

Il Fashion Marketing



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Prof. Francesca Iandolo
Ph.D. Management

STRATEGIE DI MARKETING

INDIFFERENZIATO

**Considera il mercato
come se fosse
omogeneo**

DIFFERENZIATO

**Si indirizza verso un
gran numero di
segmenti di mercato
con diversi
programmi di
marketing**

**CONCENTRATO/ DI
NICCHIA**

**Si indirizza verso un
solo o, al massimo,
pochi segmenti di
mercato con un unico
programma di
marketing**

Esempi (1)

A seconda dei segmenti si individuano:

Marketing di massa (es. Coca Cola)



Marketing segmentato o differenziato o segmentazione multipla (es. Fiat, Barilla)



Esempi (2)

Marketing concentrato su un solo segmento (es. aziende di trasporti)

Marketing di nicchia (es. Ferrari)



- Il sistema, la filiera ed il ciclo della moda
 - Segmentazione dell'offerta moda
 - Segmentazione della domanda moda
 - Alternative strategiche per le imprese
- Funzioni che competono al Fashion Mktg
 - Le politiche di Fashion Mktg
 - Il piano di Fashion Mktg

- ◆ **Il sistema, la filiera ed il ciclo della moda**

Il Sistema e la Filiera della Moda

AZIENDE PRIMARIE

- Industrie di fibre, filati, mp.
- Industrie di tessuti
- Designer

AZIENDE SECONDARIE

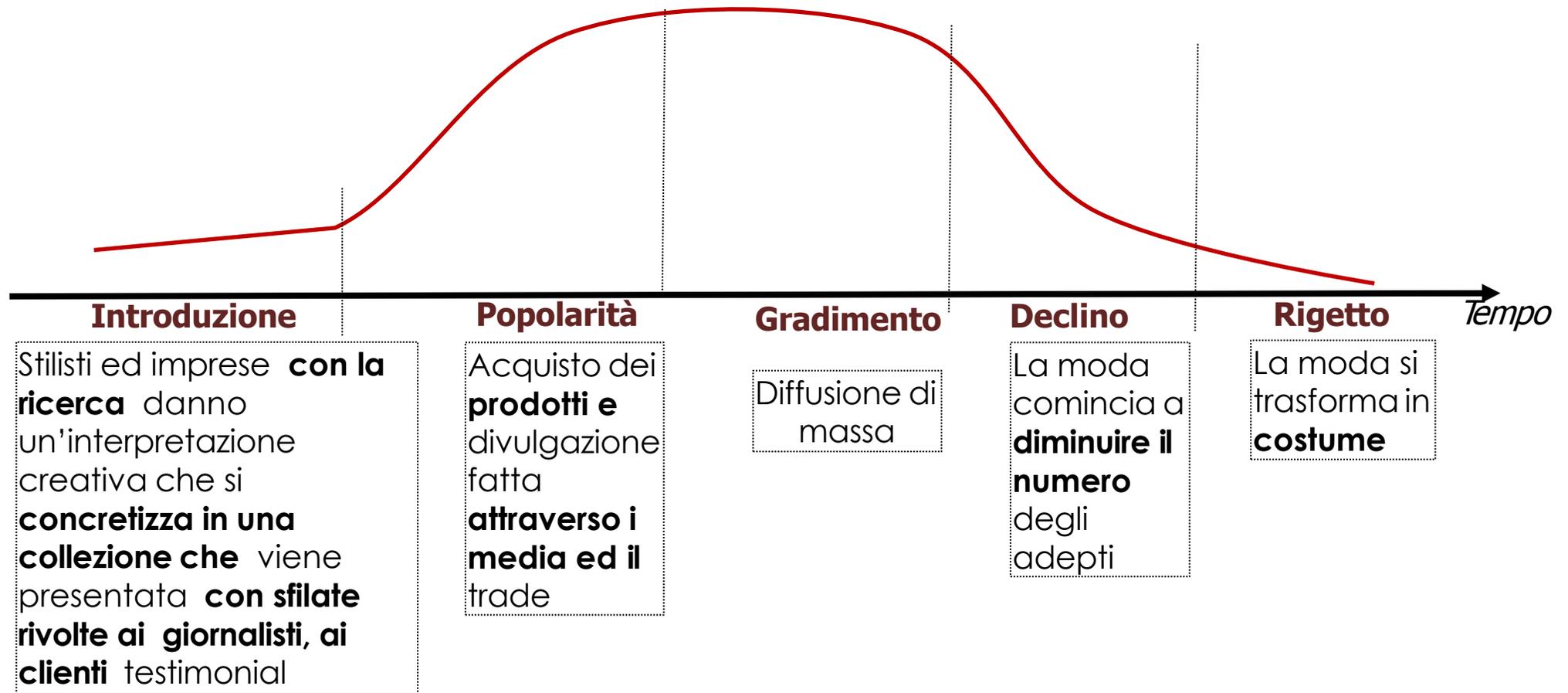
- Industrie di produzione
- Façonisti

AZIENDE DISTRIBUTIVE

- Grande Distribuzione
- Dettaglianti
- Vendite per Corrispondenza
- Vendite On Line
- Showroom Direzionali
- Rappresentanti-Agenti
- Importatori-Grossisti

- **Consumatori**

Il Ciclo della Moda



◆ Segmentazione dell'offerta moda

Offerta: Sistema di prodotto

Occorre considerare tutte le componenti tangibili ed intangibili della prestazione che possono influenzare il valore percepito dall'acquirente

Segmentazione dell'offerta moda

- **Alta Moda:** prodotti unici ed irripetibili dal valore **elevato, produzione sartoriale (pochissimi clienti)**
- **Prêt-à-Porter:** collezioni e capi griffati sia con il nome **degli stilisti che con marchi solamente aziendali, produzione industriale, taglie universali** (numero significativo di clienti)
- **Abbigliamento Uomo:** abito fatto su misura, abito classico, pronto-moda
- **Casualwear-Sportswear:** unisex, tecnico-sportivo, prodotto crossing
- **Abbigliamento bambino-bambina**
- **Accessori:** intimo; calze e collant, cravatte, maglieria, cappelli, guanti, sciarpe, foulard, gioielli, orologi, calzature, occhiali, borse e pelletteria, profumi.

◆ Segmentazione della domanda moda

Segmentazione della domanda moda

Ci sono 2 livelli:

- ◆ **Trade**

- Ingrosso
- Dettaglio

- ◆ **Consumatori**

- Pioneer
- Opinion leader
- Innovatori
- Follower
- Fashion victims
- Passivi
- Di massa
- Ritardatari

Segmentazione della domanda moda (Trade 1/2)

Nell'ambito del trade ci sono 2 soggetti:

1. *Ingrosso*

Marginalizzazione per discesa a valle dei produttori

Importanti per alcuni mercati (Far East)

Possibile partner dei produttori

Giusto trade-off tra controllo distribuzione e costi del canale

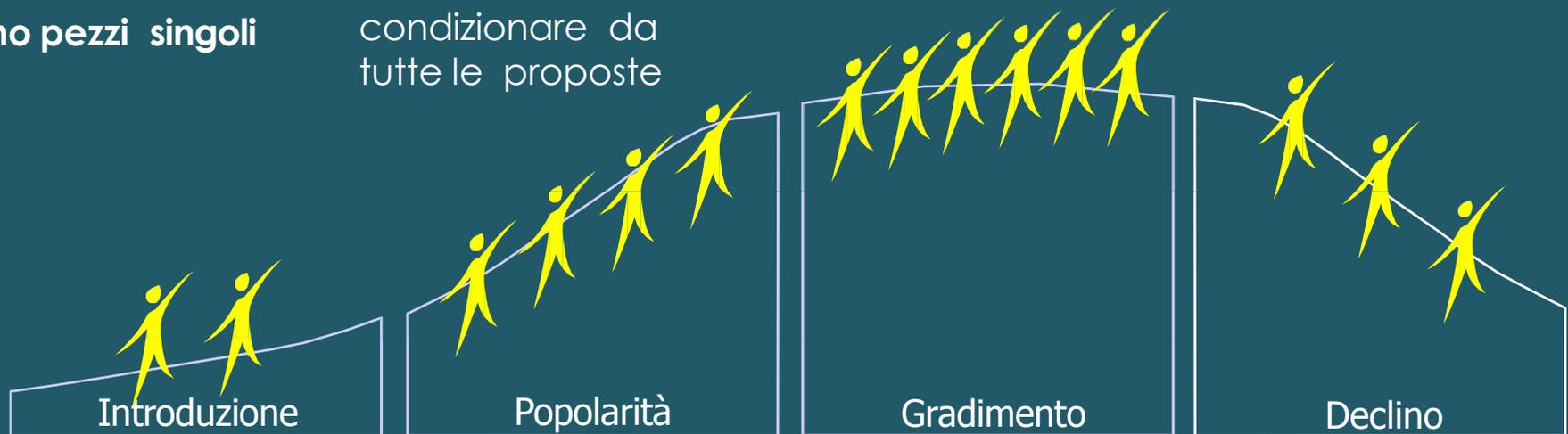
Segmentazione della domanda moda (Trade 2/2)

2. Dettaglio

- ◆ Negozi di proprietà delle aziende produttrici
- ◆ Monomarca esclusivisti
- ◆ Catene negozi-franchising
- ◆ Negozi indipendenti multibrand
- ◆ Grandi magazzini
- ◆ Corner-shop in shop
- ◆ Duty free shop
- ◆ Ambulanti
- ◆ Outlet
- ◆ Vendite per corrispondenza-on line

Segmentazione della domanda moda (Consumatori – Tipologia)

- **Pioneer:** ricercano sempre la differenziazione ed anticipano le mode
- **Opinion Leader:** godono di prestigio e di largo consenso (attori, giornalisti, testimonial, etc)
- **Innovatori:** stilisti di se stessi non sono fedeli al brand e comprano pezzi singoli
- **Follower:** seguono i pioneer e gli opinion leader dopo che la moda prende piede
- **Fashion Victims:** accettano passivamente la moda
- **Passivi:** si lasciano condizionare da tutte le proposte
- **Di Massa:** accettano la moda quando è matura ed ha raggiunto una certa diffusione
- **Ritardatari:** scelgono il prodotto in questa fase per mancanza di risorse finanziarie



Segmentazione della domanda moda (Consumatori – Motivazioni d'Acquisto)

Piramide dei bisogni di Maslow

AUTOREALIZZAZIONE

Propria personalità e
accettazione del come si è

STIMA E STATUS

Necessità di essere riconosciuti
dagli altri

SOCIALI

Necessità di appartenenza a
una società-gruppo

DI SICUREZZA

Si ricollegano ad aspetti
fisici ed emotivi

FISIOLOGICI

Riguardanti il corpo
umano

◆ Alternative strategiche per le imprese

Strategia Competitiva

Il concetto di marketing presuppone che l'impresa organizzi le sue **risorse e strategie** **sulla base della conoscenza**, previsione e controllo dei comportamenti delle varie **componenti dell'ambiente** e tenda a specificare le **aspettative dei consumatori** in modo omogeneo con i propri obiettivi e vincoli

Orientamenti Strategici Imprese

- Orientamento al **prodotto**
- Orientamento alle **vendite**
- Orientamento al **mercato**
- Orientamento al **marketing**

Orientamento al Prodotto

Mercato: domanda superiore all'offerta

Enfasi: caratteristiche del prodotto

Caso: Façon

Orientamento alla Vendita

Mercato: offerta strutturalmente
sovradimensionata rispetto alla
domanda, domanda poco
interessata al prodotto

Enfasi: vendita del prodotto

Caso: marchi industriali

Orientamento al Mercato

Mercato: equilibrio domanda/offerta; basso tasso di sviluppo di una domanda che **manifesta preferenze molto differenziate**

Enfasi: individuazione dei bisogni-desideri **della domanda**

Caso: Attenzione alla distribuzione

Orientamento al Marketing

Mercato: equilibrio domanda/offerta

Enfasi: soddisfazione della domanda e
soddisfacenti livelli di profitto

Caso: imprese leader

Concetto di mktg strategico

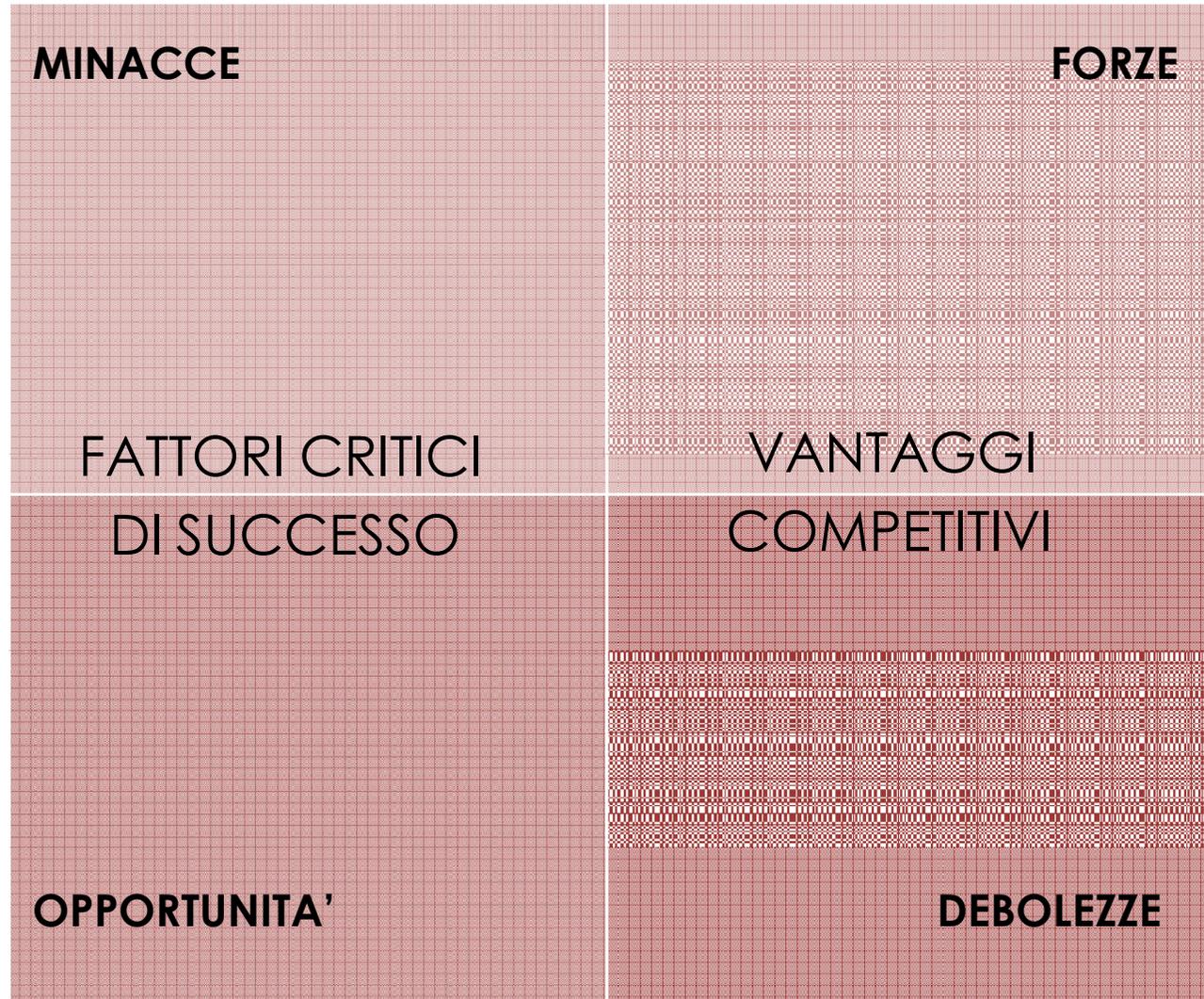
Il MKTG deve individuare una strategia competitiva volta a realizzare due condizioni complementari:

- ◆ Offrire, a **mercati-obiettivo** definiti e sufficientemente **ampi**, **sistemi di prodotto** che presentino per gli acquirenti un **beneficio differenziale percepito** consistentemente **superiore** a quello dei prodotto concorrenti
- ◆ Basare l'offerta di tale beneficio sullo sviluppo di un **vantaggio competitivo** significativo rispetto ai concorrenti, **originato** da **capacità distintive** difendibili e relative a **fattori critici di successo**

Le Variabili Esterne/Interne



La Valutazione Variabili Esterne/Interne (Richiamo all'analisi S.W.O.T.)

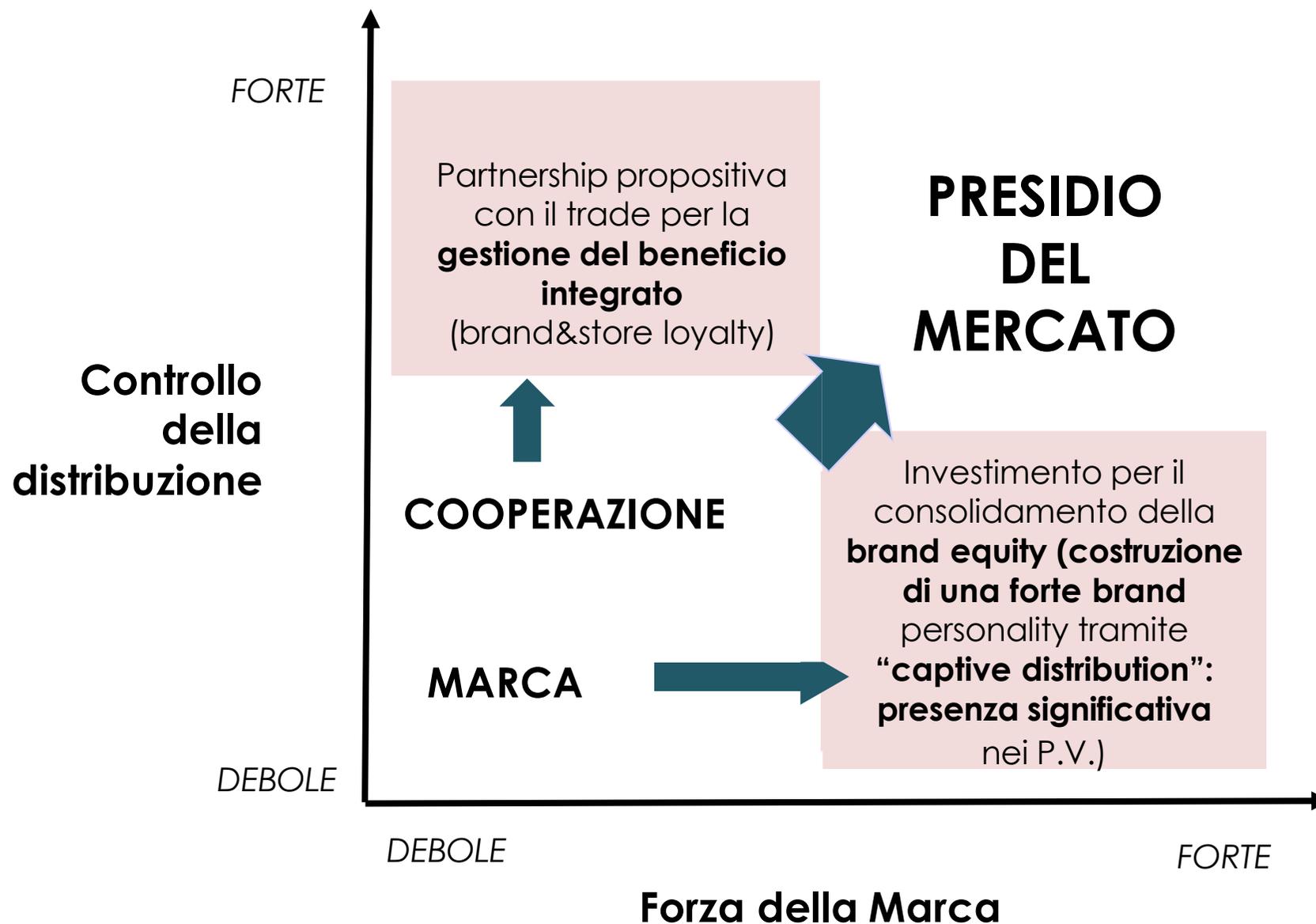


La Valutazione Variabili Esterne/Interne (Richiamo all'analisi S.W.O.T.)

L'impresa deve armonizzare i valori e le sue competenze con i vincoli e le aspettative espresse dall'ambiente



Alternative strategiche: imprese moda



- ◆ **Funzioni che competono al fashion marketing**

1) Analisi e Ricerca:

◆ Obiettivi analisi

- Conoscere il mkt M/O
- Individuare F/D
- Individuare il giusto prodotto
- Individuare il giusto prezzo
- Conoscere il consumatore
- Conoscere la concorrenza
- Individuare i giusti canali distributivi
- Individuare i giusti mezzi di comunicazione
- Individuare la giusta politica di vendita

◆ Metodologie

- Quantitativa
- Qualitativa-motivazionale

2) Sviluppo Prodotto:

- ◆ Supporto alla predisposizione di ogni collezione
- ◆ Supporto al lancio di ogni collezione

3) Distribuzione e Vendita

4) Animazione e Promozione

5) Pianificazione-Organizzazione-Controllo

6) Integrazione tra:

- ◆ Stilismo vs/ industria
- ◆ Moda vs/ produzione industriale

- ◆ **Le politiche di fashion marketing**

- 1) Processo di Posizionamento
- 2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore
- 3) Politica Distributiva
- 4) Comunicazione e Promozione
- 5) Politica di Vendita

Le politiche di Fashion Mktg

DEVONO ESSERE

- **COERENTI:** corrispondenza logica e sinergica tra i diversi aspetti del mix
- **INTEGRATE:** interazione armoniosa e attiva tra gli elementi del mix
- **EFFETTO LEVA:** ciascun elemento è utilizzato nel modo più conveniente per sostenere il mix complessivo

1) Processo di Posizionamento

ELEMENTI COSTITUTIVI

- **Segmentazione del mercato (A)**
 - Individuazione dei segmenti obiettivo
- **Definizione del mercato obiettivo (B)**
 - Individuazione dei concorrenti
- **Identificazione del posizionamento dei vari prodotti (C)**
 - Individuazione del posizionamento

1) Processo di Posizionamento

(A) Segmentazione del mercato

- **Identificazione delle basi di segmentazione del mercato:**
 - ◆ **Segmentazione geografica** (continenti, nazioni, stati, province, regioni, comuni, città, aree cap, etc.)
 - ◆ **Segmentazione demografica** (età, sesso, reddito, livello di istruzione, occupazione, religione, razza, etc.)
 - ◆ **Segmentazione comportamentale** (occasione d'uso, vantaggi ricercati, intensità d'uso, fedeltà di marca, consapevolezza, atteggiamento verso il prodotto, etc.)
- **Segmentazione del mercato di riferimento** tramite le basi di segmentazione scelte

1) Processo di Posizionamento

(B) Definizione dei mercati obiettivo

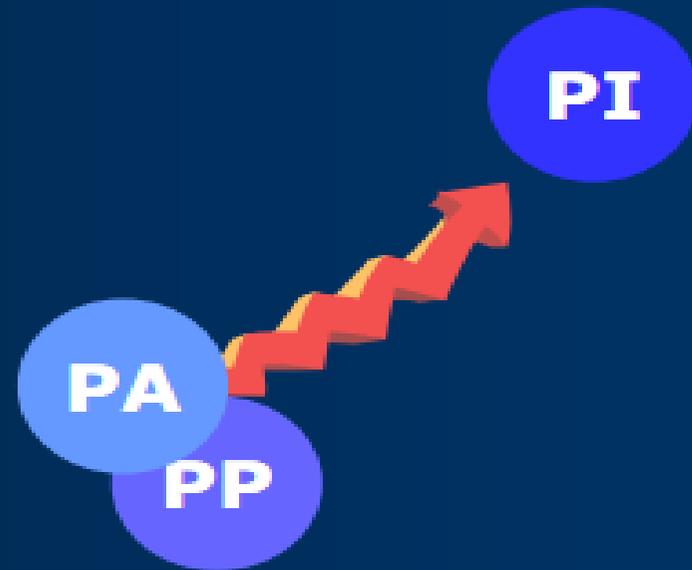
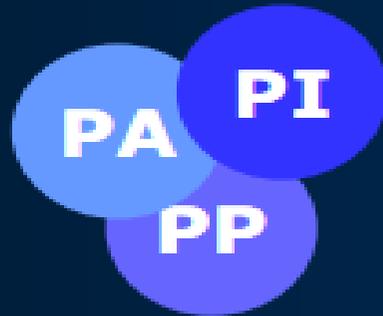
- Valutazione dei segmenti di mercato in base alla profittabilità attuale e potenziale
- Strategia di copertura del mercato:
 - ◆ **Mktg indifferenziato** (stesso mtg-mix per tutti i segmenti obiettivo)
 - ◆ **Mktg differenziato** (l'impresa opera in diversi segmenti con diversi prodotti ad hoc)
 - ◆ **Mktg concentrato** (prodotti di nicchia rivolti ad un solo segmento)

1) Processo di Posizionamento

(C) Definizione posizionamento

insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto dell'impresa e ad impostare il marketing-mix più adatto per attribuire una **certa posizione al prodotto nella mente del consumatore**

1) Processo di Posizionamento



PA: dove sono ora

PP: dove mi vedono

PI: dove dovrei essere

dell'impresa/prodotto rispetto alla concorrenza



1) Processo di Posizionamento



1) Processo di Posizionamento

Definizione Politica di Marca

Marca: nome, termine, simbolo o segno che ha lo scopo di **identificare** i beni ed i servizi di una determinata azienda e di **differenziarli** da quelli delle aziende concorrenti

1) Processo di Posizionamento

Vantaggi politica di Marca

- Facilita l'identificazione del prodotto servizio per il consumatore
- È garanzia per l'acquirente di qualità costante
- Consente al venditore di reclamizzare il prodotto attraverso la pubblicità
- Aumenta il potere di controllo sul mercato da parte del venditore visto che gli acquirenti non possono sbagliare
- Riduce la possibilità di fare confronti di prezzo
- Conferisce prestigio anche a prodotti comuni che sarebbero altrimenti banali

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore



2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

Prezzo di Vendita
del **PRODUTTORE**

=

Costo
Industriale

+

Costo Vendita
e Distribuzione

+

Margine di
Contribuzione

- Materie prime
- Manodopera
- Servizi
- Accessori

Costi
Variabili

- Costi dei reparti
- Costi generali

Costi
Fissi

- Personale di vendita
- Oneri di vendita
- Trasporti

Costi
Variabili

- Magazzino
- Marketing
- Advertising
- Costi di Filiale

Costi
Fissi

2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore



2) Politica di Prezzo e processo decisionale del consumatore

FORMAZIONE DEL VALORE



L'incremento del beneficio percepito è l'obiettivo che l'impresa deve perseguire

Beneficio Percepito

Beneficio percepito: è la differenza tra il valore percepito ed il sacrificio percepito

3) Politica di Distribuzione

Tipologia di distribuzione

- ◆ Selettiva
- ◆ Intensiva
- ◆ Esclusiva

determina il grado di

- ◆ Copertura
- ◆ Penetrazione



Distribuzione intensiva: quando il produttore cerca di ottenere il massimo livello di copertura avvalendosi del maggior numero di grossisti e dettaglianti. E' il caso dei beni di largo consumo tenendo presente le caratteristiche del prodotto (basso valore unitario) e bisogni/aspettative acquirente (alta frequenza e praticità d'acquisto).

Distribuzione selettiva: ci si limita ad utilizzare solo gli intermediari ritenuti migliori. La scelta può dipendere dai servizi offerti, da come sono organizzate le vendite all'interno della specifica formula commerciale o dalla reputazione dell'intermediario.

Distribuzione esclusiva: quando il produttore restringe drasticamente l'ampiezza della distribuzione e conferisce agli intermediari diritti esclusivi nell'ambito di un determinato territorio. Situazione analoga si verifica quando il numero di potenziali acquirenti è molto ridotto. Si pensi per es. ai beni di lusso.



4) Comunicazione e Promozione obiettivi

GENERALI

- Crescere quota di mercato
- Aumentare numero consumatori
- Conseguire posizioni di leadership

SPECIFICI

- Migliorare immagine e notorietà
- Far conoscere-esistenza brand prodotto
- Sostenere intervento della forza di vendita
- Penetrare un nuovo mercato



4) Comunicazione e Promozione criteri assegnazione budget

- Definito in percentuale rispetto al fatturato
- Definito in base ai competitor
- Legato ad eventi speciali
- Definito in base al ciclo di vita del brand/prodotto

4) Comunicazione e Promozione criteri assegnazione budget

La scelta ed il tipo di politica applicata è legata al ciclo di vita del prodotto



4) Comunicazione e Promozione scelta dei media

- Stampa
- Sfilate
- Pubbliche relazioni
- Televisione
- Flagshipstore
- Internet
- Affissioni
- Direct marketing
- Fiere
- Altro

Consumatore
Trade
Opinion Leader

4) Comunicazione e Promozione Realizzazione e Controllo

Realizzazione Campagna

- Messaggio coerente con il vissuto del brand
- Elementi di caratterizzazione del brand/prodotto
- Tendenze generali comunicazione moda

Controllo

- N° redazionali/citazioni
- N° partecipanti sfilata
- N° apparizioni TV
- N° visitatori sito
- altro