

Evoluzione Mercato della Moda

Definizione Moda

“la moda è la manifestazione di fenomeni
profondi, allo stato latente, in quanto
segnali di tensioni sociali, di aspirazioni e di
conflitti collettivi allo stato ancora
VIRTUALE” (*Ragone*)

Arrivare a conoscere lo scenario della moda vuol significare conoscere lo scenario della nostra società in quanto la moda è:

- Il **supporto simbolico** di altri fenomeni (Antagonismo sociale)
- L'**espediente culturale** che ha l'obiettivo di sperimentare la possibilità di una trasformazione sociale (Cambiamenti sociali)

La vita sociale è governata da due processi psicologici fondamentali:

L'INNOVAZIONE -> crea nuovi tipi di idee e di azioni

L'IMITAZIONE -> permette di diffonderle

L'INNOVAZIONE nel campo dei
fenomeni culturali, perde la sua
"qualità" originaria se supera
certi LIMITI DI DIFFUSIONE

"PARADOSSO DELLA MODA"

...l'esistenza di una moda richiede la partecipazione di un **numero rilevante di persone**, e nello stesso tempo, è minacciata nel momento in cui diviene l'espressione di un **numero troppo importante di persone**...

La moda deve essere:

GENERALE: oggetto di interesse da parte di un numero sufficiente, ma non troppo importante di persone (non di pochi o troppi...)

EFFIMERA: l'interesse deve avere una durata limitata per scomparire e lasciare il posto a nuovi interessi (non deve durare troppo...)



- Quando la diffusione è elevata a causa di processi di imitazione
- Quando la durata del fenomeno è significativa e non effimera

Scenario Competitivo Sistema Moda

1. **Intensità del contesto competitivo** (difficile differenziazione del prodotto nel lungo periodo)
2. **Maturità delle tecnologie e delle competenze produttive** (facilità imitazione)
3. **Semplicità nella trasmissione delle informazioni** (difficoltà aziende nel difendere l'originalità e l'unicità della tradizione creativa e di prodotto)
4. **Globalizzazione dei mercati** (di sbocco e di approvvigionamento)
5. **Articolazione e frammentazione della domanda** (variabilità crescente)

Scenario Competitivo Sistema Moda

Dimensioni e trend mercato mondiale



Scenario Competitivo Sistema Moda

Le dinamiche che hanno caratterizzato il mercato si declinano tuttavia diversamente se **Apparel** e **Luxury** vengono analizzati in modo separato:

- La categoria **Apparel**, che ha fatto registrare nel 2008 un valore di circa € 770 miliardi, equivalente all'80% del mercato totale della moda, dopo un incremento medio annuo dal 2003 al 2007 del 4%, **nel 2008 ha registrato una contrazione del -9%**
- La categoria **Luxury**, che ha registrato nel 2008 un valore di circa € 175 miliardi, ha sperimentato un aumento dal 2003 al 2007 del 13% medio annuo, nel 2008 ha registrato un rallentamento della crescita **+ 11% dal 2007 al 2008**, con previsioni di rallentamento ulteriore per il 2009

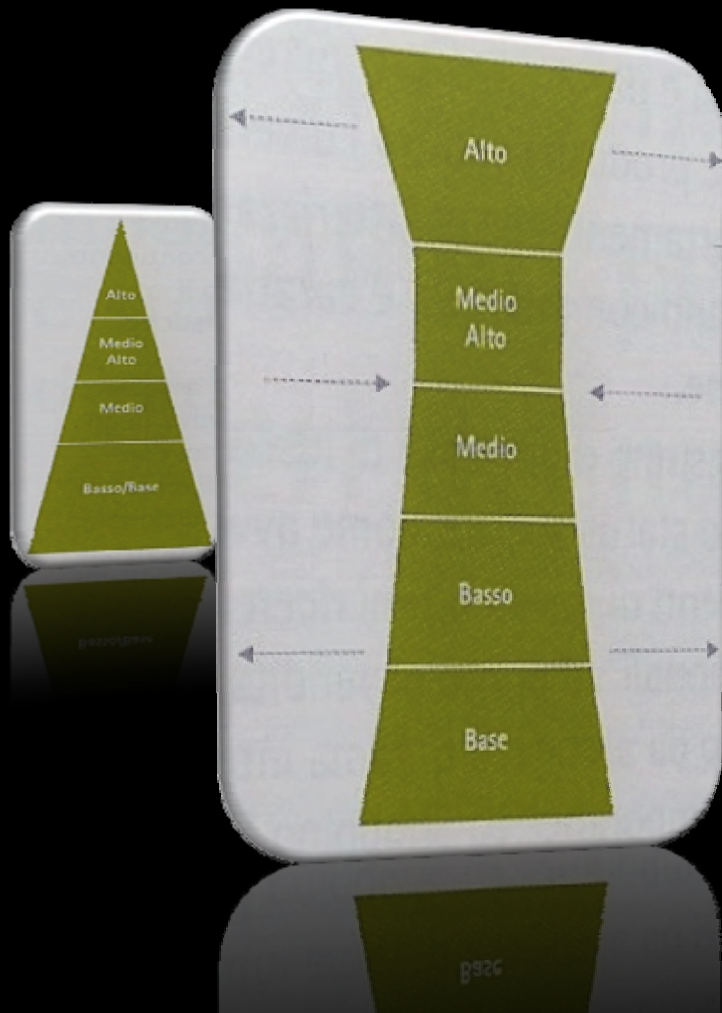
Scenario Competitivo Sistema Moda



Segmentazione della Domanda

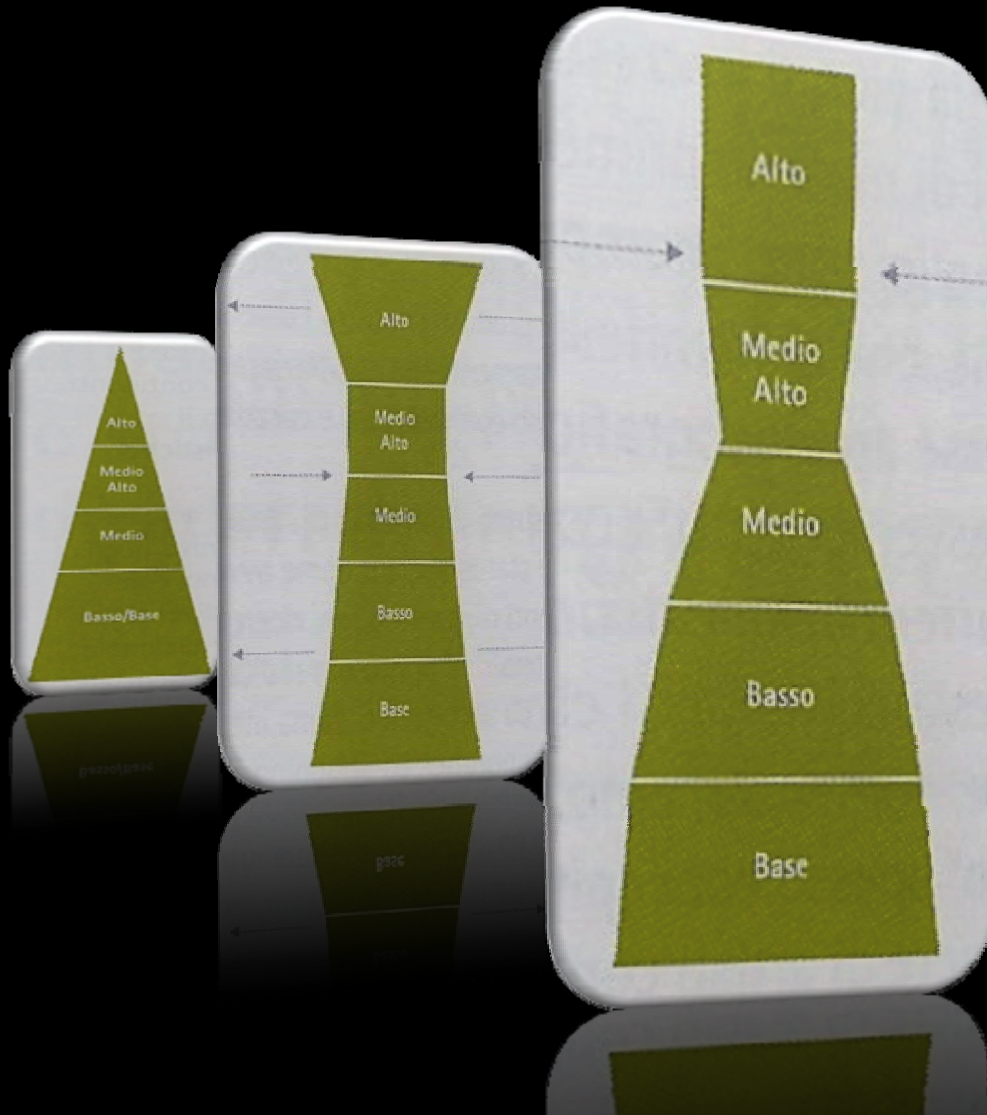
La segmentazione della domanda storicamente rappresentata con una forma piramidale, che vedeva al vertice i beni di lusso, i prodotti di fascia media al centro e gli articoli dal prezzo contenuto alla base, si è evoluta in una "clessidra" per effetto dei profondi cambiamenti che negli ultimi anni hanno caratterizzato gusti e valori dei clienti di moda.

Scenario Competitivo Sistema Moda



Il peso della fascia "intermedia" si è assottigliato a favore di una forte polarizzazione: da una parte la diffusione di brand "pronto moda" ma con forti contenuti fashion e dall'altra la crescita del segmento lusso, in cui ai clienti con potere di spesa elevato si sono affiancati consumatori "occasionalisti": gusto e stile hanno riflesso questa tendenza: i consumatori, soprattutto quelli "più consapevoli" negli Stati Uniti e in Europa, hanno iniziato a mescolare capi e accessori di valore e qualità differenti tra loro, associando lusso, vintage e pronto moda per creare mix personalizzati e originali.

Scenario Competitivo Sistema Moda



La crisi globale sta modificando ora ulteriormente la "forma" del mercato definibile come forma a "imbuto": La contrazione dei consumi riduce il valore complessivo affliggendo maggiormente i segmenti cosiddetti aspirazionali: capi e accessori dal prezzo medio alto, soglia di ingresso del segmento lusso. La riduzione dei consumi "occasionalii" di lusso genera di conseguenza un restringimento della fascia alta del mercato.

Quali risposte?

Il **prodotto** da solo risulta sempre meno caratterizzante e differenziante. Le aziende che desiderano perseguire obiettivi di **presenza internazionale** e di **governo delle leve di mercato**, devono costruire attentamente il proprio **POSIZIONAMENTO** ricorrendo all'utilizzo di tutte le componenti connotanti, comunicative e simboliche del proprio **sistema di offerta** che si sostanzia in una sempre crescente criticità ed importanza della **MARCA** come luogo di incontro tra **produzione, distribuzione e consumo**

Definizione concetto di Marca

“ ...progetto che consiste nella costruzione attorno al prodotto di un **mondo di marca immateriale**, ma tale da sedurre irresistibilmente il consumatore. Si tratta di un mondo autonomo, che rimanda soltanto a se stesso e dove **del prodotto contano non tanto le prestazioni, quanto le componenti simboliche...**”

Vanni Codiluppi (2001)

Elementi Costitutivi della Marca

1. COMPONENTE IDENTIFICATIVA (Brand Awareness)

Segni di riconoscimento

2. COMPONENTE PERCETTIVA (Brand Identity)

Associazioni cognitive e percezioni

3. COMPONENTE FIDUCIARIA (Brand Image)

Aspettative e percezioni

1. Brand Awareness

Consapevolezza della Marca: forza o notorietà della marca nella mente del consumatore.

E' composta da:

- ✓ **Brand Recognition** (riconoscimento della marca da parte del consumatore)
- ✓ **Brand Recall** (capacità di collegare esattamente la marca ad una specifica categoria di prodotto)

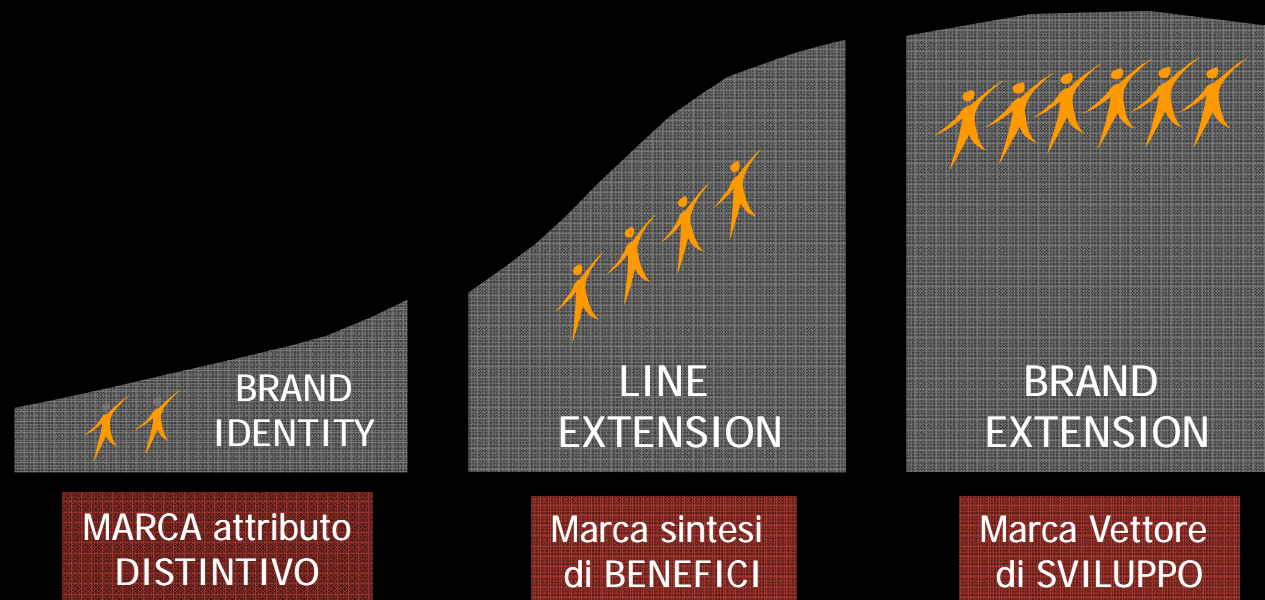
2. Brand Identity

- ✓ Identità **Stilistica** (codici stilistici permanenti)
- ✓ Identità **d'Immagine** (codici comunicativi)
- ✓ Identità **Distributiva** (concetto distributivo univoco)

3. Brand Image

“Una volta che un **soggetto** ha maturato un certo grado di fiducia esso tende a dimostrare una certa **inerzia cognitiva e comportamentale**. La **fiducia** va costantemente **alimentata** dalla conferma delle attese”

Ciclo di vita della Marca



Definizione concetto di Posizionamento

“è un processo che riguarda l'inquadramento del **sistema di prodotto**, in particolare la **marca**, all'interno di una precisa **struttura percettiva** propria del **target**”

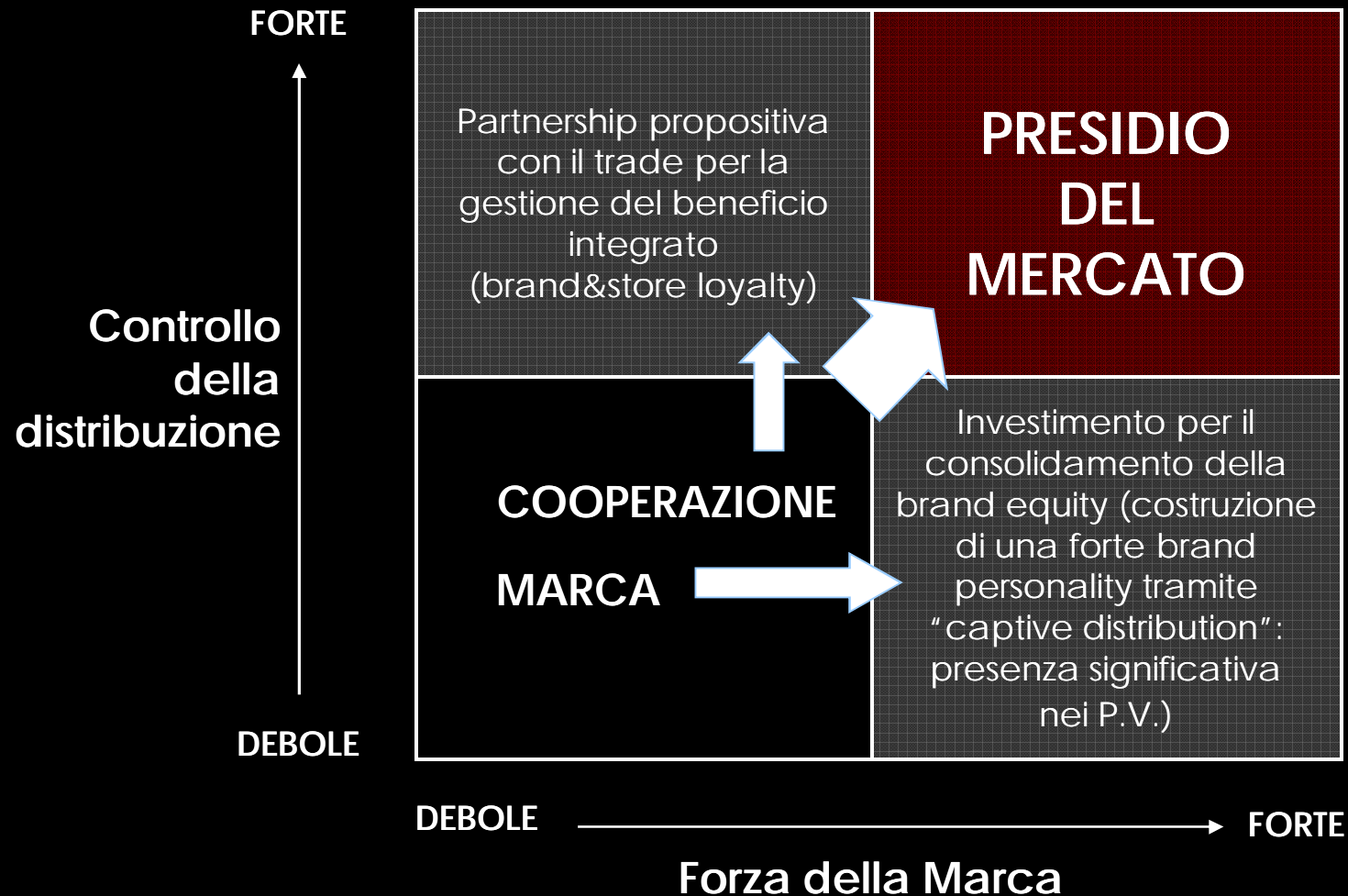
POSIZIONAMENTO Prodotto Moda

Sempre più soggetto
a cicli di vita più brevi
e quindi sempre
meno difendibile

POSIZIONAMENTO Identità di Marca

Elemento più
indipendente dal
tempo che
costituisce un
patrimonio durevole
per l'impresa

Alternative strategiche: imprese moda



Possibili linee guida per imprese moda

- ✓ **Managerializzazione** delle imprese di origine familiare (crescita in termini di responsabilità e qualità)
- ✓ **Rapido e preciso radicamento nuovi mercati** (no solo esportazione)
- ✓ Rafforzamento **brand equity** (distribuzione multimarca e franchising -> distribuzione diretta)
- ✓ Accorta e corretta **brand extension** (lungo periodo)
- ✓ **Rafforzamento finanziario**
- ✓ Mantenimento/incremento dei **valori creativi**