

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

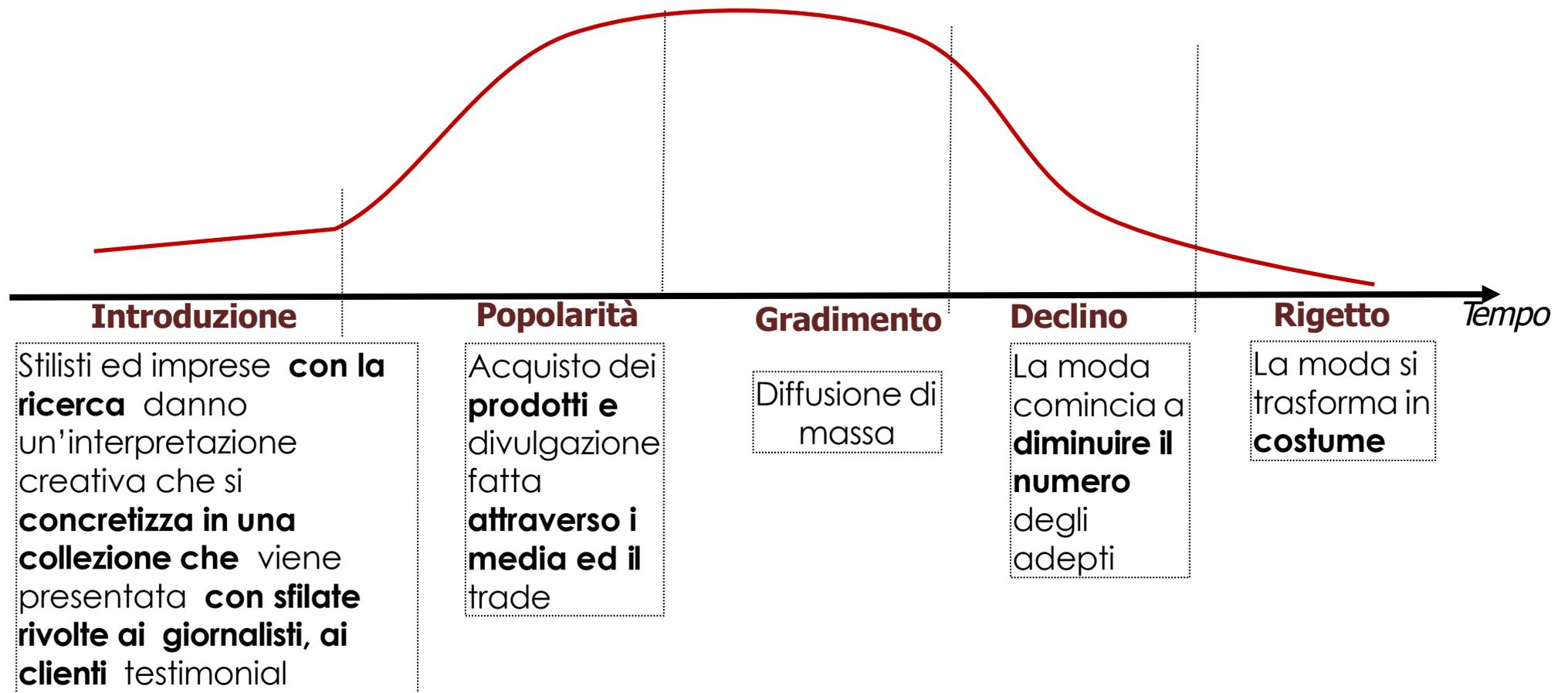
- Industrie di produzione
- Façonisti

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

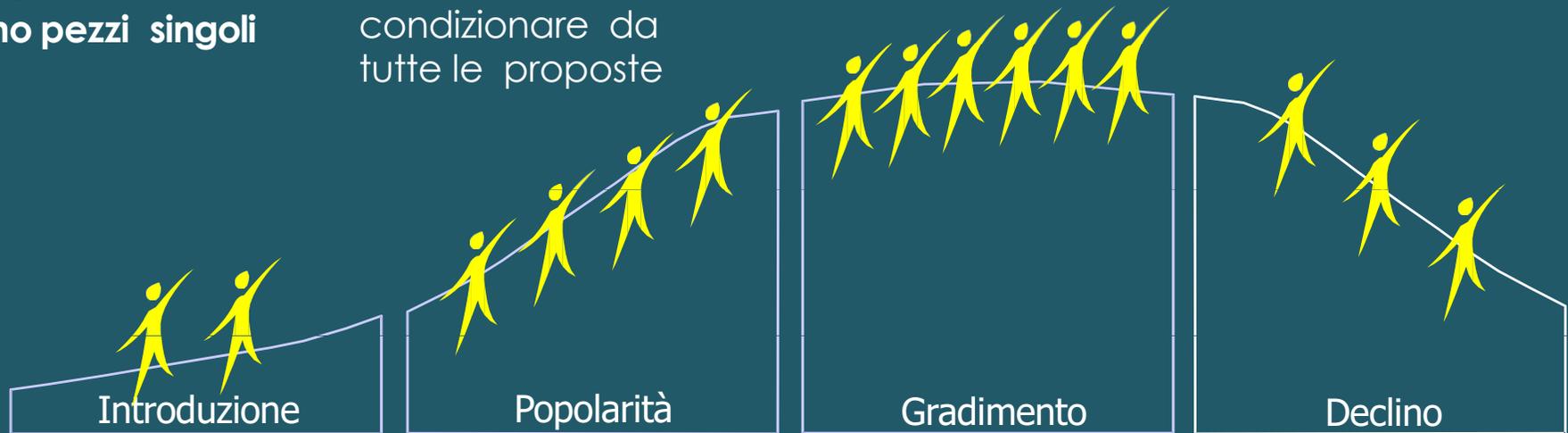
Segmentazione della domanda moda (Trade 2/2)

2. Dettaglio

- ◆ Negozi di proprietà delle aziende produttrici
- ◆ Monomarca esclusivisti
- ◆ Catene negozi-franchising
- ◆ Negozi indipendenti multibrand
- ◆ Grandi magazzini-dept. Store
- ◆ 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



◆ 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

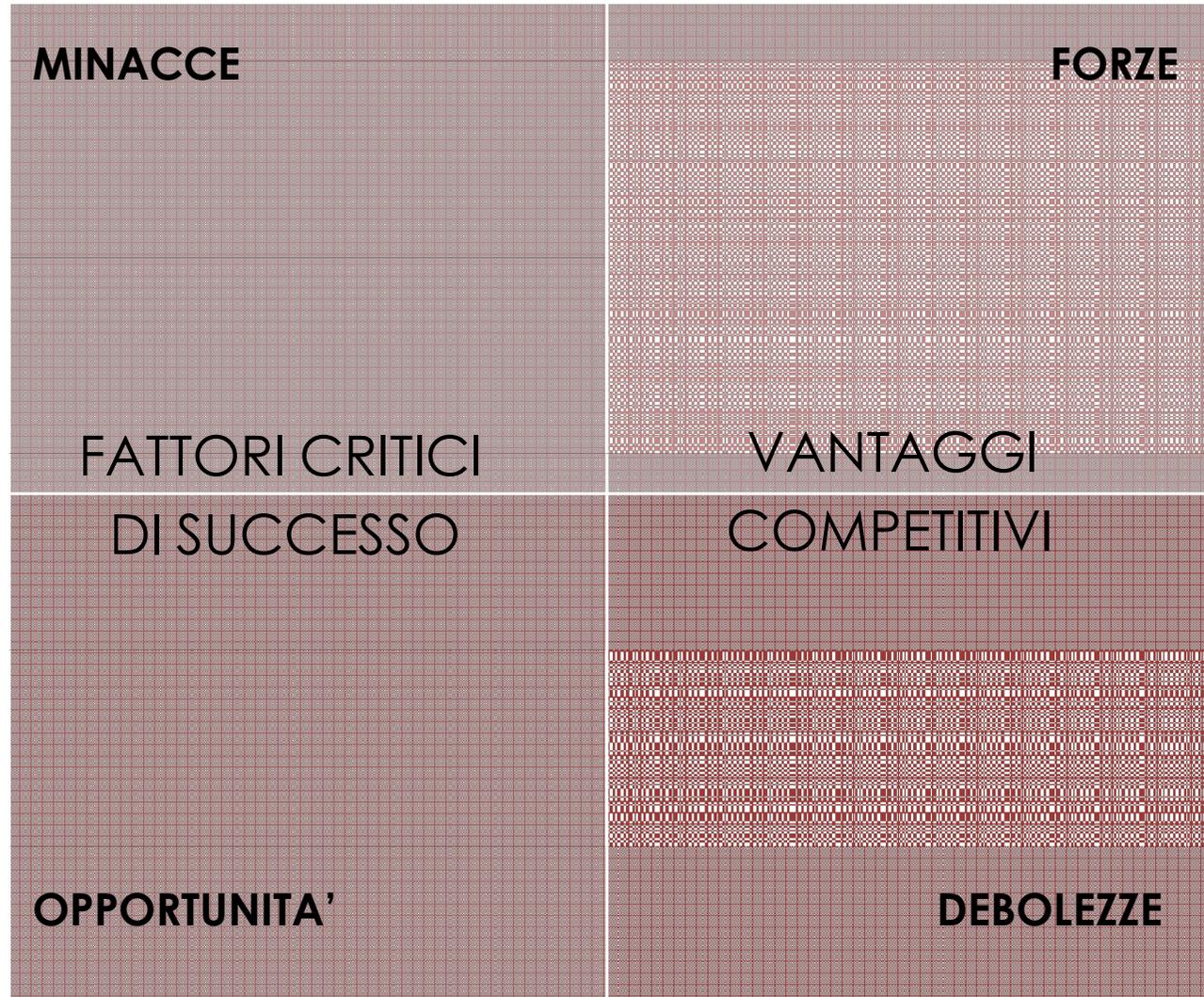
Il MKTG deve individuare una strategia competitiva volta a realizzare due condizioni complementari:

- ◆ 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

