

Dipartimento di Economia e Direzione delle Imprese
Cattedra di Strategie di Comunicazione e Brand Management

IL MARKETING DEI PRODOTTI UNICI: L'EFFETTO COUNTRY
OF ORIGIN NEI PRODOTTI UNICI DI LUSSO. IMPLICAZIONI SUL
COMPORAMENTO ED ENGAGEMENT DEL CONSUMATORE

Relatore:

Prof. *Marco Francesco Mazzù*

Candidato:

Francesca Chiello

Matricola: 656691

Correlatore:

Prof. *Michele Costabile*

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

Introduzione

“Per essere insostituibili bisogna essere diversi.”

- Gabrielle Coco Chanel -

La saturazione dei mercati e la banalizzazione e massificazione dei prodotti, risultato della diffusione del modello di produzione di massa, hanno incrementato la domanda di differenziazione.

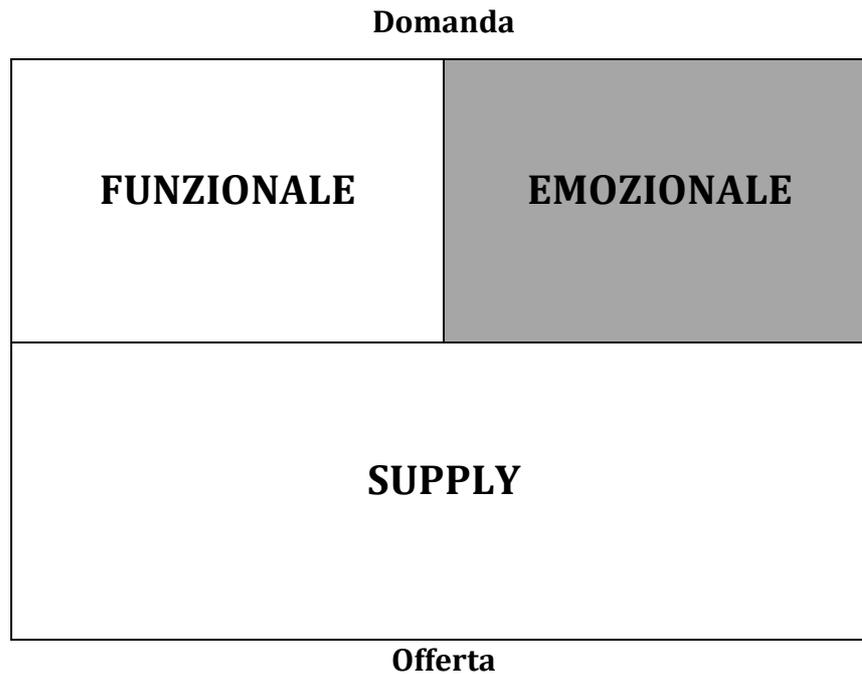
La standardizzazione ha generato una richiesta crescente di significati e valori simbolici da parte dei consumatori, più informati ed esigenti, continuamente alla ricerca di prodotti in grado di comunicare la propria identità.

Al consumo viene riconosciuta la capacità di comunicare informazioni sull'individuo, inviare segnali sulla propria personalità ed esprimere l'appartenenza ad un gruppo in cui ci si identifica (*reference group*).

Le pratiche di consumo e gli atteggiamenti sono espressione del ruolo che il consumatore riveste all'interno della società; indice della sua diversità ed individualità.

Nella nostra accezione, la distinzione, o meglio *l'unicità*, di ciascuno è un elemento innato nell'uomo data la sua individualità, la sua persona, che non ha eguali al mondo. Da questo *individualismo* deriva il bisogno di differenziazione e di unicità, che ha attivato il dilagante processo di personalizzazione delle esperienze di consumo, caratteristica fondamentale del mercato dei così detti *'prodotti unici'*.

L'obiettivo è di analizzare questo mercato, e più specificamente, ci poniamo dal lato della domanda, tralasciando, in questo elaborato, il fronte supply.



Considerando il grafico di cui sopra, ci poniamo, nello specifico, nel quadrante in alto a destra, ovvero ci focalizzeremo sul lato emozionale della domanda, sui drivers che incidono sul comportamento del consumatore e sul modo in cui vengono percepiti i prodotti.

Tra questi, porremo particolare attenzione ad una frazione specifica di prodotti unici, ovvero i beni di lusso.

Country of Origin dei prodotti unici di lusso: implicazioni sul comportamento ed engagement del consumatore è un lavoro strutturato in quattro capitoli, che si propone di analizzare l'effetto che taluni drivers comportamentali, più specificamente il *Country of Origin*, hanno sulla percezione dei consumatori nel settore luxury, seguendo un filo logico che parte dal concetto di 'unicità' e di 'prodotti unici', nell'ambito dei quali si inserisce il mercato oggetto d'analisi.

L'intento è stato quello di indagare su alcune questioni ancora poco esplorate, come l'incrocio tra i drivers comportamentali del consumo di lusso e gli effetti che il Paese d'origine ha sulla valutazione dei prodotti, e chiarire dubbi relativi a studi precedentemente realizzati e presenti in letteratura.

1. Ricerca di differenziazione nel consumo dei prodotti unici

La natura dell'uomo quale 'individuo' richiama i concetti di *unicità*, *soggettività* ed *individualità*. Tutti gli uomini sono tra loro differenti, contraddistinti da singoli desideri che ne definiscono la personalità.

Tale bisogno di unicità richiede alle aziende di differenziare la propria offerta, di rendere i propri prodotti ineguagliabili, di passare dalla semplice individuazione di un bisogno insoddisfatto alla necessità di generare prodotti unici.

Per avere una completa visione del concetto di unicità, ne consideriamo due aspetti rilevanti:

- Unicità *co-creata*, che prende forma nella personalizzazione dell'offerta e nella cooperazione tra impresa e consumatore per la co-creazione, appunto, di valore per il cliente. L'esito di tale collaborazione si concretizza in un'esperienza personalizzata e unica per il consumatore e in una migliore prestazione per l'azienda.
- Unicità *autentica*, ovvero unicità in senso stretto, concetto puro e onnipresente in tutti gli individui. L'autenticità è determinata dall'arbitrarietà del soggetto, da ciò che egli stesso definisce autentico perché rilevante per sé. In questo senso, i prodotti unici si affermano come prodotti il cui valore dipende dall'importanza attribuita dal singolo ad un oggetto, distinto per la sua originalità, nonché speciale ed insostituibile nella propria esistenza.

In quest'ottica si inseriscono i prodotti unici, nell'accezione da noi data. Prodotti non di massa, frutto di inventiva e genialità del singolo '*artista/produttore*', oggetto di un mercato sempre esistito e caratterizzato da estrosità e limitata replicabilità, il cui ciclo di vita è difficilmente prevedibile e che, quasi con certezza, è destinato a non morire mai.

Focalizzeremo l'attenzione su una frazione specifica di suddetti prodotti, ovvero quelli di lusso.

2. Luxury market e customer engagement: implicazioni sul comportamento ed engagement del consumatore

Dare una definizione esaustiva di lusso risulta molto complesso. È definito da molti come qualcosa che esula il necessario. *“Luxury is a necessity that begins where necessity ends”*. (cit. Coco-Chanel)

Ma questi prodotti soddisfano livelli di bisogni superiori, che vanno oltre le esigenze fisiche umane. Per cui, pur se il lusso viene da molti categorizzato come *superfluo e non necessario*, occorre guardare anche l'altro lato della medaglia, quello relativo ai desideri dell'uomo che questo tipo di consumo può soddisfare. È più corretto parlare di sogni e desideri, piuttosto che di bisogni, quando affrontiamo questo argomento. Si tratta pur sempre di reali 'necessità' da soddisfare, di bisogni inconsci, per cui l'uomo è in continua tensione per raggiungerli.

Possiamo, dunque, riconoscere al lusso due caratteristiche principali: la prima è quella di attribuire, a chi ne fa uso, uno status di prestigio riconosciuto ed apprezzato da un particolare gruppo; la seconda caratteristica rientra nella sfera edonistica, quella relativa ai piaceri e desideri dell'uomo, che considera l'influenza del sistema emozionale sul comportamento del consumatore. Una terza caratteristica riconosciuta ai beni di lusso è *l'eccellenza qualitativa* delle materie prime che li contraddistingue, e che permette ai luxury manufacturers di praticare un premium price. I prodotti di lusso fanno una promessa ai consumatori, e sono chiamati a mantenerla. Devono rispondere ad una superiorità qualitativa, rappresentare il mito che gli viene attribuito, essere espressione della tradizione da cui derivano e realizzare sogni.

Come in ogni mercato, l'obiettivo dei marketers è di creare *engagement* nei consumatori, scoprirne i drivers e creare con questi relazioni durature e di *loyalty*.

Poiché parliamo di prodotti che non soddisfano bisogni fisiologici e che non sono necessari all'uomo, le aziende, per massimizzare le performance di

vendita, fanno leva sul coinvolgimento del consumatore, giocando su emozioni e sentimenti che i luxury products sono in grado di rievocare.

La predisposizione degli individui al mondo del luxury dipende sia dalla percezione che essi ne hanno, sia dall'attitudine a farne parte.

Come i consumatori vedono il lusso, quali beni considerano lussuosi, la loro relazione col lusso e percezione dello stesso influenzano notevolmente i comportamenti di acquisto, la satisfaction e la loyalty verso i luxury brands.

Il consumo di lusso viene spesso analizzato sotto il profilo edonistico ad esso associato; il perseguimento del piacere ed il valore emozionale ne sono componenti essenziali. Tale valore emozionale deriva dalle associazioni tra il prodotto/brand e le emozioni che il consumo, o anche l'acquisto, tendono a suscitare. Emozioni che possono essere legate ad eventi passati, a stati d'animo, a desideri, a tradizioni.

Tra le peculiarità dei luxury products rientra il legame con la tradizione. Per i consumatori i prodotti di lusso devono avere una storia da raccontare, che rispetti la tradizione e crei una sorta di leggenda. Acquistare un bene di lusso vuol dire, anche, acquistare la storia che c'è dietro.

Elementi relativi a tradizione, storia e cultura del paese di origine contribuiscono alla formazione di una forte *brand identity*, vitale per il successo sul mercato. Il COO impatta, così, sulla percezione e comportamento del consumatore, divenendo una variabile di customer engagement.

Informazioni relative al Country of Design (COD) e al Country of Manufacturing (COM), che nei global brands quasi mai coincidono, tendono ad influenzare la percezione che i consumatori hanno dei beni di lusso e l'engagement che ne deriva.

La componente nazionale è una determinante dell'engagement dei consumatori, i quali tendono a fissare stereotipi nella propria mente per ciascun paese, inferendo particolari attributi a seconda del COO del prodotto.

3. “Country of Origin Effect”: driver comportamentale ed extrinsic cue nel settore luxury

La reputazione di un paese può notevolmente condizionare l’atteggiamento che il consumatore sviluppa verso il prodotto, il modo in cui lo percepisce.

Gli studi sul *Country of origin* esaminano tale effetto, direttamente correlato alla *Country image* del paese in questione. Il COO rappresenta un extrinsic cue del prodotto, da cui i consumatori possono desumerne caratteristiche intrinseche. Gli studi realizzati su temi, quali Country of Origin e prodotti unici di lusso, sono stati, in prevalenza, condotti separatamente; ci proponiamo, in questa sede, di rilevarne similitudini ed affinità.

Nella tabella che segue, sono riportati, in maniera analitica e puntuale, i fattori che incidono sulla percezione dei prodotti di lusso (prima colonna, Vigneron e Johnson, 1999), gli elementi del COO che agiscono sulla stessa (seconda colonna) e gli *overlap* tra Country of Origin Effect e Luxury (terza colonna), come implicazioni desunte dall’analisi svolta nei capitoli precedenti.

LUXURY	COO	COO nel Luxury
<i>Conspicuousness</i>	La Country Image funge da ‘halo effect’ (componente cognitiva)	Associazione ad un top/low luxury country (<i>status symbol</i>)
<i>Social Value</i>	Volontà o meno di supportare l’economia del Paese (componente normativa)	Associazione con la tradizione e cultura del paese d’origine (<i>tradizionalità</i>)
<i>Uniqueness</i>	Prodotto disponibile nel solo Paese d’origine	Fama ed esclusività del Country of origin (<i>exclusivity</i>)
<i>Hedonism</i>	Paese fonte di stereotipi emozionali (componente affettiva)	Legami affettivi al country of origin (<i>engagement</i>)
<i>Quality</i>	Grado di sviluppo del paese come indicatore di qualità	Alta qualità associata al Paese di provenienza (<i>prestigio</i>)

Le variabili che risultano da tale ‘sovrapposizione’ sono:

- **Status symbol (S):** quando il prodotto è associato ad un paese ‘top’, o ‘low’, del settore luxury, ne riflette le caratteristiche e diventa un segno visibile della condizione economico-sociale del consumatore
- **Tradition (T):** i brands di lusso tendono ad evidenziare il loro legame con la tradizione del paese da cui hanno origine, elemento che incide sulla percezione che i consumatori hanno della marca
- **Exclusivity (E):** quando il brand ha un COO noto per l’unicità dei suoi prodotti, non reperibili altrove
- **Engagement (E):** i luxury brands sono in grado di trasmettere significati ai consumatori e di suscitare emozioni e sentimenti, spesso correlati al legame affettivo che sussiste tra l’individuo ed il paese
- **Prestigious (P):** quando il paese gode di elevata reputazione rispetto ad una determinata produzione, questa incide direttamente sulla percezione del prodotto

Se consideriamo la prima lettera di ciascuna dimensione, viene fuori l’acronimo ‘STEEP’, che in inglese sta per ‘ripido’, ma che in senso figurativo può anche indicare l’aggettivo ‘costoso’, non a caso una peculiarità dei prodotti oggetto della nostra analisi.

Notiamo che la variabile *Exclusivity (E)* è quella che, in maniera più evidente, si ricollega al tema dell’unicità, discusso nei capitoli precedenti, e che viene ora riproposto come overlap tra consumo di lusso ed effetto COO.

Il lusso è stato considerato, nel corso dell’elaborato, una categoria specifica di prodotti unici. L’unicità non dipende solo dalla scarsa reperibilità del bene, ma da numerosi altri fattori, i quali sono stati considerati e sintetizzati nel modello STEEP, per permettere al lettore di avere un acronimo memorabile di riferimento.

Il modello elaborato sarà adottato come sistema di valutazione nella seguente ricerca empirica.

4. Ricerca empirica: COO e COM, incidenza sulla percezione dei prodotti luxury

L'obiettivo della ricerca è stato quello di misurare le ripercussioni del Country of Origin sul comportamento ed engagement del consumatore nel consumo di lusso.

Con l'intenzione di percorrere un strada ancora poco esplorata, andremo ad indagare sul modo in cui i consumatori percepiscono i prodotti di lusso secondo gli 'overlap' tra Country of Origin Effect e Luxury Consumption.

A tal proposito, è stato adottato il modello STEEP formulato nel capitolo precedente. I rispondenti sono stati invitati a valutare i brands secondo cinque dimensioni:

- 1. Status symbol - Associazione ad un top/low luxury country*
- 2. Tradition - Associazione con la tradizione e cultura del paese d'origine*
- 3. Exclusivity - Fama ed esclusività del Country of origin*
- 4. Engagement - Legami affettivi al country of origin*
- 5. Prestigious - Alta qualità associata al Paese di provenienza*

Un ulteriore obiettivo è stato confermare l'incidenza che variabili quali COO e COM hanno sulla percezione dei consumatori. A tal fine, ci siamo prefissati l'intento di chiarire alcuni dubbi sorti nel corso dell'analisi effettuata nei capitoli precedenti. Le ipotesi che la ricerca si propone di testare sono le seguenti:

Hp1. *Il Country of Origin ha/non ha influenza diretta sulla percezione del valore dei luxury brands.*

Hp2. *Il COM incide/non incide sulla percezione del prodotto quando i consumatori ne sono informati.*

Hp2a. *I prodotti associati a top luxury countries sono/non sono percepiti meglio rispetto altri.*

Hp2b. *La mancata associazione ad un top luxury country, sia del COO che del COM, comporta/non comporta valutazione negativa.*

Pur se l'elaborato è incentrato sui prodotti 'unici', e più propriamente su una categoria specifica di questi, nel formulare il test si è scelto di optare per prodotti 'quasi-unici' di lusso, ovvero, ugualmente esclusivi, ma che non rispondono a tutte le proprietà dei prodotti unici di cui abbiamo discusso nei capitoli precedenti. La ragione di tale scelta è stata dovuta al rischio di ottenere un tasso di risposta troppo limitato, parlando di prodotti difficilmente reperibili ed alquanto raramente acquistati.

La ricerca è stata condotta sottoponendo, precisamente, due questionari differenti a due diversi campioni rilevanti. La differenza tra i due sta nella rivelazione, o meno, esplicita del Country of Origin di ciascun brand.

Entrambi i questionari sono stati divisi in quattro sezioni:

Sezione	Oggetto	Items	N° domande
Sezione 1.	Presentazione	<i>Possesso beni di lusso</i> <i>Propensione al mercato del lusso</i> <i>Incidenza COO</i>	4
Sezione 2.	Percezione dei brands	<i>Tradizionale (T)</i> <i>Esclusivo (E)</i> <i>Coinvolgente (E)</i> <i>Prestigioso (P)</i>	3 per ciascun brand
Sezione 3.	Effetto COM	<i>Status symbol (S)</i> <i>Valore (Va)</i> <i>Qualità (Q)</i> <i>Extra-Lusso (E-L)</i>	4/5 per ciascun brand
Sezione 4.	Informazioni di base	<i>Sesso, Età, Occupazione</i>	3

Dopo un prima sezione di 'presentazione' del questionario, volta ad individuare un campione rilevante di rispondenti, si entra nel vivo dell'indagine nella sezione 2, volta ad indagare l'effetto che il COO esercita sulla percezione dei luxury brands. Sono stati selezionati dieci tra i brands di

lusso più noti, creando un mix bilanciato in cui fossero presenti brands di countries non solo storicamente 'top' (es. Italia), ma anche non top (es. UK, Germania, Spagna). Di tali brands se ne è testata prima la conoscenza, onde evitare giudizi su prodotti non effettivamente noti, per poi valutarne la percezione da parte dei rispondenti. Servendoci di due questionari, il primo con COO espressamente indicata (*survey 1*), il secondo con COO celata (*survey 2*), è stato possibile rilevare eventuali scostamenti nella percezione dei brands nei due casi differenti, in modo da arguire l'effettiva incidenza che il COE ha sul consumer engagement. A tale scopo, si è scelto di ricorrere agli overlap del modello STEEP, chiedendo ai rispondenti di esprimere un giudizio su quattro dimensioni: *Classico/Tradizionale (T)*, *Esclusivo/Unico (E)*, *Coinvolgente (E)*, *Prestigioso (P)*. In questa sezione è stata, appositamente, tralasciata la dimensione 'Status symbol' (S) del modello, la quale verrà considerata nelle sezioni successive. Dai risultati ottenuti dalla ricerca, possiamo ritenere verificata l'ipotesi che *il Country of Origin ha influenza diretta sulla percezione del valore dei luxury brands*. È stato, infatti, accertato che l'associazione al Paese d'origine, quando indicato, incide positivamente, o negativamente, sulla percezione che i consumatori hanno del brand. L'effetto che il COO comporta dipende, prevalentemente, dalla reputazione di cui gode il paese d'origine. Associare un prodotto ad un paese noto per un certo settore comporta, inevitabilmente, vantaggio competitivo; far leva sul legame col Paese, con la sua tradizione, cultura e valori, e comunicare questo legame ai consumatori, è un elemento cruciale nelle strategie di molte luxury firms. È, inoltre, emerso che sia il *brand name* ad incidere fortemente sulla percezione dei consumatori. Rappresenta un elemento fondamentale di brand identity, ed affinché i consumatori abbiano una chiara visione di quest'ultima, il brand name non deve destare incertezze. È evidente, infatti, come questo sia l'elemento che maggiormente influenza le associazioni mentali tra i brands ed il paese d'origine.

Nella sezione 3, l'obiettivo è valutare l'impatto che il Country of Manufacture ha sulla percezione del prodotto. Questa sezione è suddivisa a sua volta in tre

parti, volte a testare ipotesi differenti, ed in ciascuna è mostrata una foto di un *luxury product*, per il quale è stato chiesto di esprimere un giudizio attraverso più quesiti, incentrati su quattro voci (*Status symbol, Valore, Qualità, Extra-Lusso*) e sull'importanza attribuita al '*Made in*'.

Prodotto	COO e COM del prodotto	Hp da testare
Parte 1 - survey1  Made in Swiss	COO = COM	Hp2. <i>Il COM incide/non incide sulla percezione del prodotto quando i consumatori ne sono informati.</i>
Parte 1 - survey2  Made in Transnistria	COO ≠ COM COM = 'low' country	
Parte 2 - survey 1 e 2  Made in Italy	COO ≠ COM COM = 'top' country	Hp2a. <i>I prodotti associati a top luxury countries sono/non sono percepiti meglio rispetto altri.</i>
Parte 3 - survey 1 e 2  Made in Thailandia	COO ≠ COM COO = non 'top' country COM = 'low' country	Hp2b. <i>La mancata associazione ad un top luxury country, sia del COO che del COM, comporta/non comporta valutazione negativa.</i>

Sulla base dei risultati ottenuti, possiamo considerare valida l'ipotesi che *Il COM incide sulla percezione del prodotto quando i consumatori ne sono informati*. Fare outsourcing è sicuramente consigliabile all'azienda, in quanto la produzione si sposta in aree che presentano condizioni più favorevoli e vantaggiose, ma cambiare l'origine di lavorazione vuole dire, anche, annullare un elemento peculiare al brand ed alla sua identità, come nel caso di Prada, brand noto per la '*italianità*' che lo contraddistingue.

Possiamo, inoltre, considerare testata l'ipotesi che *i prodotti associati a top luxury countries sono percepiti meglio rispetto altri*. L'etichetta *'Made in Italy'* sulla classica Chanel non desta alcun sospetto o pregiudizio nei consumatori, non perché consapevoli che il noto brand francese avesse stabilimenti produttivi in Italia, piuttosto perché si tratta di origine produttiva *'top'*. Nonostante il COM non coincida con il COO, contrariamente al caso Prada, l'outsourcing produttivo rappresenta, in questo caso, un valore aggiunto per un brand che già gode di grande reputazione, dovuta, in buona parte, al legame con uno dei Paesi cardine del mondo luxury, la Francia, di cui ne riflette cultura e tradizione.

Dai risultati ottenuti, infine, si evince che l'ipotesi secondo la quale *la mancata associazione ad un top luxury country, sia del COO che del COM, comporta valutazione negativa*, non è verificata. Il giudizio negativo espresso dai rispondenti sul prodotto Pandora non è legato alla mancata associazione del brand ad un paese *'top'*, quanto piuttosto alla debolezza del brand name, che incide fortemente sull'attitudine dei consumatori al prodotto. Se questa è debole, prescindendo dalla provenienza della marca o dal paese di produzione, l'associazione ad un top country non ne modifica la percezione. È evidente come, da solo, il paese d'origine non possa comunicare l'identity di un brand, ma questa viene costruita attorno ad una moltitudine di elementi.

Facendo un confronto tra due brands considerati nella ricerca, *Pandora* e *Mont Blanc*, pur essendo due brands entrambi con COO non top, i consumatori li percepiscono in modo totalmente diverso. Mont Blanc è chiaramente valutato in modo superiore. La strategia che ha portato il brand a raggiungere il traguardo *'luxury'* e ad essere riconosciuto come brand di qualità, affidabilità ed esclusività, non è stata tanto incentrata sulla valorizzazione del COO, infatti sono in pochi a conoscerne l'effettiva origine, quanto evidenziare le peculiarità dei propri prodotti ed affermarsi come global brand.

Conclusioni

Con la ricerca empirica realizzata ed i risultati ottenuti, l'elaborato si inserisce come tassello aggiuntivo nella *marketing literature*, fornendo un contributo ad un argomento ancora affetto da lacune ed incertezze

È stato esplorato a fondo il fenomeno del Country of Origin, le sue origini, le evoluzioni e gli effetti che comporta; lo abbiamo collocato in un quadro ben preciso, che desta molto interesse: il mercato dei prodotti unici di lusso.

Lo abbiamo considerato come driver comportamentale, esaminate le conseguenze, e dedotto che spesso, anche inconsciamente, i consumatori ne sono altamente condizionati. Senza rendersene conto, gli uomini creano associazioni nella propria mente, categorizzando le informazioni acquisite e creando pregiudizi. Questo processo è particolarmente visibile quando si parla di Country of Origin, sia in senso positivo che negativo. La dicitura 'Made In' attiva, nella mente del consumatore, un processo associativo, trasferendo al prodotto le caratteristiche attribuite al paese e gli eventuali sentimenti e ricordi ad esso relativi. Molti luxury brand si distinguono per il loro legame col paese d'origine e la sua tradizione, col suo grado di innovazione, prestigio, stile, eleganza e design.

Il paese d'origine non è, dunque, solo una variabile demografica; concorre a dar forma alla brand personality, costituita non solo da caratteristiche tangibili, ma soprattutto dall'idea di prodotto che prende forma nella mente del consumatore. Gli elementi evocati dal brand sono dati da un insieme di attributi che il soggetto ricollega al brand name, e tra questi si pone, appunto, il country of origin percepito.

Chiudiamo questo elaborato con la stessa citazione con cui lo abbiamo aperto, che esprime perfettamente ciò di cui abbiamo discusso.

"Per essere insostituibili bisogna essere diversi."

- Gabrielle Coco Chanel -

