



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

**L'ESPERIENZA DEL CONSUMATORE NEL LUSSO: DALLA
PRODUZIONE AL PUNTO VENDITA
IL CASO: LES JOURNÈES PARTICULIÈRES LVMH**

Experiencing what luxury is about from production to retail
A case study: Les Journées Particulières LVMH

Relatore:
Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:
PAPA VERONICA

Anno Accademico 2016-2017

Indice

INTRODUZIONE	5
1. DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA:IL MONDO DEL LUSSO E I SUOI ATTORI	7
1.1 Che cos'è il lusso?.....	7
1.2 I prodotti e categorie del lusso.....	8
1.2.1 Le caratteristiche dei prodotti di lusso.....	11
1.3 Il valore del brand nel lusso.....	12
1.4 I clienti, il consumo e i mercati.....	13
1.5 Dal prodotto all'esperienza.....	16
2. LA CUSTOMER EXPERIENCE NEL PUNTO VENDITA: COINVOLGERE IL CLIENTE NELL'ACQUISTO DEI PRODOTTI	19
2.1 L'economia dell'esperienza.....	19
2.2 La customer experience: il concetto.....	21
2.3 Le vie per creare un'eccellente esperienza nel lusso.....	23
2.3.1 L'evoluzione del punto vendita.....	24
2.3.2 La store – experience	25
3. LA CUSTOMER EXPERIENCE ALL'INTERNO DELLO SPAZIO PRODUTTIVO	29
3.1 Il caso LVMH : Les Journées Particulières.....	31
3.1.2 Il Gruppo LVMH: storia e mission.....	31
3.1.3 Tre giorni alla scoperta delle Maison di lusso.....	32
3.1.4 Un evento di dimensione europea.....	33
3.1.5 Uno sguardo alle edizioni precedenti.....	38
3.1.6 Comunicazione e canali digitali.....	38
CONCLUSIONI	43
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	45

INTRODUZIONE

Il seguente progetto di tesi ha come scopo spiegare l'importanza e l'utilità della Customer Experience, una tra le leve strategiche di marketing e in particolare le modalità con le quali le imprese di lusso possono offrirla ai propri clienti. Creare un'esperienza memorabile, unica e che incontra le aspettative dei consumatori permette di attrarli più facilmente nell'universo della marca e consente di instaurare con loro un rapporto più duraturo, che si può tradurre in un maggior successo in termini di visibilità per il marchio.

Il primo capitolo offre una panoramica sul lusso, uno tra i settori più importanti del nostro Paese e per il quale siamo conosciuti specialmente all'estero: vengono presentate le caratteristiche che i prodotti di alta gamma devono avere per essere considerati tali, vengono poi analizzate le varie categorie merceologiche e illustrato il trend che si presuppone raggiungano nel 2017. Successivamente vengono presi in considerazione, i mercati principali e il loro ruolo sottolineando le differenze tra l'Occidente e l'Oriente, tenendo conto anche delle diverse tipologie di cliente e dei cambiamenti del consumo che hanno segnato le varie tendenze tra gli acquirenti. Infine viene sottolineato il valore che acquisiscono sempre più le esperienze rispetto ai prodotti.

Nel secondo capitolo viene spiegata la Customer Experience, in primo luogo riprendendo il pensiero di Pine e Gilmore due tra i più autorevoli teorici dell'economia dell'esperienza e poi come leva strategica per le imprese con una visione sempre più cliente-centrica. In secondo luogo vengono indicate le due modalità per creare una Customer Experience d'eccellenza: la prima nel punto vendita e la seconda all'interno del sito produttivo aziendale. Sarà possibile constatare come entrambe portino dei vantaggi all'impresa in termini di immagine, rapporto con il cliente e Customer Satisfaction. In particolare verrà spiegato il ruolo del punto vendita monomarca e la sua progressiva crescita di importanza, infine verranno presentati gli elementi principali e le linee guide per creare una customer experience al suo interno.

Nel terzo capitolo ci si soffermerà sulla creazione della customer experience all'interno di un sito produttivo per far scoprire ciò che sta dietro ai prodotti in termini di qualità, valori e processi produttivi. Infine, a tal proposito si è ritenuto opportuno inserire il caso delle Journées Particulières 2016 proposte dal Gruppo LVMH poiché rappresentano in modo completo un buon esempio di esperienze vissute dal consumatore, esclusive e inedite, ad alto grado di coinvolgimento sia intellettuale, che fisico grazie anche ai numerosi workshop organizzati. Esse rappresentano un buon strumento per valorizzare l'impegno del gruppo e delle sue Maisons, il talento delle persone che vi lavorano e sottolineano, il valore e l'unicità dei loro prodotti con un'esperienza da vivere ma soprattutto da ricordare.

CAPITOLO 1

DAL PRODOTTO ALL'ESPERIENZA: IL MONDO DEL LUSSO E I SUOI ATTORI

Il lusso è un universo che comprende al suo interno molteplici attori: consumatori, aziende e brand ogni giorno interagiscono tra loro per far vivere un'esperienza unica e autentica. I mercati che il lusso abbraccia sono diversi e a loro volta declinati in modo differente: il lusso cinese è ben diverso dal lusso italiano, dove classe ed eleganza, ma anche autenticità sono valori imprescindibili. Ma che cos'è il lusso? Che cosa rende un prodotto "di lusso"? Chi sono i clienti e quali sono i mercati principali? Che genere di esperienza può vivere il consumatore entrando in un negozio monomarca? Il seguente capitolo ha come finalità l'introduzione e la scoperta del mondo del lusso, partendo dalla sua definizione che raggruppa diverse sfaccettature, vengono descritti i beni di lusso e le loro caratteristiche per poi proseguire con ciò che attribuisce valore ai brand. Successivamente vengono analizzati i clienti del lusso e i principali mercati. Il capitolo si conclude spiegando il motivo per cui i beni di lusso non sono più sufficienti ai consumatori e perché quest'ultimi preferiscano ricercare e vivere esperienze uniche e memorabili.

1.1 Che cos'è il lusso?

“Time and silence are the most luxurious things today” Tom Ford

Prestigioso, costoso, senza tempo, esclusivo, esteticamente bello, di qualità, superfluo, eccessivo: tutte queste parole rimandano al concetto di lusso, al quale non si può dare una definizione univoca. Dal punto di vista etimologico la parola deriva da *lux* che significa luce, brillante e da *luxuria* che indica qualcosa di sbagliato, eccessivo. L'origine della parola ci fa notare da subito una certa ambiguità nel concetto di lusso. Da sempre presente nella vita dell'uomo è un concetto multidimensionale e soggettivo, ciò che per qualcuno è un lusso per qualcun altro è ordinario, significa diverse cose per diverse persone; è un concetto che dipende da tre variabili principali: il contesto, la generazione e la nazionalità. Il lusso dei

giovani è diverso dal lusso dei “seniors” così come il lusso per un cinese è diverso da quello per un italiano. “Il lusso viene definito come qualcosa di superfluo, non necessario, l’acquisto di oggetti come borse, automobili, gioielli, orologi che non hanno un’utilità in base al loro prezzo ma per lo più hanno come scopo comunicare il senso di raffinatezza, ricchezza, status e prestigio e non soddisfano un bisogno reale ma per lo più un desiderio o un sogno.”¹ Oggi il lusso è considerato come un fenomeno globale che riunisce diversi mondi e mercati, diversi marchi e prodotti. Proprio per queste peculiarità la definizione di lusso è eterogenea e cambia a seconda dei punti di vista. Dal punto di vista economico si riferisce a beni la cui domanda presenta una elasticità rispetto al reddito elevata e positiva; dal punto di vista sociale dimostra abitudini, stili di vita di persone che appartengono a un determinato ceto; gli aziendalisti invece fanno riferimento alle imprese e ai marchi che creano valore simbolico, emozionale e quindi intangibile intorno al prodotto. Il famoso stilista Tom Ford afferma che il vero lusso oggi è il tempo o il silenzio, anche secondo il filosofo tedesco Enzensberger il lusso nel futuro consisterà nell’aver tempo, nella sicurezza e nel vivere in un ambiente non inquinato.² Tuttavia il lusso per quanto sia eterogeneo e un concetto personale è uscire dall’ordinario, acquistare, vivere un’esperienza che evade dalla normalità e che ha un costo superiore rispetto allo standard di vita abituale di una persona.³

1.2 I prodotti e categorie del lusso

Il mondo del lusso è tanto eterogeneo quanto ampio e comprende diverse categorie di prodotto: moda e accessori, orologi e gioielli, la nautica, il real estate, profumi e cosmetici, il design. Tra queste categorie si possono distinguere i beni durevoli, intesi come investimenti ad esempio auto, yachts, jets, arredamento di design, e beni personali, non durevoli che riguardano per lo più l’aspetto, come borse, scarpe, gioielli, orologi e l’alta moda. Recentemente si è assistito alla crescita di un’altra categoria, quella del lusso esperienziale che riguarda per lo più i servizi, l’hotellerie, il lifestyle ma anche la gastronomia, il vino e il cibo di qualità. Dallo studio Altagamma Worldwide Market Monitor realizzato da Fondazione Altagamma in collaborazione con Bain & Company che analizza la situazione dell’industria e dei mercati di lusso, nel 2016 il mercato mondiale dei beni di lusso personale decresce di un punto percentuale e si assesta intorno ai 249 miliardi di Euro, penalizzato da un effetto cambio negativo. Forte crescita invece per il mercato delle auto di lusso che cresce dell’8%

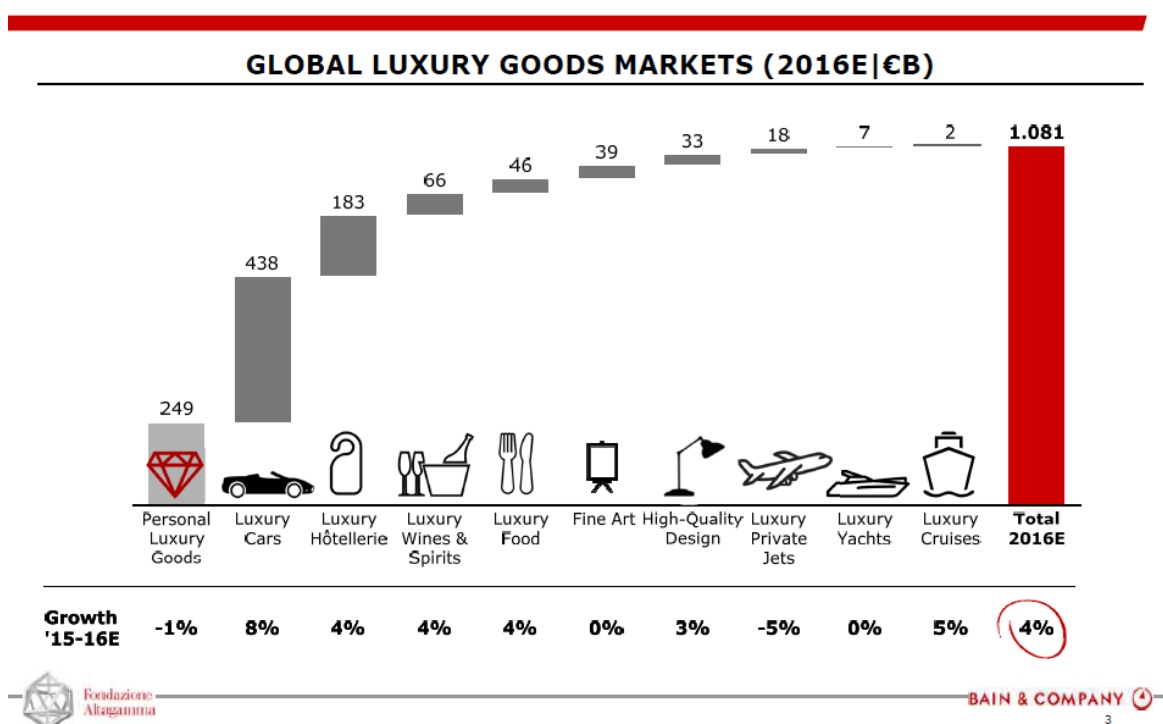
¹ E. Corbellini, S. Saviolo, “*L’esperienza del lusso. Mondi, Mercati, Marchi*” Etas, 2009

² E. Corbellini, S. Saviolo, “*L’esperienza del lusso. Mondi, Mercati, Marchi*” Etas, 2009

³ E. Corbellini, S. Saviolo, “*L’esperienza del lusso. Mondi, Mercati, Marchi*” Etas, 2009

per un totale di 438 milioni di Euro. Guardando il mercato totale dei beni di lusso si vede una crescita del 4% che raggiunge 1081 miliardi di Euro rispetto ai 1044 del 2015, con una chiara tendenza a favore del lusso esperienziale, un nuovo trend che non vede più nel prodotto l'unico elemento al centro dell'acquisto ma lo considera come parte integrante di una vera esperienza da vivere.⁴ Se il lusso esperienziale traina l'alto di gamma significa che le aziende di lusso non si preoccupano più di vendere solo prodotti ma offrono ai consumatori uno stile di vita congruo e in linea con valori e le peculiarità della marca. Come afferma Romano Cappellari nel suo libro, il cosiddetto "lifestyle" spazia dagli abiti che scegliamo di indossare, ai ristoranti dove mangiamo, ai locali che frequentiamo.⁵ Risulta difficile quindi tracciare i confini del settore in quanto spesso il lusso e la moda si mescolano per dare vita a nuovi business, allargando il proprio giro d'affari e ampliando la loro offerta di servizi e prodotti.

Global luxury consumptions growing 4% in 2016



Fonte: Altagamma Worldwide Market Monitor 2016

⁴ Altagamma Worldwide Market Monitor 2016, www.altagamma.com

⁵ Cappellari R., "Marketing della moda e dei prodotti lifestyle", Carocci editore, 2016

L'esempio più eclatante di questa brand extension è rappresentato da Armani, nato inizialmente come marchio di abbigliamento in seguito è entrato nel settore dell'arredamento con Armani Casa, della pasticceria con Armani Dolci, nell'hotellerie con l'Armani Hotel, nella ristorazione con Armani Nobu e perfino nel divertimento con la discoteca Armani di Milano. Se da un lato la moda entra nel lusso dall'altro il lusso entra nella moda e non solo. Emblematico è il caso di Ferrari, la nota casa automobilistica, icona italiana che ha costruito intorno alla marca un vero mondo che spazia dall'abbigliamento agli accessori e profumi ma anche al divertimento. Infatti il Ferrari World, il parco a tema ad Abu Dhabi è stato costruito per consentire ai clienti di divertirsi, di immergersi nella marca in prima persona condividendo la passione per le auto ma anche lo stile italiano e per vivere un'esperienza memorabile.⁶ Inoltre recentemente è stata annunciata l'apertura del nuovo parco Ferrari Land in Spagna che accoglierà i fans del cavallino da tutto il mondo e consentirà agli appassionati di provare emozioni uniche tramite attrazioni adrenaliniche all'insegna della velocità.

I prodotti di lusso devono quindi essere in grado di far vivere al consumatore un'esperienza di alto livello, devono essere in grado di suscitare emozioni e far sognare.

Secondo lo studio Altagamma Consensus che ha analizzato le previsioni dei beni di lusso per la persona, il 2017 registrerà una crescita dell'abbigliamento del 3% così come per gli accessori, la pelletteria e le scarpe (+3%). In crescita anche il settore dei profumi e dei cosmetici del 4%, leggermente in calo invece il settore dell'Hard Luxury, -1% ovvero Gioielli e Orologi e stabile l'Art de la Table.⁷



Fondazione
Altagamma

ALTAGAMMA CONSENSUS 2017 PRODUCTS



PRODUCTS	2017
Apparel	3,0%
Art de la Table	0,0%
Jewelry, Watches, Pens and Lighters	-1,0%
Leather, shoes and accessories	3,0%
Fragrances and cosmetics	4,0%

Tabella 1: "Altagamma Consensus 2017 Products" – Fonte: Fondazione Altagamma

⁶ Cappellari R., "Marketing della moda e del lifestyle", Carrocci Editore, 2016

⁷ Altagamma Consensus 2017, www.altagamma.it

1.2.1 Le caratteristiche dei prodotti di lusso

L'industria del lusso è caratterizzata da bassi volumi e da un alto tasso di personalizzazione ed è legata all'idea di eccellenza, artigianalità, qualità superiore e manifattura. Che caratteristiche deve avere quindi un prodotto per essere considerato di lusso?

1. Innanzitutto la *marca*, intesa come l'insieme di valori e simboli che vengono proiettati nel prodotto ma anche come contenuto fatto di miti, storie, leggende, sogni che vengono sintetizzati graficamente in un nome o in un logo. La coerenza tra i valori e lo stile della marca permette di sviluppare la *essence*,⁸ ovvero l'identità stilistica della marca come per esempio il sogno americano per Ralph Lauren, la femminilità infantile per Blumarine.
2. *L'artigianalità e l'heritage*: il prodotto di lusso non è seriale né standardizzato ma necessita di un certo know-how, di una certa maestria nella lavorazione e di un certo ammontare di ore per la sua produzione, inoltre l'artigianalità include l'attenzione per i dettagli e il tocco umano. L'heritage invece comprende la storia, l'autenticità, il passato della marca e del mito fondatore oltre al legame con la tradizione.
3. *Il design*: simbolizza la creatività, la capacità di distinguersi dagli altri marchi e prodotti, non è ordinario come nel mass market ma piuttosto stravagante ed eccentrico. Il contenuto estetico deve esser forte e unico come il brand, non si tratta del solo abbellimento ma parte integrante del significato dell'oggetto.⁹
4. *La qualità*: si riferisce all'eccellenza dei materiali utilizzati e della lavorazione ma anche all'affidabilità e alla durabilità del prodotto. Un prodotto di lusso è sempre dotato di caratteristiche superiori rispetto a uno stesso prodotto "commodity". È per questo motivo un investimento nel tempo e occorre che il suo valore venga percepito. Inoltre deve essere senza tempo, sempre attuale.
5. *Il prezzo elevato*: il lusso deve essere difficile da ottenere altrimenti non è lusso, deve richiedere quindi sforzi e sacrifici. Il prezzo è anche indice di esclusività e selettività ed è definito in base a un principio di scrematura della clientela. Infine è giustificato dalla qualità nettamente superiore del prodotto e dagli alti costi di produzione.
6. *Il coinvolgimento emozionale*: ovvero il "dream factor", l'arte di far sognare, di attrarre ma anche la capacità di far emozionare le persone. Ancor prima di possedere l'oggetto

⁸ D. Venturi, "Luxury Hackers dal fordismo al tomfordismo e oltre", Lindau, 2011

⁹ D. Venturi, "Luxury Hackers dal fordismo al tomfordismo e oltre", Lindau, 2011

desiderato le persone vi proiettano aspettative di vanità e bellezza, immaginando scenari possibili di piacere.

7. *L'esclusività*: un prodotto di lusso deve essere accessibile a pochi, deve essere compreso, desiderato e ricercato. Si riferisce anche alla distribuzione del prodotto, selettiva e in alcuni casi unica. Si pensi per esempio alle edizioni limitate di borse Louis Vuitton disponibili solo in certe località turistiche o più prestigiose. L'esclusività si ritrova anche nel servizio offerto ai clienti, come per esempio l'invito alle anteprime delle collezioni o al servizio di personalizzazione che conferisce unicità al prodotto.

1.3 Il valore del brand nel lusso

La marca è caratterizzata dal nome il *brand name* e da un'immagine o logo detto *brand mark* e la sua funzione primaria consiste nel distinguere i prodotti di un'impresa da quelli delle imprese concorrenti. Essa permette inoltre di generare la percezione del prodotto nella mente dei consumatori. La marca ha altre funzioni come quella identificativa e informativa, rappresentativa e di garanzia della qualità e infine generativa del valore simbolico (Grandinetti, Marketing 2014). Nel mondo del lusso il brand ha un ruolo molto più importante che in altri settori in quanto incorpora in esso un insieme di valori, emozioni e percezioni precise. Un concetto rilevante è quello di *brand equity* ovvero il valore della marca che è legato alla sua notorietà presso un certo numero di consumatori e alla sua rilevanza che è maggiore quanto più elevato è il numero di consumatori che include la marca tra le alternative prese in considerazione per l'acquisto del prodotto (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997). Il valore di un brand è dato dalla disposizione del consumatore a pagare un prezzo più elevato per l'acquisto di un prodotto di una determinata marca rispetto a uno stesso prodotto ma senza marca¹⁰ ma è dato anche alla capacità di far suscitare emozioni e sensazioni positive nella mente del consumatore, dalla capacità di far sognare e dall'esperienza che riesce a far vivere. I prodotti di lusso sono spesso definiti come “una fabbrica dell'immateriale”, ovvero una fabbrica che si occupa di produrre simboli, immaginazione che vende sogni prima di vendere prodotti.¹¹ Si pensi per esempio a Tiffany & Co, noto marchio di gioielleria fondato a New York: tantissime donne sognano di ricevere in regalo la famosa Blue Box, per quale motivo? La Blue Box Tiffany rappresenta la qualità, l'esclusività e lo stile elegante per la quale ancora oggi Tiffany & Co è simbolo. Proprio per questo motivo la scatola blu Tiffany non può essere comprata singolarmente ma può essere data in regalo grazie all'acquisto di un prodotto. Il

¹⁰Cappellari R., “Marketing della moda e dei prodotti lifestyle”, Carrocci Editore, 2016

¹¹ Cappellari R., “Marketing della moda e del lifestyle”, Carrocci Editore, 2016

colore della scatola è il segno caratteristico della marca ed è diventato il colore che rappresenta l'intera azienda.¹² Tiffany & Co ha la capacità di far sognare il cliente e fargli immaginare situazioni piacevoli prima ancora dell'acquisto del prodotto. La famosa scatola infatti presagisce molto spesso a un fidanzamento, matrimonio oppure a una ricorrenza speciale. Per questo i prodotti di lusso “devono avere un cuore e un'anima”¹³ devono andare oltre la loro funzione materiale, devono trasmettere qualcosa in più al consumatore.

Al giorno d'oggi gli attributi intangibili hanno acquisito più importanza rispetto a quelli tangibili: il valore di un oggetto è sempre meno legato alle qualità materiali e sempre più a quelle intrinseche simboliche ed emotive che il consumatore attribuisce loro. La dimensione onirica diventa fondamentale per vendere un prodotto di lusso ma questo deve essere eccellente sia sul piano emozionale sia sul piano tangibile.

1.4 I clienti, il consumo e i mercati

Chi sono i clienti del lusso e cosa cercano? Il consumo di lusso sebbene presente da sempre nella vita dell'uomo è cambiato nel corso del tempo. Gli anni Ottanta, caratterizzati dal consumo di massa e dall'aumento dei canali distributivi, hanno visto il lusso come mezzo di affermazione sociale e un consumatore che prediligeva il total look di griffe per dichiarare la propria appartenenza a un gruppo sociale. Negli anni 90 invece, si affermano i discounters e i servizi low cost, in questo modo il consumo si polarizza da un lato sul prodotto costoso dall'altro sul prodotto scontato.¹⁴ Oggi il consumatore di lusso è sempre più informato e attento grazie anche alle informazioni che può ricevere da Internet riguardo prezzi, prodotti e aziende. E' un consumatore istruito, sofisticato e selettivo che vuole spendere bene, ricercando il giusto rapporto tra il prezzo e il valore del prodotto¹⁵. Inoltre non c'è più l'interesse a ostentare il marchio ma piuttosto a comprare un prodotto di qualità, a cercare marchi con cui condividere valori e soprattutto comprare beni di cui si apprezzano le caratteristiche. Il consumatore vuole ritrovarsi nel lifestyle e nei valori che il marchio gli propone. Sempre più spesso, fa trading up e trading down tra i marchi e i prodotti che acquista, ricerca l'affare o spende di più per un prodotto di cui percepisce la qualità superiore o l'immagine, mentre risparmia su prodotti che reputa poco importanti. Questa tendenza si

¹² www.tiffany.it

¹³ Cappellari R., *“Marketing della moda e del lifestyle”*, Carrocci Editore, 2016

¹⁴ E. Corbellini, S. Saviolo, *“L'esperienza del lusso. Mondì, Mercati, Marchi”* Etas, 2009

¹⁵ Cappellari R., *“Marketing della moda e del lifestyle”*, Carrocci Editore, 2016

può ritrovare spesso nelle scelte di abbigliamento in cui si mescolano prodotti di lusso con prodotti del fast fashion creando outfit con marchi e prezzi diversi.¹⁶

Non tutte le persone ricche sono consumatori di lusso e non tutti i consumatori di lusso sono ricchi. I cosiddetti consumatori aspirazionali sono la base della crescita e del successo dei marchi di lusso, sono consumatori che sebbene non siano considerati ricchi si permettono acquisti occasionali.

Altgamma definisce i cosiddetti *Millennials* come il sesto continente del mercato del lusso: “Hanno tra i 18 e i 34 anni i nuovi protagonisti del consumo di alta gamma, sono globali, digitalizzati, ottimisti e aperti alle novità, propensi alla raccomandazione e allo scambio di prodotti e attenti alla sostenibilità”¹⁷. La maggior parte di loro ricerca una connessione emozionale con i brand e rappresentano il nuovo modo di dare visibilità ai marchi e ai prodotti. I Millennials infatti, promuovono e suggeriscono i loro brand preferiti soprattutto a livello social. Una nuova risorsa dunque per le aziende di lusso ma anche una sfida che porta a rivedere il business model tradizionale, cambiando il marketing, le modalità di vendita e la comunicazione delle imprese. Secondo l’indagine *True Luxury Global Consumer Insight* condotta su più di 10.000 consumatori in 11 mercati geografici con una spesa annuale maggiore di €21.000 e di cui il 30% di questi spende una media di €40.000, i consumatori di alta gamma totali nel 2015 sono stati 400 milioni e hanno speso una cifra di €845 miliardi. Si prevede una crescita di altri 80 milioni entro 2022, con una spesa di €1135 miliardi.¹⁸ Una differenza di 290 miliardi di Euro in più nel corso di 6 anni. Secondo l’indagine, per il consumatore sono molto più importanti i valori intrinseci come qualità, esclusività e artigianalità rispetto a quelli estrinseci come l’estetica e la visibilità del brand. Per quanto riguarda l’esclusività, il 78% ha dichiarato di non voler acquistare più un brand se questa viene a mancare. Altro valore nuovo e importante è la sostenibilità che si rispecchia nel rispetto per l’ambiente, nell’utilizzo di materiali sicuri, nel rispetto per gli animali e nella tutela dei lavoratori.

I consumatori cambiano anche a livello geografico: sebbene il lusso sia nato nell’Occidente, l’Oriente sta diventando il mercato di maggior riferimento in particolare per la Cina e l’India. Il gruppo francese LVMH stima che le esportazioni verso quei mercati superano il 50% delle vendite totali mentre per Gucci si stima il 45% delle vendite.¹⁹ I consumatori asiatici si differenziano molto dai consumatori europei per attitudini, valori, cultura e lifestyle, per

¹⁶ E. Corbellini, S. Saviolo, “*L’esperienza del lusso. Mondì, Mercatì, Marchì*” Etas, 2009

¹⁷ “*È l’ora dei millennials, sesto continente del mercato del lusso*”, Fondazione Altgamma, 10 febbraio 2016

¹⁸ “*True Luxury Global Consumer Insight*”, Fondazione Altgamma, The Boston Consulting Group, 2016

¹⁹ E. Corbellini, S. Saviolo, “*L’esperienza del lusso. Mondì, Mercatì, Marchì*” Etas, 2009

questo motivo il consumatore di lusso è diventato eterogeneo. Secondo l'Altagamma Worldwide Market Monitor i cinesi sono i consumatori principali che rappresentano il 30% nel mercato del lusso personale, con una spesa circa di 100 miliardi di euro, seguono poi gli americani con il 23%, gli europei 19%, i giapponesi con l'11% e infine il resto dell'Asia che rappresenta il 10% dei consumatori. Tuttavia vi è una sostanziale differenza tra i mercati principali e la nazionalità dei consumatori, infatti i mercati preferiti rimangono l'Europa e gli Stati Uniti con una percentuale del 33%. L'attrazione per il mercato europeo è dovuta all'elevata possibilità di scelta, la possibilità di fare acquisti nel Paese di origine del brand e infine la miglior customer experience. La Cina invece rappresenta solo il 7% del mercato mentre il Giappone il 9%.²⁰ Per quanto riguarda le previsioni nel 2017 secondo l'Altagamma Consensus tutti i mercati sono previsti in crescita a eccezione del Giappone che decresce di un punto percentuale in quanto il New Abenomics relativo allo yen spinge i giapponesi ad acquistare all'estero e scoraggia gli acquisti dei turisti. L'Europa e le Americhe crescono del 3%, l'Asia del 4% e il Medio Oriente del 2%.²¹

Oggi la sfida più grande che le imprese operanti in questo settore devono compiere per attrarre i consumatori è capire chi sono, cosa comprano, cosa vogliono, quali desideri hanno, quali strumenti utilizzano maggiormente per tenersi informati, devono in sintesi capire l'identità dei propri consumatori offrendo loro prodotti adeguati alle loro preferenze e differenziandoli a seconda del mercato di riferimento.

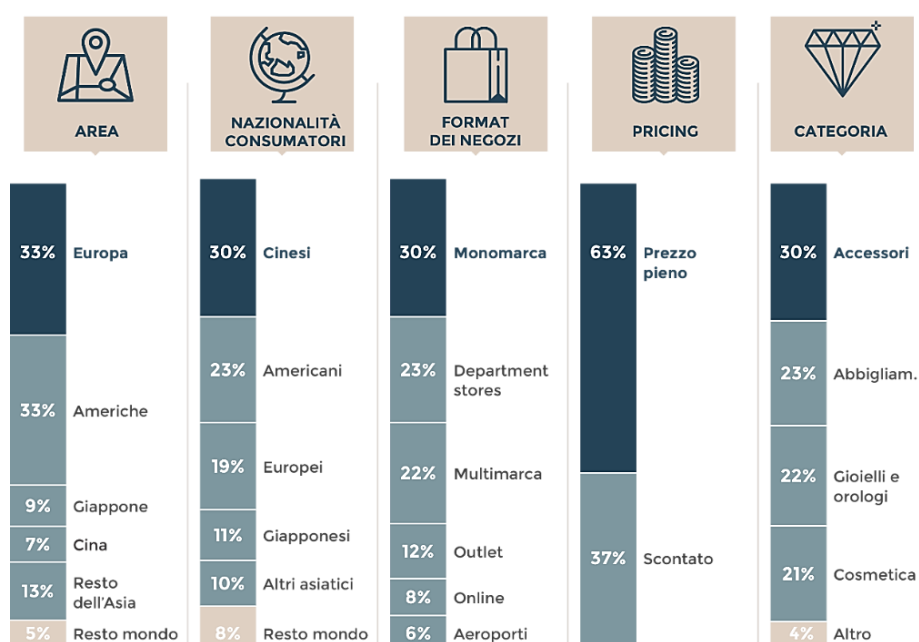


Tabella 2: Fonte: Il Sole 24 Ore

²⁰ "Altagamma Worldwide Market Monitor 2016", Fondazione Altagamma, Bain & Company

²¹ "Altagamma Consensus 2017", Fondazione Altagamma

1.5 Dal prodotto all'esperienza

Come osservato dallo studio di Fondazione Altagamma, il lusso esperienziale è in crescita. Secondo un articolo del Sole24Ore “Si stima che entro il 2020 la spesa per il wellness, la gastronomia di alto livello e i viaggi crescerà globalmente a doppia cifra. I marchi devono essere pronti a evolversi, non basterà più firmare solo borse e scarpe ma anche menù, hotel, viaggi.”²² Erica Corbellini e Stefania Saviolo scrivono che la decade 2010-2020 “sarà consacrata dalla centralità dell'esperienza.” Questo è dovuto a un cambiamento dell'atteggiamento del consumatore, egli non acquista più prodotti in base alla notorietà di un brand e l'acquisto di prodotti di lusso non è più sufficiente a soddisfare le sue esigenze, apparendo forse scontato. Siamo sempre più spesso di fronte a un consumatore che vuole ritrovarsi nel lifestyle proposto dai brand, si ha quindi uno spostamento dal prodotto all'esperienza di lusso: i consumatori ricercano esperienze che siano memorabili, in grado di far suscitare in loro emozioni, autentiche e uniche in modo tale da creare un legame solido con il brand. Essi vogliono essere coinvolti nel processo di acquisto e anche in parte nel processo di realizzazione del prodotto, vogliono sperimentare la marca, viverla, condividerne i valori. Per tutti questi motivi nel prossimo futuro vivere un'esperienza varrà molto di più dell'acquisto di un prodotto e le imprese dovranno adottare delle strategie adatte per soddisfare pienamente i desideri dei propri consumatori. Ma per cosa si caratterizza l'esperienza di lusso? “Essa nasce con la concezione di idee nuove, si materializza nella creazione di prodotti al di fuori dal comune, unici che bisogna trasmettere con tecniche di vendita specifiche, insieme alla passione e il contatto umano. L'esperienza del lusso si costruisce con il tempo e dura nel tempo, ricercando materiali preziosi, scoprendo luoghi straordinari, utilizzando l'eccellenza della manodopera e dell'artigianalità, offrendo un servizio impeccabile e raffinato ai clienti e avendo cura di quest'ultimi anche dopo la vendita.”²³

La centralità dell'esperienza porterà alla crescita di importanza del punto vendita, il quale si arricchirà di nuovi stimoli e di nuove modalità di intrattenimento per il cliente che verrà coinvolto all'interno dell'universo dei brand e diventerà protagonista attivo nella costruzione della propria esperienza.

²² C. Beghelli, “Il lusso del futuro punta sul lifestyle: le esperienze saranno più importanti degli oggetti”, Il Sole 24 Ore, 13 Maggio 2016

²³ E. Corbellini, S. Saviolo, “L'esperienza del lusso. Mondì, Mercati, Marchi” Etas, 2009

Come si può osservare il passaggio dalla vendita del prodotto fine a se stesso alla vendita di esperienze implica un cambiamento anche delle strategie che i brand di successo devono adottare per far fronte ai mutamenti del mercato: innanzitutto lo studio dei propri clienti e del loro comportamento, le imprese devono conoscere a fondo i propri consumatori e cercare di offrire loro un'esperienza memorabile e difficilmente imitabile, in secondo luogo devono prendere in considerazione la Retail Evolution, ovvero una vera e propria evoluzione del punto vendita, che non risulta più essere solo un canale di distribuzione dei prodotti ma diventa protagonista del processo d'acquisto e dove il consumo da razionale diventa emozionale.

Capitolo 2

LA CUSTOMER EXPERIENCE NEL PUNTO VENDITA: COINVOLGERE IL CLIENTE NELL'ACQUISTO DEI PRODOTTI

2.1 L'economia dell'esperienza

“Le esperienze sono la quarta forma di offerta economica, distinta dai servizi come i servizi lo sono dai prodotti e i prodotti lo sono dalle commodity. Quando una persona acquista un servizio, acquista un insieme di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando acquista un'esperienza, essa paga per poter trascorrere il suo tempo nel gustarsi di una serie di eventi memorabili che l'azienda organizza – come in uno spettacolo teatrale- per coinvolgerlo a livello personale.” (B.J.Pine - J.H.Gilmore, 1999)

Pine e Gilmore sono probabilmente i due autori che hanno contribuito maggiormente a diffondere l'economia dell'esperienza. Come sottolineano nel libro “L'economia delle esperienze: oltre il servizio”, l'esperienza si differenzia dai prodotti tangibili e dai servizi intangibili per il fatto di essere *memorabile*: essa viene registrata nella mente del cliente e ricordata nel tempo, “è un evento che coinvolge l'individuo sul piano personale” in quanto nessuno percepirà le stesse sensazioni e ogni persona sarà coinvolta a livello emotivo, fisico, intellettuale e anche spirituale in modo diverso.²⁴ Risulta quindi fondamentale per le aziende la creazione di esperienze piacevoli e memorabili al fine di instaurare un rapporto più duraturo e profondo con il cliente, invogliarlo nell'acquisto di nuovi prodotti, coinvolgerlo e intrattenerlo in prima persona e infine per permettergli di ricordare momenti unici ed emozionanti.

Se da un lato i prodotti o i beni materiali non sono più in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori sempre più bisognosi di stimoli, dall'altro le esperienze si presentano come un valido strumento in quanto i clienti hanno l'impressione di possedere qualcosa che ha un valore superiore, qualcosa appartenente solo a loro. La partecipazione ad un evento esclusivo per esempio risulta essere più significativa per il cliente così come la possibilità di

²⁴ B.J. Pine, J.H. Gilmore, “*Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*”, Rizzoli Etas, 2013

personalizzare il proprio prodotto o addirittura costruirselo in base al proprio gusto personale. In base al tipo di esperienza che si ricerca, si possono distinguere tre tipologie principali:

1. Il *prodotto-esperienza*: si realizza quando agisce in uno o più dei cinque moduli mentali fondamentali che danno origine all'esperienza intesa come risposta soggettiva agli stimoli esterni. Questi moduli sono conosciuti come 5 moduli strategici esperienziali e sono: sense, feel, think, act e relate.²⁵
2. L'*esperienza-prodotto*: prevede la produzione e la vendita di una vera e propria esperienza e secondo Pine e Gilmore a seconda del tipo di rapporto che si viene a stabilire con l'ambiente circostante si possono distinguere quattro tipi di esperienze:
 - Esperienza di intrattenimento: quando gli individui assorbono passivamente quello che accade attraverso i sensi.
 - Esperienza educativa: l'individuo assorbe l'evento partecipandovi attivamente con il corpo e la mente.
 - Esperienza estetica: l'individuo si immerge fisicamente in un evento ma resta passivo.
 - Esperienza di evasione: l'individuo è totalmente immerso nell'esperienza e partecipa in maniera attiva.



Fonte: "Oltre il servizio, l'economia delle esperienze" Pine e Gilmore, 1999 – RiccardoPerini.com

²⁵ B.H. Schmitt, "Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo", Franco Angeli, 2015

La costruzione di queste esperienze è vista come una vera opera teatrale, nella quale le imprese fanno da regia e devono allestire la scena individuando un tema che faccia da filo conduttore e che proietti l'esperienza in una dimensione diversa. Questa tipologia di esperienza costituisce una tra le modalità di coinvolgimento del cliente più intense e significative.

Pine e Gilmore inoltre consigliano ai produttori di “esperienzializzare” i loro beni, il cosiddetto “ing the thing”. Nel settore automobilistico per esempio consiste nella driving experience, moltissimi marchi al giorno d'oggi propongono esperienze di guida o test drive entusiasmanti, che comprendono prove ad ostacoli, percorsi off-road, prove sul ghiaccio o la sabbia. Land Rover, la casa automobilistica inglese ora di proprietà del colosso indiano Tata, è tra i brand che ha saputo maggiormente trasformare l'esperienza di guida in una vera e propria avventura per i propri clienti. Tramite il Land Rover Experience infatti, i clienti possono scoprire le fantastiche capacità delle loro auto fuoristrada, mettendosi alla prova in differenti contesti: tra le offerte ci sono gli Experience Day, ovvero giornate organizzate per testare le auto in ambienti di guida al di fuori della norma e per permettere di aumentare le capacità di guida del cliente. Tuttavia il culmine dell'esperienza si realizza con i Viaggi Avventura organizzati nel mondo per viaggiare e nei quali i clienti si immergono completamente in realtà diverse per scoprire nuovi paesaggi, tradizioni locali, luoghi straordinari il tutto in stile Land Rover. Il cliente alla fine porta con sé ricordi indelebili di giornate divertenti ed emozionanti, ricche di adrenalina e infine amerà il brand, di cui probabilmente sarà promotore.

3. *La shopping-experience*: ha a che fare con il processo di acquisto, in particolare con il punto vendita e verrà analizzata nel dettaglio successivamente.

2.2 La customer experience: il concetto

Per customer experience si intende il complesso di esperienze vissute dal consumatore come risultato della sua interazione con l'azienda; è un mix tra un'azione pianificata dall'azienda e le emozioni evocate nel cliente il tutto misurato in modo intuitivo da quest'ultimo rispetto alle proprie aspettative. Da ciò si evince come le aziende stiano progressivamente diventando “cliente-centriche” mettendo alla base delle loro strategie il cliente e l'esperienza che può vivere quando entra in contatto con il brand. Non solo, esse cercano di sviluppare legami profondi ed emotivi con i propri clienti. Una customer experience vissuta positivamente sarà profittevole per l'azienda in quanto porterà ad aumentare il valore percepito, l'immagine del

brand e la sua visibilità (brand awareness), il cliente avrà maggior fiducia nei prodotti e sarà promotore tra i propri contatti attraverso il passaparola e i social media. Al contrario, una customer experience negativa porterà a deteriorare l'immagine del brand, oltre a ridurre gli acquisti. Come sostiene Bernd Schmitt, tra i più autorevoli teorici del marketing esperienziale, l'esperienza deve essere intesa come un evento memorabile che coinvolge gli individui sul piano personale, identificabile attraverso i 5 moduli strategici esperienziali²⁶:

- *Sense*: l'esperienza coinvolge la percezione sensoriale attraverso i 5 sensi. Nel lusso per esempio l'utilizzo di materiali pregiati come il cachemire o la seta stimolano il senso del tatto, la luce emanata dai gioielli, la cura per i dettagli, la scelta della disposizione della merce stimolano il senso della vista, l'odore della pelle di una borsa firmata o profumo all'interno di una boutique coinvolgono il senso dell'olfatto.
- *Feel*: l'esperienza punta sul coinvolgimento emozionale, nel mondo del lusso è sempre presente, come i prodotti coinvolgono emotivamente il cliente generando il cosiddetto "dream factor" così anche le esperienze devono suscitare emozioni uniche.
- *Think*: stimola la dimensione intellettuale del cliente ci portano a riflettere sulle cose.
- *Act*: sprona il consumatore ad agire, ad assumere determinati comportamenti e stili di vita, nel lusso può essere associato all'espressione di certi valori, quali l'eleganza o il prestigio.
- *Relate*: fa riferimento alle esperienze che derivano da interazioni sociali, nel lusso un evento organizzato per i clienti costituisce un momento in cui instaurare relazioni e ampliare il proprio cerchio di conoscenze. Si riferisce anche alle relazioni costruite dal brand a supporto di determinati eventi e sport: Hermès per esempio è sponsor di concorsi di equitazione così come Longines.

Secondo Schmitt inoltre, è possibile scomporre la customer experience in quattro elementi fondamentali che ne determinano il valore:

- la *value expectation*, ossia le aspettative del consumatore, che derivano da desideri e bisogni individuali e, in particolare, dalle esperienze di consumo precedenti, dal background sociale e culturale, dal passaparola, ecc.;

²⁶ B.H. Schmitt, "Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo", Franco Angeli, 2015

- la *value proposition*, che rappresenta l'unicità dell'offerta di prodotto in termini di marketing mix e di immagine di prodotto;
- la *value perception*, ossia la percezione e la conseguente valutazione, che l'utente finale fa in merito ai benefici e ai costi derivanti dalla relazione con l'azienda, rispetto alle alternative fornite dalla concorrenza;
- la *value realization*, che quantifica il valore generato dalla relazione tra l'azienda e il cliente in termini di customer profitability e market share.

2.3 Le vie per creare un'eccellente esperienza nel lusso

Innanzitutto l'esperienza come i prodotti deve mantenere la promessa di essere esclusiva, prestigiosa, piacevole, unica e memorabile. In secondo luogo deve coinvolgere il cliente, che vuole scoprire il brand e vuole essere coinvolto nel processo di creazione della storia. Il cliente di lusso si aspetta un alto grado di personalizzazione e un'attenta Customer Care, vuole sentirsi coccolato e trattato in modo impeccabile in tutti i tipi di esperienze che possa provare, dall'ingresso in una boutique, all'acquisto del prodotto e perfino dopo l'acquisto. Dall'arrivo in hotel al servizio in camera, dalla qualità del cibo e dei vini al ristorante, al servizio e alla presentazione dei piatti. I marchi di lusso devono perciò ascoltare i propri clienti ed essere attenti ai loro sogni, ai loro desideri, alle loro passioni e anche alle loro esigenze. Devono differenziarsi dai concorrenti proponendo esperienze in linea con i propri valori e la propria storia, devono dimostrare il valore di quello che offrono in modo da creare una clientela fedele e instaurare una relazione con il proprio target. Infine accompagnare il tutto con tanta passione e creatività e riuscire a trasmettere al consumatore il valore intrinseco che va oltre il prezzo.²⁷

I brand di lusso hanno diversi modi per creare una customer experience all'altezza delle aspettative dei loro clienti. Da un lato le imprese possono focalizzarsi sul proprio canale distributivo, nel quale avvengono gli acquisti e trasformarlo in una vera e propria destinazione di esperienze, dall'altra parte le aziende hanno la possibilità di mostrare al cliente l'universo del brand, facendo diventare il proprio spazio produttivo un vero e proprio palcoscenico o un'opera teatrale nella quale il cliente ha la possibilità di osservare l'intero processo di creazione del prodotto e di ammirarne tutte le sue fasi. In questo modo si può scoprire

²⁷ E. Corbellini, S. Saviolo, "L'esperienza del lusso. Mondì, Mercati, Marchi" Etas, 2009

l'effettivo valore del prodotto, la sua qualità, il tempo impiegato per raggiungere quel livello di perfezione, l'artigianalità e l'heritage: il cliente così diventa spettatore della messa in scena ma in alcuni casi vedremo anche come diventerà attore e potrà partecipare a quest'opera teatrale".

2.3.1 L'evoluzione del punto vendita

Negli ultimi anni nel mondo della moda e del lusso il concetto di punto vendita è cambiato, non viene più visto come semplice canale distributivo di beni e come l'ultimo anello dell'iter che compie il prodotto, ma è considerato di fondamentale importanza per la creazione del valore del brand. Innanzitutto perché il punto vendita è lo specchio dell'immagine e dell'identità del marchio e perché si è giunti alla consapevolezza che una parte considerevole del valore del bene venduto deriva dall'esperienza d'acquisto. In secondo luogo la necessità sempre più tempestiva delle aziende di possedere informazioni riguardanti i propri clienti e le tendenze del mercato ha portato alla diffusione dei retailer monomarca, ovvero negozi gestiti direttamente dalle aziende produttrici. In questo modo le imprese di lusso possono approfittare del mark-up (in media 2,5) e quindi aumentare il guadagno dai propri prodotti rispetto a quello che riceverebbero tramite il canale indiretto. È diventato fondamentale quindi curare ogni minimo aspetto dell'esperienza che il consumatore può provare entrando nei punti vendita, dall'architettura e arredamento, alla disposizione dei prodotti che devono catturare l'attenzione dei clienti e facilitare le decisioni d'acquisto del consumatore, i colori, i profumi utilizzati, fino al personale di vendita, una risorsa fondamentale che fa da intermediario tra le imprese e i clienti. Tutto ciò contribuisce alla creazione del cosiddetto marketing esperienziale che si distingue dal tradizionale in quanto vede il consumatore come un soggetto non più solo razionale ma anche influenzato dalle proprie emozioni e considera il prodotto come un mezzo per soddisfare bisogni più profondi di quelli puramente funzionali. Secondo un articolo di Business of Fashion, i retailer devono prendere coscienza del fatto che siamo entrati nell'Economia dell'esperienza e devono reinventarsi per contrastare la crescita sempre maggiore del canale online che offre prodotti a prezzi più economici, devono costruire spazi nel quale il cliente possa sperimentare il prodotto, nel quale i clienti possano essere talmente coinvolti da desiderare di spendere il proprio tempo all'interno del retail, in questo modo

accregono anche le possibilità di vendita poiché “ il tempo speso in esperienze è il miglior tempo speso.”²⁸

Come descritto nel libro *L'esperienza del lusso*, “la percezione di una marca da parte dei consumatori dipende molto dall'esperienza diretta sul punto vendita [...]. Per questo motivo tutti i marchi di lusso stanno investendo su attività legate al negozio al fine di creare un'esperienza per il cliente e rendere chiara la propria value proposition”.

Oggi il punto vendita è considerato il vero prodotto, nel quale si realizza il passaggio dalla dimensione bisogno alla dimensione sogno, dalla transazione commerciale all'esperienza di acquisto. Il retailer deve essere gestito secondo una logica emozionale e una logica razionale: dal punto di vista emozionale deve saper raccontare la storia e l'heritage del brand, deve saper trasmetterne i valori; dal punto di vista razionale invece è fondamentale individuare e gestire in modo unitario tutti i momenti e i luoghi di relazione e contatto con il cliente: dalle vetrine ai camerini, dal packaging alla shopping bag.... Deve definire una precisa identità di servizio.

2.3.2 La store-experience

Un servizio d'eccellenza deve esserlo in tutte le fasi che compongono l'esperienza del cliente nel punto vendita: dall'ingresso, alla scelta e il contatto con il prodotto, fino alla fase post vendita e fidelizzazione.

- 1) *Location, ingresso, architettura e design*: i marchi di lusso devono sapersi posizionare nelle zone più esclusive e prestigiose della città, tuttavia la scelta della location risulta difficile in quanto spesso sono presenti diverse alternative che rispecchiano segmenti e tipi di clientela diversi. In secondo luogo il retail design, ovvero l'insieme di codici stilistici utilizzati per definire l'immagine del brand, ha lo scopo di creare spazi adatti a coinvolgere il consumatore e a rispondere alle sue esigenze. È di fondamentale importanza perché consente al punto vendita di essere facilmente identificato e distinto dai concorrenti ma serve anche a dare visibilità e una coerente immagine del brand al cliente. Molto spesso i brand utilizzano lo stesso stile per arredare i negozi seppur in aree di mercato diverse, tuttavia differenziano la struttura del negozio all'interno per diversificare le esperienze d'acquisto dato che i consumatori viaggiano da una città all'altra. Tuttavia questa sontuosità estetica deve essere accompagnata da un piacevole ingresso, da quando il portiere apre la porta del negozio fino all'interazione con il personale di vendita che deve essere vestito a modo, gentile, accogliente e disponibile.

²⁸ Op-Ed | Stage Experiences or Go Extint, B. Joseph Pine II, The Business Of Fashion, 13 Luglio 2016

2) *Il contatto con il prodotto*: l'esperienza di acquisto è caratterizzata dall'utilizzo del marketing sensoriale, che è in grado di stimolare tutti i sensi del consumatore. In primo luogo la vista che è probabilmente il senso che influenza di più il cliente nel momento dell'acquisto. La vista viene stimolata innanzitutto dall'esposizione dei prodotti che deve essere ordinata, curata e precisa, dalla luce e dai colori che creano l'atmosfera all'interno del negozio e consentono al cliente di percepire lo stile del brand. L'utilizzo di determinati colori provocherà differenti reazioni nel coinvolgimento emozionale del cliente, inoltre i colori sono utilizzati come tratto caratteristico del brand: il nero e l'oro utilizzati da Dolce & Gabbana rimandano al concetto di lusso e prestigio, i toni caldi utilizzati nei negozi di Louis Vuitton rimandano all'artigianalità e al colore della pelle utilizzata per gli accessori; Paul & Shark utilizza il blu e i colori del legno per rievocare l'idea del mare e del mondo nautico; Miu Miu predilige i colori tenui e pastello per rievocare l'universo femminile e la sua delicatezza. L'udito viene la maggior parte delle volte stimolato con l'utilizzo della musica, essa influisce nel tempo che il cliente trascorre all'interno del negozio e può generare acquisti impulsivi; è importante anche qui selezionare il giusto stile musicale jazz, classico, rock a seconda dell'effetto che si vuole dare al consumatore. La musica ha lo scopo di rendere l'atmosfera e l'esperienza d'acquisto più piacevole. L'olfatto viene stimolato tramite l'utilizzo di fragranze particolari all'interno del punto vendita che consentono al consumatore di memorizzare maggiormente l'esperienza e di associare la marca a un particolare insieme di profumi. Un esempio è il caso di Abercrombie & Fitch che ha reso la sua fragranza famosa in tutto il mondo e la cui esperienza d'acquisto pare caratterizzata proprio da questo profumo riconoscibile che si impregna perfino sui capi acquistati. L'olfatto viene anche stimolato dall'odore proveniente dai prodotti esposti, come per esempio l'odore della pelle di una borsa. Il senso del tatto infine può essere stimolato in vari modi e permette al cliente di capire e "sentire" la qualità del prodotto. Un prodotto piacevole al tatto infatti porterà il cliente a essere più convinto della sua scelta e quindi più propenso all'acquisto. A tal proposito ci si può immaginare il contatto con diversi tipi di materiali, per esempio i diversi tipi di pelli utilizzati per realizzare una borsa, la morbidezza di una sciarpa o di un maglione in cachemire. Con il tatto il cliente entra davvero in contatto con il prodotto e aumenta il suo coinvolgimento emozionale. Il senso del gusto viene stimolato per lo più in contesti quali ristoranti, bar e pasticcerie di alto livello che possono essere legate al punto vendita e consentono di concludere l'esperienza d'acquisto. Un esempio sono il bar o il ristorante di Armani, anche in questo caso

l'esperienza deve essere all'altezza delle aspettative dei clienti e in linea con gli standard del marchio. Importante è l'utilizzo di materie prime pregiate e la presentazione dei piatti nonché il servizio offerto. Di particolare effetto per aumentare l'esperienza del cliente sono gli show cooking nel quale è possibile assistere alla preparazione dei piatti da parte degli chef.

Infine la possibilità di personalizzare i prodotti contribuisce a ricreare l'esclusività anche all'interno del negozio, in quanto coinvolge il cliente in prima persona e la creazione di un bene secondo il gusto personale e secondo le proprie esigenze acquisisce molto più valore. Inoltre la sua attiva partecipazione nella realizzazione viene considerata come un alto coinvolgimento emotivo che va ad aumentare il valore intrinseco dell'esperienza d'acquisto.

L'utilizzo del marketing sensoriale all'interno del punto vendita consente al cliente di vivere una vera esperienza durante la quale ha la possibilità di scoprire il marchio e i suoi prodotti e infine viene intrattenuto e gratificato da un alto coinvolgimento emozionale.

- 3) *La fase post-vendita*: l'esperienza prosegue anche dopo l'acquisto del prodotto, innanzitutto con la preparazione del pacchetto e eventualmente, nel caso di un nuovo cliente, con la raccolta dei dati personali. Il cosiddetto Customer Relationship Management permette infatti di instaurare un rapporto più affettivo, profondo e di gestire una relazione con il cliente nel tempo, tramite l'invio di omaggi, cataloghi e lettere o e-mail personalizzate oppure per i clienti maggiori con l'invito a eventi esclusivi o all'anteprima delle nuove collezioni. Il CRM è un utile strumento per profilare i clienti e suddividerli in segmenti così da poter indirizzare loro le più adatte strategie di marketing. Il cliente si sentirà in questo modo curato, seguito e infine verrà portato a ricordare con piacere l'esperienza vissuta, desiderando di ripeterla.

Il personale di vendita

Il tocco umano è ciò che caratterizza e distingue il mondo del lusso dal mass market, presente già nei prodotti, nel servizio trova la sua massima espressione. In tutte le fasi dell'esperienza all'interno del negozio, il personale di vendita gioca un ruolo fondamentale in quanto deve essere in grado di far sentire unico e speciale ogni tipo di cliente, deve riconoscerne i desideri, deve essere competente ed esperto dei prodotti,

deve inoltre saper trasmettere i valori della marca con passione e dedizione.²⁹ Infatti il personale di vendita spesso viene visto come un maestro che esalta le qualità dei prodotti, incuriosendo i clienti, dando loro informazioni sulla creazione del prodotto, sulle sue varianti, la sua manutenzione e il prezzo, che risulta marginale rispetto al suo valore. L'atteggiamento, i gesti, la cordialità, la disponibilità e perfino l'abbigliamento contribuiscono a generare valore nell'esperienza d'acquisto e a migliorare l'interazione con il cliente, perciò sono dettagli che non possono essere trascurati. Infine il personale deve essere in grado di dare assistenza al cliente e consigliarlo nella scelta finale.³⁰ Di conseguenza per le imprese di lusso è necessario investire nella formazione del personale di vendita in modo da assicurarsi che esso trasferisca alla clientela la storia, l'unicità, i valori della marca e le caratteristiche peculiari dei suoi prodotti e infine che sia una guida per il cliente nell'esperienza d'acquisto.

*“Da Vuitton esiste una formazione strutturata del personale di vendita che parte dai negozi più importanti dove si presentano i valori del marchio a livello di storia, caratteristiche dei prodotti e valori portanti come la qualità e la tradizione. Successivamente la formazione viene fatta a Parigi dove in una settimana si visita il museo Louis Vuitton, la casa del fondatore e si assiste ai processi di lavorazione.”*³¹

²⁹ E. Corbellini, S. Saviolo, “L’esperienza del lusso. Mondì, Mercatì, Marchì” Etas, 2009

³⁰ E. Corbellini, S. Saviolo, “L’esperienza del lusso. Mondì, Mercatì, Marchì” Etas, 2009

³¹ E. Corbellini, S. Saviolo, “L’esperienza del lusso. Mondì, Mercatì, Marchì” Etas, 2009

CAPITOLO 3

LA CUSTOMER EXPERIENCE ALL'INTERNO DELLO SPAZIO PRODUTTIVO



I brand di lusso possono offrire una customer experience eccellente e memorabile, oltre a far vivere un'esperienza d'acquisto all'interno del proprio punto vendita, anche tramite un altro canale: il proprio sito produttivo. Quest'ultimo può diventare un'ottima occasione per mostrare ai clienti ciò che sta "dietro le quinte" dei prodotti che scelgono e far loro conoscere: il savoir faire dei mestieri più antichi, la passione, la cura per i dettagli, l'heritage della tradizione, i segreti della manifattura, dove e come vengono creati i sogni. Inoltre risulta essere un'ottima strategia di marketing poiché permette di accrescere l'immagine del brand più di quanto faccia il punto vendita stesso. Sempre più imprese infatti, cercano di coinvolgere il consumatore conducendolo a visitare il proprio spazio produttivo, facendogli vivere in questo modo un'esperienza esclusiva e avvicinandolo ancora di più ai valori, allo stile che il brand vuole rappresentare e ai suoi prodotti. Ciò permette di creare un engagement più forte rispetto a quello che già si crea nel punto vendita con il cliente, in quanto quest'ultimo prova un maggior grado di coinvolgimento. Queste esperienze sono parte integrante del prodotto e diventano il modo migliore per avvicinare il cliente a quest'ultimo, farglielo amare e infine per venderglielo.

La customer experience che si può creare varia a seconda del prodotto preso in considerazione, per questo motivo ogni impresa è libera di organizzare la propria esperienza come meglio crede. In un'impresa di borse o calzature per esempio, la customer experience sarà orientata a portare il cliente a scoprire tutte le varie fasi della produzione, toccare con mano i pregiati materiali utilizzati e scoprire i segreti della manodopera. Qualora si trattasse della produzione vitivinicola, qui l'esperienza punterà a far conoscere al cliente le varie tecniche utilizzate per produrre il vino, dalla raccolta dell'uva alla sua essiccazione, il processo di fermentazione e imbottigliamento, concludendo con una wine tasting per permettere al cliente di degustare i vini.

A Grasse in Francia, località rinomata per la produzione di profumi, il museo Fragonard porta i visitatori a conoscere il processo produttivo per la realizzazione dei propri profumi, con aree interattive che permettono di stimolare il proprio senso olfattivo coinvolgendo pienamente il consumatore nel loro universo profumato.

Altre imprese invece, coinvolgono il cliente fuori dai propri punti vendita attraverso il brand museum, un vero e proprio tempio della marca che custodisce al suo interno e celebra l'heritage e la storia del marchio.

Per allinearsi maggiormente a questo trend, Fondazione Altagamma gruppo che riunisce le migliori imprese del Made In Italy, nel 2017 ha annunciato il lancio delle Altagamma Italian Luxury Experiences in collaborazione con IC Bellagio un'azienda che si occupa della creazione di viaggi straordinari e su misura per il cliente. Queste esperienze di lusso, sono riservate a una ristretta cerchia di clienti, i Luxury Travellers che costituiscono il 5% di oltre 50 milioni di turisti che visitano il nostro Paese e hanno lo scopo di far conoscere al mondo le eccellenze del Made in Italy: il patrimonio artistico e culturale, il patrimonio enogastronomico, la moda, il design, la nautica e l'automobilismo. Esse prevedono visite aziendali, visite e degustazioni presso cantine rinomate, o presso atelier e laboratori artigiani normalmente chiusi al pubblico ma che diventano destinazioni esclusive nelle quali è possibile incontrare anche manager, imprenditori, designer ed esperti del prodotto.³² Paolo Zegna, vicepresidente di Altagamma spiega come le Altagamma Italian Experiences abbiano lo scopo di avvicinare il consumatore ai marchi del lifestyle italiano oltre a far scoprire l'essenza italiana dei prodotti e come questi nascano; inoltre sono la risposta ideale al

³² "Lanciate le Altagamma Italian Experiences", Fondazione Altagamma, 1 dicembre 2016

crescente interesse da parte dei turisti e clienti internazionali per l'heritage e la craftsmanship dei prodotti che contraddistinguono i marchi di lusso italiani. Il progetto è stato ideato per attirare ancora di più i turisti internazionali high spender e per portare benefici a tutto il Paese, inoltre si prevede una crescita per questo settore del 2% entro il 2017.

3.1 Il caso LVMH : Les Journées Particulières

Il seguente caso di studio prende in esame Les Journées Particulières proposte dalla holding francese Louis Vuitton Moët Hennessy, leader mondiale dei prodotti di qualità. L'obiettivo è chiarire il concetto di customer experience all'interno di spazi produttivi dei brand di lusso, far emergere il forte ritorno di immagine che questa iniziativa ha portato al Gruppo e definire quello che è stato un vero e proprio successo condiviso tra numerose persone, anche sfruttando i canali online.

3.1.2 Il Gruppo LVMH: storia e mission

70 Maisons, 37,6 miliardi nel 2016 e 125.000 dipendenti: questi sono i numeri che servono per descrivere la realtà odierna di LVMH leader indiscussa nel settore del lusso. Società europea fondata nel 1987, con sede a Parigi è proprietaria di ben 70 Maisons che creano prodotti di qualità, ed è l'unica che opera nei 5 settori più importanti del mercato del lusso, ovvero Moda e Pelletteria, Vini e Alcolici, Profumi e Cosmetici, Orologi e Gioielleria e Distribuzione Selettiva. Il gruppo a gestione familiare, con Bernard Arnault come CEO e Chairman ha un modello operativo unico che si caratterizza per:

- una *struttura decentralizzata* che garantisce la piena autonomia di ogni singola maison e il suo sviluppo a lungo termine nel rispetto della loro identità, tradizione e specializzazione;
- la *crescita interna* che mira a far eccellere i propri dipendenti e a farli crescere professionalmente in modo da garantire il livello di qualità;
- *l'integrazione verticale* che consente di raggiungere l'eccellenza a ogni livello;
- la *trasmissione dei savoir-faire* che ha lo scopo di preservare le qualità distintive e l'eccellenza delle Maisons e quindi di trasmettere i saperi e i segreti dei mestieri artigiani alle generazioni future;
- *l'equilibrio tra settori d'attività e presenza geografica ben distribuita* che permette di far fronte agli scenari economici imprevedibili e incerti;

- la *creazione di sinergie* tramite la condivisione di risorse che deve portare a un vantaggio per ciascuna Maison.

Il gruppo condivide inoltre assieme alle Maison tre valori fondamentali:

- 1) *L'innovazione e la creatività*: essere innovativi significa guardare al futuro, la creatività invece è presupposto per la creazione di prodotti esclusivi e ad alto contenuto emozionale;
- 2) *L'eccellenza*: le Maison e i prodotti sono simbolo di qualità e attenzione per i dettagli, presupposti che non possono mancare nei prodotti di lusso, inoltre eccellenza significa anche l'artigianato e la trasmissione dei saperi più nobili degli antichi mestieri.
- 3) *Lo spirito imprenditoriale* che serve a guidare ciascuna Maison al raggiungimento di obiettivi sempre più ambiziosi.
- 4) *L'impegno sociale*: lo sviluppo sostenibile e la responsabilità etica d'impresa fanno parte delle strategie perseguite dal gruppo. L'impegno sociale prevede il sostegno dell'arte e della cultura grazie anche alla creazione della Fondation Louis Vuitton, mentre per ciò che concerne le responsabilità sociali di impresa, il gruppo sostiene la conservazione del savoir-faire tramite l'Istituto dei mestieri d'eccellenza.³³

3.1.3 Tre giorni alla scoperta delle Maison di lusso

Les Journées Particulières sono un evento giunto alla sua terza edizione, tenutosi il 20, 21 e 22 maggio 2016. Tre giorni alla scoperta dei luoghi più esclusivi e “segreti” di circa 40 Maison che fanno parte del gruppo LVMH e localizzate in tutta l'Europa, in particolare in Francia, Italia, Spagna, Regno Unito, Polonia, e Svizzera. Scopo dell'evento è condividere con il maggior numero di visitatori il patrimonio, il savoir faire, la tradizione, i mestieri e i talenti che contribuiscono a creare prodotti unici ed eccezionali e offrire loro la possibilità di visitare luoghi normalmente chiusi al pubblico, renderli partecipi dei valori del Gruppo e della trasmissione dei saperi più nobili. In questo modo sono invitati ad oltrepassare “il muro” per comprendere ciò che costituisce la passione e la creatività degli uomini e delle donne che ogni giorno lavorano per le Maison di LVMH.

Il tema dell'evento di quest'ultima edizione era incentrato sulla condivisione e trasmissione dei saperi, permettendo al pubblico di assistere alle master class di esperti del prodotto,

³³ www.louisvuitton.it

oppure partecipando in prima persona ai workshop “Do It Yourself”. In queste esperienze è possibile ritrovare i moduli strategici del marketing esperienziale presentati nel secondo capitolo secondo il pensiero di Schmitt: il “Sense” in quanto vengono stimolati i sensi in base all’esperienza che si vive, in particolare il senso della vista è stimolato grazie all’osservazione delle maestrie degli artigiani, l’olfatto viene stimolato principalmente nelle Maison produttrici di profumi come ad esempio Acqua di Parma in Italia; viene stimolato anche insieme al senso del gusto durante la degustazione di vini nelle più rinomate cantine francesi e durante la visita alla Grande Épicerie. Il consumatore viene anche coinvolto emotivamente quando assiste alla lezione degli esperti (Feel) e quindi anche intellettualmente (Think) poiché si arricchisce di nuove conoscenze. Tuttavia il coinvolgimento non è solo emotivo ma anche fisico in quanto il visitatore ha la possibilità di partecipare ad alcuni workshop organizzati appositamente (Act) e infine il “Relate” poiché l’evento coinvolge la relazione tra i suoi brand e i consumatori.

3.1.4 Un evento di dimensione europea

All’evento hanno partecipato circa 40 Maison e la sua dimensione spiccatamente europea ha visto le città di Parigi, Londra e Roma diventare poli nevralgici dell’edizione, oltre a importanti destinazioni per visitare luoghi esclusivi.

Francia

La Francia ha ospitato la maggior parte degli eventi programmati, in quanto luogo d’origine del gruppo e sede dei suoi brand più rinomati: Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Fred, Chaumet, Guerlain, Ruinart, Dom Pérignon, Krug, Veuve Clicquot Ponsardin e Moët & Chandon. Dall’alta moda alla pelletteria, alla cosmetica fino al mondo del vino e degli champagne la Francia durante l’evento ha saputo ben celebrare, valorizzare ed elogiare il suo patrimonio di eccellenze, nonché la sua rinomata fama per alcuni settori. All’evento hanno partecipato circa 20 maison, molte delle quali rientranti nelle categorie Moda e pelletteria e Vini e alcolici e tra i siti da scoprire ci sono stati: gli Atelier manifatturieri di Louis Vuitton ad Asnières e Sainte Florence, le Maison e le rinomate boutique di Christian Dior, Givenchy, Berluti e Thomas Pink a Parigi. La capitale è stata davvero protagonista dell’evento, offrendo ai visitatori una decina di luoghi da scoprire e altrettante Maison oltre a offrire loro il fascino di una delle città più belle d’Europa. Sempre a Parigi per la categoria Orologi e Gioielli hanno partecipato le sedi delle Maison Fred e Chaumet, per quanto riguarda la categoria Distribuzione selettiva

invece è stato possibile visitare lo storico edificio dei grandi magazzini Le Bon Marché, all'interno del quale si trova la Grande Épicerie, famosa pasticceria che ha offerto numerosi workshop gastronomici per i visitatori, infine La Fondation Louis Vuitton nella quale è stato possibile ammirare le collezioni e le sue esposizioni e una visita guidata al Jardin d'Acclimatation. Spostandosi un po' più a sud a Chartres era possibile visitare il sito produttivo ultramoderno di Guerlain, famosa Maison di profumi e cosmetici. Per quanto riguarda la categoria Vini e alcolici invece le più prestigiose Maison di Champagne, ubicate principalmente a Reims hanno aperto le porte per far conoscere i propri processi di fermentazione e imbottigliamento oltre a far visitare le loro tenute e cantine, in particolare la Maison Ruinart ha tenuto una mostra dell'artista e fotografo Erwin Olaf e la Maison Veuve Clicquot Ponsardin ha tenuto una master class nella Sala di Enologia. Nella regione di Bordeaux invece era possibile visitare gli Châteaux d'Yquem e Cheval Blanc, anch'esse tenute vinicole.

FRANCIA

MAISON	LOCALITÀ	SITO	CATEGORIA	
LOUIS VUITTON	-Asnières -Sainte- Florence	Ateliers	<i>Moda e Pelletteria</i>	
Christian Dior	Parigi	Boutique		
Givenchy	Parigi	Boutique		
Berluti	Parigi	Boutique		
Thomas Pink	Parigi	Boutique		
Guerlain	Chartres, <i>La Ruche, cosmetic valley</i>	Sito produttivo	<i>Profumi e cosmetici</i>	
Chaumet	Parigi	Boutique	<i>Gioielleria e Orologi</i>	
Fred	Parigi	Boutique		
Hennessy	Cognac	Cantina vinicola	<i>Vini e Alcolici</i>	
Moët & Chandon	Champagne, Reims	Cantina vinicola		
Veuve Clicquot Ponsardin	Champagne , Reims	Cantina vinicola		
Dom Pérignon	Champagne, Reims	Cantina vinicola		
Krug	Champagne , Reims	Cantina vinicola		
Ruinart	Champagne , Reims	Cantina vinicola		
Château d'Yquem	Bordeaux	Cantina vinicola		
Château Cheval Blanc	Bordeaux	Cantina vinicola		
Le Bon Marché	Parigi	Grande Magazzino		<i>Distribuzione Selettiva</i>
La Grande Épicerie de Paris	Parigi	Grande Magazzino		
Fondation Louis Vuitton	Parigi	Fondazione, museo	<i>Altre attività</i>	

Tabella 3: Classificazione Maison partecipanti all'evento in Francia con rispettivi siti da visitare e la loro categoria di appartenenza

Italia

Anche l'Italia è vista come protagonista delle Journées Particulières per il gusto della sua raffinatezza, eleganza e del suo artigianato famoso in tutto il mondo. La maggior parte dei luoghi da visitare rientrano nella categoria di Moda e pelletteria con alcuni importanti Atelier e siti produttivi tra cui la manifattura di Louis Vuitton e Berluti per scoprire il savoir-faire italiano nel settore delle calzature, Loro Piana e Emilio Pucci per l'abbigliamento per scoprire l'arte di produrre i tessuti. A Roma era possibile visitare la storica boutique del Gioielliere Bulgari, la boutique Acqua di Parma famosa per la produzione dei suoi profumi e il palazzo che ospita la sede della Maison Fendi conosciuto come Colosseo Quadrato: un monumento assai noto ma mai aperto al pubblico.

ITALIA

MAISON	LOCALITÀ	SITO	CATEGORIA
LOUIS VUITTON	Fiesso d'Artico (VE)	atelier calzature, sito manifatturiero	<i>Moda e Pelletteria</i>
Berluti	Ferrara	atelier calzature, sito manifatturiero	
FENDI	Roma	Palazzo della Civiltà Italiana, sede Maison	
Emilio Pucci	Granaiolo (FI)	Maison, Villa	
Loro Piana	Roccapietra	Lanificio, sito produttivo	
Acqua di Parma	Roma	boutique	<i>Profumi e Cosmetici</i>
Bulgari	Roma	boutique	<i>Orologi e Gioielleria</i>

Tabella 4: Classificazione Maison partecipanti all'evento in Italia con rispettivi siti da visitare e la loro categoria di appartenenza

Svizzera

La Svizzera ha partecipato alle Journées Particulières come destinazione più rinomata per la tradizione orologiaia, facendo scoprire tre Maison: Hublot, TAG Heuer e Louis Vuitton. Tra i luoghi da scoprire quindi la sede di TAG Heuer e il suo museo, nella quale era possibile assistere a una master class dei mastri orologiai e vivere un'esperienza aumentata con un casco Oculus Rift e un orologio collegato; la manifattura storica della Maison Hublot a Nyon famosa per la sua arte della fusione e la visita alla fonderia Magic Gold; la Fabrique du Temps Louis Vuitton a Meyrin nella quale gli artigiani combinano l'alta tradizione orologiaia svizzera con l'arte del viaggio tipica della Maison.

SVIZZERA

MAISON	LOCALITÀ	SITO	CATEGORIA
LOUIS VUITTON	Chaux-de-Fonds	Manifattura orologiera	<i>Orologi e Gioielleria</i>
Hublot	Nyon (Ginevra)	Manifattura orologiera, Fonderia Magic Gold	
TAG Heuer	Meyrin (Ginevra)	Sede e museo	

Tabella 5: Classificazione Maison partecipanti all'evento in Svizzera con rispettivi siti da visitare e le loro categorie di appartenenza

Regno Unito

Il Regno Unito ha partecipato all'evento in modo più contenuto e principalmente con la città di Londra dove è stato possibile visitare la boutique Thomas Pink, famosa per le sue camicie e il senso del taglio perfetto e la boutique di calzature femminili Nicholas Kirkwood; la famosa gioielleria Dee Beers Diamond Jewellers; la LVMH House principale centro di formazione dei manager e di seminari del gruppo e la sede di Nowness, importante canale digitale infine per la categoria Vini e alcolici la Maison Glenmorangie che ha condiviso con i visitatori le autentiche tradizioni del whisky scozzese.³⁴

REGNO UNITO

MAISON	LOCALITÀ	SITO	CATEGORIA
Thomas Pink	Londra	Boutique	<i>Moda e Pelletteria</i>
Nicholas Kirkwood	Londra	Boutique calzature	
De Beer Diamond Jewellers	Londra	Gioielleria	<i>Orologi e Gioielleria</i>
LVMH House	Londra	Centro di formazione	<i>Altre attività</i>
Nowness	Londra	Sede	<i>Altre attività</i>
Glenmorangie	Scozia	distilleria	<i>Vini e alcolici</i>

Tabella 6: Classificazione Maison partecipanti all'evento con rispettivi siti da visitare e la loro categoria di appartenenza

³⁴ www.louisvuitton.it

GLENMORANGIE

NICHOLAS KIRKWOOD

LVMH HOUSE

LONDRA

DE BEERS DIAMOND

NOWNESS

THOMAS PINK

ŻYRARDÓW

VODKA BELVEDERE

RUINART

DOM PÉRIGNON

REIMS

VEUVE CLICQUOT

KRUG

MOËT & CHANDON

ASNIÈRES

LOUIS VUITTON

GIVENCHY

FRED

LOUIS VUITTON

DIOR

PARIGI

THOMAS PINK

CHAUMET

BERLUTI

LE BON MARCHÉ
LA GRANDE ÉPICERIE

CHARTRES

GUERLAIN

LA CHAUX-DE-FONDS

TAG HEUER

SAINTE-FLORENCE

LOUIS VUITTON

GINEVRA

LOUIS VUITTON

HUBLOT

COGNAC

HENNESSY

BORDEAUX

CHÂTEAU D'YQUEM
CHÂTEAU CHEVAL BLANC

VERCELLI

LORO PIANA

VENEZIA

LOUIS VUITTON

FERRARA

BERLUTI

FIRENZE

EMILIO PUCCI

FENDI

ROMA

BULGARI

ACQUA DI PARMA

ZAMORA

BODEGA NUMANTHIA

MADRID

LOEWE

Legenda pagina precedente

Densità crescente

 Polonia	 Vini e alcolici
 Spagna	 Gioielleria e orologi
 Regno Unito	 Distribuzione selettiva
 Svizzera	 Moda e pelletteria
 Italia	 Profumi e cosmetici
 Francia	

3.2.4 Uno sguardo alle edizioni precedenti

Les Journées Particulières sono diventate un evento molto atteso e di grande successo, in particolare quest'ultima edizione ha visto raggiungere 145.000 visitatori: un numero che ha superato le precedenti edizioni e aspettative. La prima edizione fu il 15 e il 16 ottobre 2011 dove per la prima volta la LVMH aprì 25 loghi straordinari e invitò il pubblico a scoprirli. Il tema principale era la perfezione del gesto artigianale e raggiunse 100.000 visitatori.

Solo 18 mesi dopo, Les Journées Particulières furono riproposte il 15 e 16 giugno 2013 aprendo le porte al pubblico di ben 40 siti da visitare, il doppio rispetto alla prima edizione. Il tema che faceva da filo conduttore era "I segreti dei templi della creazione" e invitava il pubblico a scoprire i luoghi dove i sogni vengono creati. Il successo aumentò e raggiunse circa 120.000 visitatori.

Oggi questo evento continua a crescere, a innovarsi, a stupire il pubblico sempre più interessato e affascinato da questo universo di valori, tradizioni, storia e dalla possibilità di scoprire i segreti che si celano dietro la produzione di una borsa o di una scarpa, dietro ai prodotti di bellezza, oltre a vivere due giornate condividendo esperienze memorabili.

3.1.5 Comunicazione e canali digitali

Quest'ultima edizione fu senza precedenti in quanto raggiunse 145.000 visitatori e si distinse dalle altre per la sua dimensione digitale che ha permesso di raggiungere un pubblico ancora più ampio e di condividere l'esperienza anche online.

L'edizione 2016 inoltre ha saputo unire la tradizione con la modernità, lo spazio fisico con quello virtuale e ha avvalorato i temi centrali di trasmissione e condivisione dei saperi. Grazie ai canali social infatti è stato possibile dare rilievo al savoir faire artigianale e consentire

anche a coloro che non erano presente fisicamente di seguire l'evento. Lo strumento principalmente utilizzato è stato il social network Instagram, con il quale è stato possibile raccontare il viaggio in modalità live tra le Maison del gruppo. Anche in questo caso, il social è stato utilizzato con l'Eccellenza che da sempre contraddistingue il Gruppo: l'account Instagram è stato dato in gestione a dieci giovani talenti emergenti della fotografia che grazie alla loro esperienza hanno potuto documentare e condividere in tempo reale con gli utenti foto e video professionali dei momenti principali dei tre giorni di visita. Oltre a Instagram è stato creato appositamente anche un social wall sul sito delle Journées Particulières per vivere in diretta l'esperienza mentre nella sede LVMH era presente un social wall fisico. Infine grazie all'utilizzo di un'unità Canvas su Facebook l'iniziativa è stata prolungata con contenuti creativi per dare una retrospettiva su queste giornate speciali. L'evento ha ottenuto grande successo anche online, registrando 110.000 Like e 30.000 interazioni su Facebook, infine l'hashtag appositamente creato #JPLVMH è stato visto da 25 milioni di persone.

La presenza fortemente digitale dell'evento e l'utilizzo dei social network più adatti e popolari sottolinea come il Gruppo LVMH sia sempre al passo con i tempi e punti sempre a essere innovativo e creativo.

Per quanto riguarda la comunicazione che ha promosso l'edizione del 2016, sono stati creati due film diretti da Romain Laurent, un regista francese residente a New York, nei quali si invita il pubblico a oltrepassare il muro letteralmente per vivere un'esperienza magica, penetrare nei luoghi segreti delle Maison e per scoprire in modo privilegiato luoghi normalmente inaccessibili. Anche in questo caso i due film sono stati lanciati prima sui social network e poi diffusi nei giornali online.

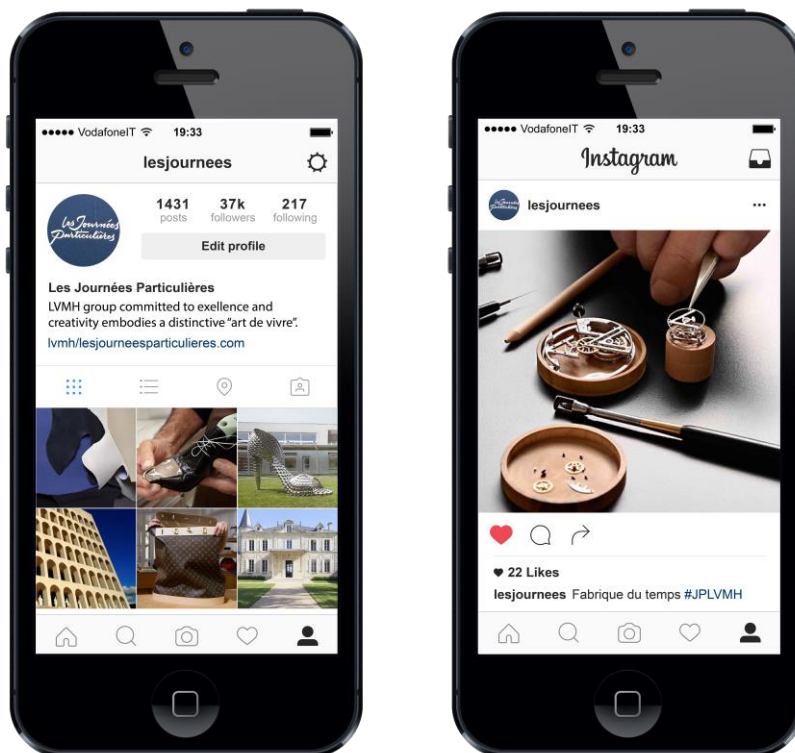


Figura 1: Profilo Instagram Les Journées Particulières ricreato su Iphone

“Ancora una volta Les Journées Particulières sono state un’occasione per sottolineare la ricchezza e la varietà della creatività, dell’artigianalità e del savoir-faire delle Maison del gruppo. Ci hanno permesso di mostrare al pubblico sia la bellezza delle nostre creazioni che la loro importanza per il mondo di domani. Vorrei ringraziare di cuore i nostri artigiani per aver condiviso la loro passione con tutti i nostri visitatori.” **Antoine Arnault Ceo Berluti**

Da sempre il Made in Italy si è distinto per la sua incredibile manifattura, per la cura dei dettagli e per il suo grado di eccellenza che ci rendono famosi in tutto il mondo. L’Italia e la Francia godono di un patrimonio manifatturiero inestimabile, frutto di tradizioni tramandate e di grandi personaggi che hanno contribuito a creare la storia dei nostri Paesi: designer, artigiani, calzaturieri, architetti, chef... È doveroso rendere omaggio e valorizzare ciò che ci contraddistingue nel mondo come il Gruppo LVMH ha saputo fare con Les Journées Particulières, consentendo al pubblico di conoscere e apprezzare i segreti dei mestieri più antichi e rendendo accessibile ciò che normalmente non lo è. Les Journées Particulières sono un’esperienza da vivere e rappresentano un ottimo esempio di come una customer experience ben costruita possa portare al successo di un brand oltre che a migliorarne l’immagine.

CONCLUSIONI

Il progetto di tesi proposto è stato realizzato con lo scopo di spiegare e approfondire il ruolo della Customer Experience nei brand di lusso, concentrandosi soprattutto sulle modalità con le quali questi ultimi possono offrirla ai consumatori in modo da coinvolgerli maggiormente nel mondo della marca.

Si è potuto constatare come al giorno d'oggi le esperienze giochino un ruolo fondamentale per il coinvolgimento del consumatore e per attirare la sua attenzione e si può dire che queste siano spesso preferite rispetto ai prodotti. Tuttavia l'esperienza promossa da un marchio di lusso deve mantenere lo stesso livello di eccellenza, qualità e coinvolgimento emozionale che si ritrovano nei prodotti al fine di non deludere le aspettative.

In un mercato sempre più competitivo e vasto come quello del lusso, le imprese devono offrire esperienze uniche, difficilmente imitabili e in linea con i valori che vogliono esprimere attraverso la marca al fine di avere successo tra i consumatori e differenziarsi dai concorrenti. Costruire una customer experience di successo non è sempre facile, in quanto essa si compone di diversi elementi e nel lusso ogni interazione con il brand da parte del cliente deve essere eccellente. Inoltre oggi le imprese interagiscono con consumatori che cercano sempre più stimoli ma anche più connessi e per questo desiderosi di condividere le esperienze che vivono anche sui social.

Grazie anche al caso di studio LVMH è stato possibile dimostrare come la customer experience sia una strategia di marketing adeguata per aumentare la brand awareness e per migliorare l'immagine del brand, per permettere al consumatore di vivere e immergersi nel mondo della marca e di conseguenza entusiasmarlo di più nell'acquisto dei prodotti.

Infine una customer experience ben ideata può effettivamente portare a un successo condiviso tra le persone anche a livello internazionale come è stato per il Gruppo LVMH.

BIBLIOGRAFIA

- Beghelli C., *“Il lusso del futuro punta sul lifestyle: le esperienze saranno più importanti degli oggetti”*, Il Sole 24 Ore, 13 maggio 2016
- Cappellari R., *“Marketing della moda e dei prodotti lifestyle”*, Carocci Editore, 2016
- Corbellini E., Saviolo S., *“L’esperienza del lusso. Mondi, Mercati, Marchi”* Etas, 2009
- Ferraresi M., Schmitt B.H., *“Marketing esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo”*, Franco Angeli, 2015
- Fondazione Altagamma, Bain & Company, *Worldwide Markets Monitor 2016*
- Fondazione Altagamma, *Altagamma Consensus 2017*, febbraio 2016
- Grandinetti, R. *“Marketing. Mercati, prodotti e relazioni”*, Carocci Editor, 2008
- Pine J.B. II, Gilmore J.H., *“L’economia delle esperienze. Oltre il servizio”* Rizzoli Etas, 2013
- Pine J.B. II, *« Stage Experiences or Go Extint »*, The Business Of Fashion, 13 Luglio 2016
- The Boston Consulting Group, *True Luxury Global Consumer Insight, 2016*
- Venturi D., *“Luxury Hackers. Dal fordismo al tomfordismo e oltre”*, Lindau, 2011

SITOGRAFIA

- www.altagamma.it
- www.businessoffashion.com
- www.conversionagency.it
- www.ilmanagement.wordpress.com
- www.ilsole24ore.it
- www.louisvuitton.it
- www.pambianconews.com
- www.riccardoperini.com
- www.tiffany.it

