si trarranno al termine conclusioni e suggerimenti che potrebbero dare un sostegno alle aziende operanti nel settore tramite i due diversi canali. Intanto per comprendere meglio la fase del post acquisto è stato chiesto sempre nel questionario cosa i consumatori si aspettano dal commerciante in caso di un'esperienza di compere online negativa. (Fig. 3.13)

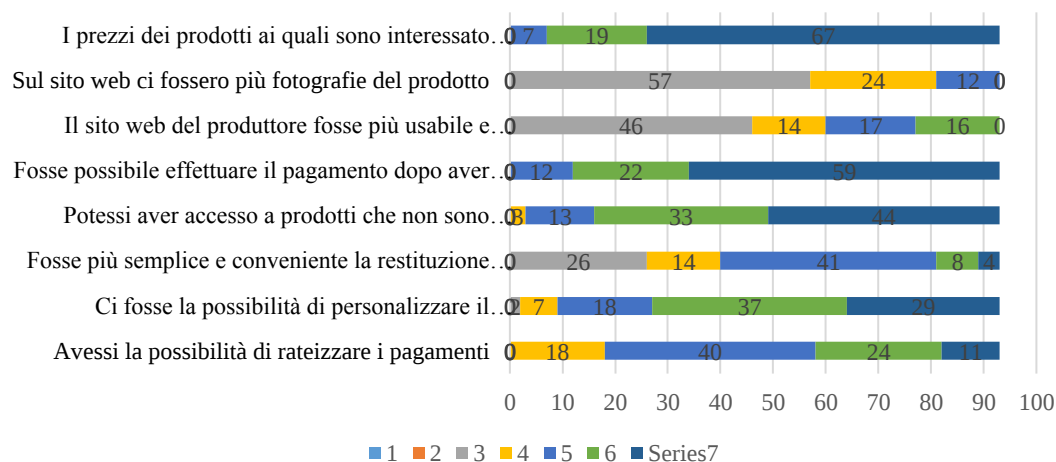
Figura 3.13: Cosa si aspettano i consumatori da parte del venditore in caso di esperienza di acquisto online negativa



Il dato che emerge più degli altri sono quei 73 consumatori che sono decisamente d'accordo con l'affermazione che il ritiro debba essere a domicilio e senza costi aggiuntivi. Al secondo posto dobbiamo soffermarci sul servizio di assistenza sempre disponibile, che ha riscontrato un buon numero di consensi. L'acquirente cinese di beni di lusso, più che pretendere di ottenere un rimborso parziale o offerte e coupon per i propri acquisti successivi, si aspetta una buona assistenza dopo l'acquisto sempre attiva che sappia ricostruire la fiducia e la soddisfazione del cliente, che può essere venuta meno durante gli acquisti a distanza, in quanto non sempre tutto va bene: può succedere di sbagliare misura, trovare un difetto nel prodotto o avere un'incomprensione sui tempi di consegna. Può accadere però che nonostante il canale online in Cina sia molto utilizzato dai consumatori, questi non possano ritenere la possibilità di esistenza di aree di miglioramento del servizio. Continuando così l'analisi è importante soffermarsi sugli elementi che permettono di potenziare la tendenza all'acquisto in rete e offline. Nell'ambito del primo canale di distribuzione è sicuramente molto importante la soddisfazione quasi assoluta, in quanto fa sì che, chi acquista online non smetta più di farlo e anzi, diventi anche un promotore di questo metodo di acquisto con le persone che ancora non comprano online. Come è emerso in precedenza, gli acquirenti online danno più importanza alla qualità della merce, al risparmio nel prezzo e al risparmio di tempo e sforzi. Dalla Figura 3.14 si evidenzia che tali elementi in parte potrebbero perfezionarsi: potendo aver accesso ai prodotti che non sono disponibili nei negozi (77 rispondenti su 93 attribuiscono punteggi di 6 e 7 su 7), avendo la possibilità di personalizzare il prodotto (66 su 93 attribuiscono punteggi di 6 e 7) e garantendo una restituzione gratuita, anche se sotto tale aspetto la maggior parte dei rispondenti attribuisce punteggi medio bassi della scale Likert, ed io interpreto questi dati come il voler dire che il processo di restituzione è già abbastanza facile e non dispendioso, se non già gratuito. Altro dato che salta all'occhio è il completo accordo riguardo all'essere incentivati di più all'acquisto online se i prezzi dei prodotti fossero più vantaggiosi, ponendo nuovamente l'accento quindi all'attenzione estrema che i consumatori di lusso pongono al fattore prezzo. Riguardo alle affermazioni "online ci dovrebbero essere più immagini del prodotto" e "il sito web del produttore fosse più facile da usare" emerge una non piena condivisione che mi fa interpretare nuovamente questi risultati come la già abbastanza alta soddisfazione dei consumatori cinesi ai siti come sono attualmente.

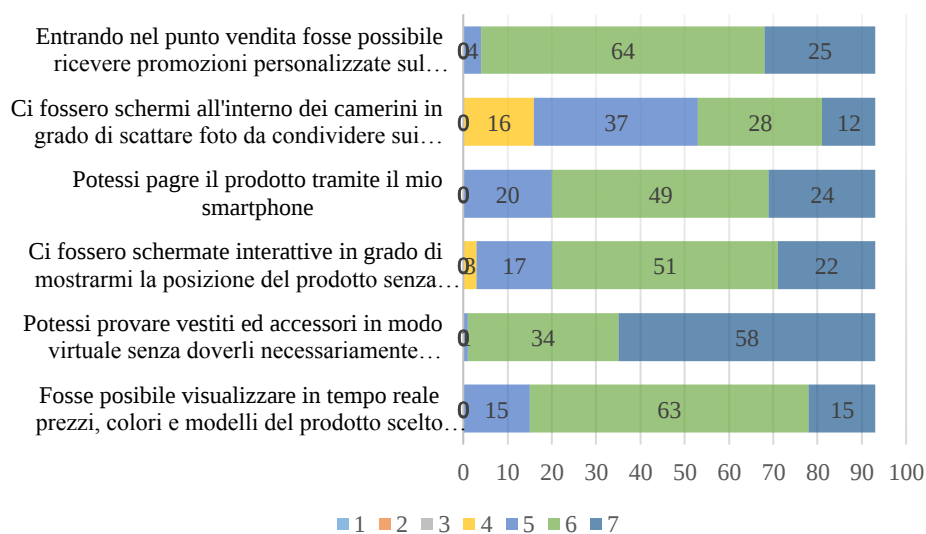
Questi dati possono essere interpretati anche dal punto di vista dei consumatori di lusso che non acquistano online, come consigli ai distributori per ridurre gli aspetti negativi che non li convincono all'utilizzo di questo canale di distribuzione. Potrebbero ridurre la percezione del rischio avendo l'opportunità di corrispondere una cifra in denaro dopo la consegna o rendere i propri siti web affidabili e sicuri tramite l'utilizzo di certificati di sicurezza e con una chiara informativa sulla privacy che garantisce ai clienti di non rivendere i propri dati a società terze o per altri fini non riguardanti le compere. Per quanto riguarda l'aspetto della categoria dell'enjoyment, i brand di lusso devono trasmettere anche online l'esperienza d'acquisto che si ha in negozio, utilizzando per esempio un'interfaccia grafica intuitiva e funzionale, inserire foto dei prodotti con l'opportunità di zoomarli o visualizzarli in 3 dimensioni e suoni. Inoltre è molto importante pensare il sito web anche per coloro che non hanno dimestichezza con gli acquisti online, inserendo magari guide che illustrano step by step come si effettuano gli acquisti, servizi di assistenza tramite chat, commenti e feedback, monitoraggio dello stato dell'ordine.

Figura 3.14: Elementi in grado di migliorare la propensione all'acquisto online



Passando invece all'analisi dei fattori che potrebbero aumentare la propensione all'acquisto offline, vediamo la Figura 3.15. I risultati ottenuti evidenziano un consumatore di lusso che anche nel negozio fisico cerca di risparmiare tempo e sforzi, come è dimostrato dai 63 rispondenti che danno come consenso 6 su 7 all'affermazione "Fosse possibile visualizzare in tempo reale prezzi, colori e modelli del prodotto scelto" e i 51 che sempre con 6 su 7 condividono l'idea di schermate interattive mostranti l'individuazione del prodotto cercato senza domandare al venditore. Inoltre per risparmiare il tempo della prova negli stanzini di prova, una soluzione potrebbe essere individuato nel camerino virtuale che dopo aver scannerizzato la struttura fisica del consumatore, permette all'acquirente di provarsi vari vestiti in modo digitale. Questi aspetti consentono di migliorare anche l'aspetto ricreativo nell'esperienza di acquisto offline.

Figura 3.15: Elementi in grado di migliorare la propensione all'acquisto online



CONCLUSIONI

Il continuo sviluppo delle tecnologie digitali, è un processo complesso e in continua evoluzione che ha rivoluzionato le strategie adottate dalle imprese negli ultimi anni. La rete ha permesso il superamento dal marketplace al marketspace, eliminando gli spazi fisici e permettendo l'ingresso a beni e servizi su scala mondiale. Per stare al passo con questi cambiamenti, le imprese hanno affiancato alle tradizionali reti distributive quelle virtuali optando quindi per un approccio multicanale.

Se questo è il quadro dello stato attuale, ci si trova di fronte ad una società globale che muta ad una velocità senza precedenti, e la Cina, grande potenza economica, ne è un esempio perfetto, per questo è stata scelta come paese di riferimento dell'analisi per comprendere quali sono i fattori che influenzano i consumatori ad acquistare online e offline nell'ambito dei beni di lusso.

L'ambito del lusso, che è stato piuttosto lento ad avvicinarsi all'e-commerce, ritenendo il canale fisico indispensabile per la vendita di beni ad elevato valore simbolico, date le avversità di riproporre digitalmente e in modo esaustivo le caratteristiche della shopping experience, ormai sembra essersi integrato perfettamente con le nuove tendenze.

Questo progetto di tesi, iniziato con un excursus sui connotati che caratterizzano il mondo del lusso, passando poi ad analizzare i canali di distribuzione utilizzati in questo settore, si focalizza sul progetto di ricerca vera e propria.

Come è emerso dalla nostra ricerca, l'utilizzo di Internet è ormai un'abitudine ben consolidata nei consumatori di lusso cinesi. La maggior parte di loro usa la rete per valutare i diversi prezzi, informarsi sui prodotti e scovare l'offerta più conveniente. I fattori maggiormente legati all'acquisto online sono la varietà e disponibilità dei prodotti, il risparmio di tempi e sforzi e la convenienza. I fattori invece legati all'acquisto offline riguardano l'aspetto esperienziale e l'avversione al rischio di un'esperienza di acquisto online.

Circa le costanti socio-demografiche si è potuto notare che i consumatori di lusso cinesi non si differenziano tanto per il genere ma quanto per il fattore età: la maggior parte sono consumatori giovani, a testimonianza del fatto che le nuove tecnologie trovano grande riscontro soprattutto tra la generazione nata dalla fine degli anni '80 fino agli anni 2000. Ormai le vendite online rappresentano la maggiore opportunità di crescita nel mercato del lusso e sebbene la maggior parte dei consumatori sia soddisfatta dell'esperienza online c'è sempre spazio per dei miglioramenti: i consumatori di lusso si aspettano il miglior servizio da questi marchi e se restano indietro soprattutto nella sfera digitale, il livello di soddisfazione calerà. Gli e-store e i siti online ufficiali sono solo una parte delle opportunità che il web può dare ad un negozio fisico, dato che il consumo del cliente viene anche influenzato dai social media e altri strumenti digitali. I brand dovranno saper comprendere a pieno la cultura e la società cinese, tramite l'utilizzo dei social networks più usati in Cina e dovranno sapere integrare ancora meglio i canali offline con quelli online, rendendo possibile un'esperienza di shopping omnichannel.

Appendice

IL QUESTIONARIO

“Questionnaire on Chinese Customer Behaviour and Attitude towards Luxury Products in China.”

The following questionnaire was developed as part of a research aimed at the preparation of a thesis carried out at the Department of Economics and Management of Luiss University in Rome. The questionnaire is focused on the analysis of trade fairs that influence the shopper of luxury goods in the online and in-store purchase processes. The contract will be collected in an exclusively anonymous and aggregated form. To answer the questions it is necessary between 7 and 10 minutes.

1) What gender are you?

☐ Male

☐ Female

2) Which age bracket do you fall into?

☐ Under 20

☐ 20-35

☐ 36-50

☐ Over 50

3) How much is your annual income? (Chinese currency)

☐ Less than RMB 200.000

☐ RMB 200.000-299.999

☐ RMB 300.000-399.999

☐ RMB 400.000-499.999

☐ More than RMB 500.000

4) How often do you buy luxury products?

☐ Once in two years

☐ 1-3 times a year

☐ 4-5 times a year

☐ More than 5 times a year

5) Why do you buy luxury goods?

Give each option a score from 1 to 7, where 1 = Completely disagree, 7 = Completely agree.

	1	2	3	4	5	6	7
The quality of luxury products is better than other products							
Luxury products are more fashionable than others							
Luxury products are recognized by my friends/family/colleagues							

Buying luxury is a kind of investment for me							
I keep an eye on the dressing of superstars							
Luxury goods are status symbol for me							

6) How much do you annually spend on luxury products?

- ☐ Less than RMB 5000
- ☐ RMB 5.000-9.999
- ☐ RMB 10.000-14.999
- ☐ RMB 15.000-19.999
- ☐ More than RMB 20.000

7) Do you search informations before buying luxury goods?

- ☐ No, never
- ☐ Yes, ever
- ☐ Yes, sometimes

8) Through which channels do you inform yourself before making purchases?

You can give more than one answer

- ☐ Visit the official site of the seller
- ☐ Search in forum/blog
- ☐ Search opinions and suggestions on social network
- ☐ Search reviews on internet sites
- ☐ Go personally in store
- ☐ Ask suggestions to friends, family
- ☐ I rely on specialized magazines

9) When you search informations on Internet before buying, what is the most used device?

- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Computer

10) When you buy luxury products, where do you usually buy them?

- ☐ In store
- ☐ Online

11) What is the most used device for shopping online?

- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Computer

12) What type of website do you use to buy luxury goods?

- ☐ A website that sells multiple luxury brands
- ☐ Official site of the seller
- ☐ Department store website

13) When you buy luxury goods in stores, which type of store do you prefer?

- ☐ Multibrand store

☐Store of the seller

☐Outlet

14) How much do you agree with the following considerations regarding the purchase of luxury goods?

Give each option a score from 1 to 7, where 1 = Completely disagree, 7 = Completely agree.

	1	2	3	4	5	6	7
I believe that buying online saves time							
I prefer to comfortably make the purchase from home without having to deal with crowds and adverse weather							
Buying online allows me to buy at any time							
Shopping relaxes me							
I enjoy shopping							
I prefer to make sure the product is not faulty or counterfeit							
I have a lack of security in online payment methods and in the dissemination of personal data							
I'm afraid of any problems in shipping the product purchased online							
I prefer to feel and touch the product before buying it							
I prefer to make sure of the quality of the product before buying it							
I believe that buying an online product saves me money							
I use internet to compare product prices and find the best offer							
Online you can find better offers than in the store							
Online you can access a wider range of products							
Online it is possible to find products and sizes more easily							
I place more emphasis on in-store assistance than on online reviews							

I need contact and personal sales advice							
Shopping in store allows me to live a 360° experience							

15) Which are the most important attributes when deciding in which website to buy?

You can give more than one answer

- ☐ Best price
- ☐ Best delivery options
- ☐ Return policy
- ☐ Stock availability
- ☐ Payment methods

16) In the case of a negative online luxury shopping experience, what do you expect from the seller?

Give each option a score from 1 to 7, where 1 = Completely disagree, 7 = Completely agree.

	1	2	3	4	5	6	7
Home collection and replacement at no additional cost							
Customer care always active							
Possibility to replace the product purchased online at a store							
Coupon for next purchases							
Partial refund							
Advantageous offers dedicated to me for next purchases							

17) How much your propensity to buy online would increase if:

Give each option a score from 1 to 7, where 1 = Completely disagree, 7 = Completely agree.

	1	2	3	4	5	6	7
I had the possibility to pay in installments							
There was the possibility to customize the product according to my tastes/needs							
The return of the goods was simpler and more convenient if not satisfied with the product							
I could have access to products that are not available in the store							

It was possible to make the payment after receiving the goods							
The seller's website was more usable and working							
On the website there were more photos of the product							
The prices of the products were more advantageous							

18) How much your propensity to buy in store would increase if:

Give each option a score from 1 to 7, where 1 = Completely disagree, 7 = Completely agree.

	1	2	3	4	5	6	7
It was possible to view in real time prices, colors and models of the chosen product through interactive screens and smartphones							
I could try clothes and accessories in a virtual way without having to wear them							
There were interactive screens that showed me the availability of a product without having to ask the staff							
I could pay for the product with my smartphone							
There were screens inside the dressing rooms able to take photos to share on social networks							
Entering in the store it was possible to receive personalized promotions on your smartphone based on previous purchases							

19) Do you think it is possible to have a "luxury experiences" also through online channels?

- ☐ Yes
☐ No
☐ Maybe
☐ Absolutely not

BIBLIOGRAFIA

- Alleres D., *Luxe...Stratégies marketing*, Ed. Economica, Parigi, 1997
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss, “*The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*”, *Journal of Marketing*, vol. 66, 2002
- Benchmark Group, “*Marques de luxe en Internet: l’attente est bien là*” 25 aprile 2002
- Chevalier M., Mazzalovo G., *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, ed. Franco Angeli, 2008
- Dall’Olmo Riley F., Lacroix C., “*Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility*” in *Marketing Intelligence and planning*, n. 21, febbraio 2003
- Donovan R.J., Rossiter J.R., “*Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*”, in *Journal of Retailing*, vol.58, 1
- Donthu N. and Garcia A., “*The Internet Shopper*”, *Journal of Advertising Research*, 1999
- Dubois B., Laurent G., Czellar S., *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France, 2001
- Dubois B., Paternault C., “*Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula*” in *Journal of advertising research*, July-August, 1995
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Ed. Franco Angeli, Milano, 2003
- Foglio A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Forrester Research, “*Benchmark: Luxury Sector-Business Adoption*”, Victoria Bracewell Lewis, 2008
- Greenspan, Robert, *The Internet’s Impact on Indulgence*, 8 aprile 2003
- Iacobelli G., *Fashion Branding 3.0. La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda*, Milano, Franco Angeli, 2011, p.41.
- Kalakota R., A.B. Whinston, “*Electronic Commerce*” Addison Wesley, Mass., Reading, 1997.
- Kapferer J.N., “*How the internet impacts on brand management*” in *Journal of Brand Management*, vol 7, n.6, pp.389-391
- Kotler P., “*Atmospherics as a Marketing Tool*”, in *Journal of Retailing*, vol 49, n.4, 1973
- Lemoine J.F., “*Vers une approche globale de l’atmosphère du point de vente*”, in *Revue Française du Marketing*, n.194, settembre 2003

Liang Beichen; He Yanbin, 2012, *The Effect of Culture on Consumer Choice: the Need for Conformity vs. the Need for Uniqueness*, in International Journal of Consumer Studies No. 36.

Liebenstein H., *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand*, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64 No.2 : Page 183-207, 1950

Lin Li; Xi Dong; Richard M. Lueptow, 2013, “*Public Face and Private Thrift in Chinese Consumer Behaviour*”, in International Journal of Consumer Studies No. 37, p. 538.

Maslow A.H., *Motivation and Personality*, New York, 1971

Mosca F., *Marketing dei beni di lusso*, ed. Pearson, 2010

Okonkwo U., “*Sustaining the luxury brand on the Internet*” in Journal of Brand Management, n.16, 302-310, 7 maggio 2009

Pellegrini L., “*Luoghi di acquisto: strumenti chiave nelle strategie di marketing Luoghi dell’acquisto e relazione con il consumatore.*” In Micro & Macro Marketing, n.3, dicembre 2001

Poullion F., *Lusso in Enciclopedia*”, ed. Einaudi, Torino, 1979

Ravazzi G., *Franchising? Sì però...*, Franco Angeli, Milano, 1996.

Silverstein M.J., Fiske N., *Luxury for the masses in “Harvard Business Review”*, 2003, pp. 48-57

Sombart W., *Dal lusso al capitalismo*, Armando, 2003.

Spar D., Busgang J.J., “*The Net*”, in Harvard Business Review, maggio-giugno 1996

Vablen T., *La teoria della classe agiata*, ed. Einaudi, Torino, 1981

Vianelli D., “*L’atmosfera del punto vendita in un contesto multi-canale: una ricerca empirica su consumatori di diverse nazionalità*” 2001

Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly, “*Shopping online for Freedom, Control, and Fun*”, California Management Review, 2001

Zeithaml, Valarie A., “*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, Journal of Marketing, vol. 52, 1988

SITOGRAFIA

www.altagamma.it

www.ansa.it

www.assets.kmpg.com

www.bain.com

www.bcg.com

www.china-italy.com

www.east-media.net

www.economia.rai.it

www.giornaledellepmi.it

www.home.kpmg.com

www.insidemarketing.it

www.linkiesta.it

www.marketingtochina.com

www.mckinsey.com

www.pmi.it

www.pwccn.com

www.thebizloft.com

www.tmall.com