

**IL BRAND DI SERVIZI PER I PRODOTTI CHE VOGLIONO  
CONQUISTARE IL MONDO**



- ✚ Crearsi una reputazione in Italia da spendere con i clienti di tutto il mondo
- ✚ Italian Style Sparker
- ✚ Tutto questo però non basta più...
- ✚ ... Neanche nel punto vendita

## CREARSI UNA REPUTAZIONE IN ITALIA DA SPENDERE CON I CLIENTI DI TUTTO IL MONDO

La cliente italiana è esaminatrice attenta ed esigente dei prodotti che mette nel suo carrello della spesa al discount, piuttosto che nella sua borsa di Prada. Avvezza a passeggiare in un ambiente che è un vero e proprio museo a cielo aperto, il più grande al mondo, ha inevitabilmente sviluppato una sensibilità estetica che la rende estremamente propensa al bello, all'eleganza, alla novità e alla varietà, proprio come il paesaggio in cui vive. Abituata sin da piccola a “pensare italiano”, a “vedere con occhi italiani”, il suo gusto è riconosciuto in tutto il mondo: un gusto che sempre più spesso viene preso da aziende internazionali come parametro per testare il successo dei propri prodotti. Le stesse aziende italiane sono consapevoli che un “flop” in Italia spesso è anticipatore di insuccessi anche per chi esporta quote rilevanti di fatturato.

Umberto Angeloni, Presidente e CEO di Caruso Menswear, ricorda come **la cliente italiana sia la più sofisticata ed esigente al mondo, e quindi debba essere un riferimento, un modello, uno stimolo per quelle aziende che vogliono realizzare dei prodotti di qualità**. Perché con il suo gusto, tipicamente italiano, essa veicola, testa, esige prodotti fatti bene, creati da mani esperte, con materiali di assoluta qualità, accompagnati da un servizio impeccabile.

A questo proposito, Patrizio di Marco, Presidente e CEO di Gucci “ammette” che quest'ultime siano le caratteristiche necessarie ad un prodotto per conquistare la fiducia delle clienti, a partire proprio da quelle italiane, che risultano sempre essere le più sofisticate.

Rispondere alle esigenti clienti italiane, ha permesso ai nostri artigiani di elevare i loro prodotti all'eccellenza: Erica Corbellini e Stefania Saviolo nel loro *La scommessa del made in Italy e il futuro della moda italiana* dichiarano che **“le consumatrici italiane sono le più esigenti del mondo: acquistando i manufatti del made in Italy, non per spirito patriottico come gli americani, ma per la loro propensione al bello, hanno permesso alle aziende di elevare sempre più la propria offerta dal punto di vista qualitativo”**.

La qualità del prodotto italiano, quindi, è resa possibile da una risposta sempre più precisa e attenta ai desideri della cliente italiana, e, naturalmente, dalle competenze dei nostri artigiani, il know-how dei quali è riconosciuto in tutto il mondo. Come Christophe Mélar, presidente e CEO del marchio di calzature di lusso Sergio Rossi, che sottolinea: **“Il know how di artigiani calzaturieri come quelli che lavorano per Sergio Rossi viene da molto lontano e porta con sé tutto un mondo, fatto di riferimenti culturali e sociali che evocano, nel cliente finale, uno stile di vita”**. Lo stesso

know-how che riconosce Luis Vuitton e che lo porta a produrre le sue calzature e l'inimitabile *canvas* per le sue borse proprio in Italia: in un articolo de Il Sole24Ore intitolato *Italia, miniera di know-how*, Pierre Godé, vicepresidente di Lvmh Italia, ricorda che la nostra regione ha un patrimonio di competenze artigianali che risalgono al diciottesimo secolo. Godé è affascinato dall'immensa quantità di *know-how* che l'Italia ha saputo preservare, che si trova in ogni piccolo paese, in ogni città, in ogni regione.

Secondo una ricerca condotta da Eurisko, infatti, il buon gusto, lo stile e la naturale eleganza derivante da un'estetica che pervade la vita quotidiana degli abitanti del Bel Paese sono i tratti distintivi che più di altri caratterizzano gli italiani agli occhi degli stranieri. In particolare, la ricerca riporta i cinque tratti distintivi dell'identità italiana.

Al primo posto Eurisko segnala l'**estetica**: «È una caratteristica che riguarda gli oggetti d'uso quotidiano ma anche - più in generale - tutto ciò che viene progettato e prodotto in Italia e che viene messo in relazione con il tratto che più di ogni altro caratterizza gli italiani agli occhi degli stranieri: il buon gusto, lo stile, la naturale eleganza». La seconda caratteristica associata ai prodotti italiani è la "**qualità artigianale**": «L'artigianalità italiana non è abilità ripetitiva e conservazione. Anzi viene sempre associata a un livello elevato di creatività e d'immaginazione». Altra caratteristica riconosciuta da tutto il mondo è la **cultura**, intesa «non solo come competenza "tecnico-funzionale" ("sapere come si fanno le cose") ma più in generale come rapporto vivo con la propria storia e le proprie "radici". La quarta componente dell'identità italiana è la **qualità sociale e relazionale**. Al carattere degli italiani viene associato un forte senso della famiglia, della socialità primaria, della comunità. (...) Un quinto tratto distintivo della qualità italiana è rappresentato dalla **varietà** e dalla **molteplicità**. A differenza di altri grandi paesi europei che sono più facilmente identificabili con uno stile, una cultura o una città, l'Italia è un paese a cui viene spontaneamente associata un'estrema ricchezza sia per quanto riguarda l'aspetto naturale-paesaggistico sia per quello culturale e produttivo. Il valore che nella percezione degli stranieri riassume e sintetizza tutte queste componenti della qualità italiana è rappresentato dalla qualità complessiva della vita che viene associata al nostro Paese. Nella percezione di chi ci osserva dall'esterno, gli italiani "sanno vivere" e a questo contribuiscono i ritmi di vita più rilassati, la capacità di godere dei piccoli piaceri quotidiani».

La ricerca conclude segnalando che: «La maggiore forza del modello produttivo italiano risiede nella capacità di realizzare punti di equilibrio inediti e difficilmente imitabili tra polarità apparentemente complicate da conciliare: **tradizione e modernità, artigianalità e tecnologia,**

estetica e funzionalità. C'è forte corrispondenza tra i valori che l'Italia e il prodotto italiano oggi interpretano e i bisogni “immateriali” - di estetica, cultura, socialità, identità, emozionalità - che stanno emergendo come prioritari presso fasce sempre più vaste di consumatori europei ed extraeuropei. La capacità dei produttori italiani di divenire pienamente consapevoli della ricchezza del proprio comune patrimonio di valori e di agire in modo coerente con essi è parte rilevante della ricetta per scommettere con fiducia sul futuro».

Superare l'esame della cliente italiana diventa allora necessità urgente anche – e soprattutto – per quel prodotto desideroso di penetrare in mercati diversi: come suggerisce Guido Corbetta, Ordinario di Strategia e Politica Aziendale dell'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, la strategia è “sviluppare prodotti, servizi ed immagine che possano essere anzitutto apprezzati dalla consumatrice italiana, particolarmente sofisticata nei gusti”, con il fine ultimo di “creare una reputazione da spendere con i clienti internazionali”.

### **ITALIAN STYLE SPARKER**

Ferruccio Ferragamo, Presidente di Salvatore Ferragamo, in un articolo pubblicato su Repubblica nel Febbraio del 2012, dichiara: “Credo che la qualità dei prodotti realizzati in Italia sia riconosciuta a livello internazionale anche perché è fatta di solide competenze artigianali, cura dei particolari, tradizione ed estro creativo. Il nostro marchio” continua il Presidente, “è poi cresciuto e si è evoluto, ma qualità, artigianalità e creatività propri del made in Italy sono rimasti intatti e, anzi, sono stati i fattori alla base del nostro sviluppo; fattori distintivi che hanno permesso al nostro brand di diventare famoso in tutto il mondo. Ferragamo” completa Ferruccio “rappresenta infatti l'unione tra le fortissime capacità artigianali e la solida tradizione creativa del made in Italy, elementi che negli anni sono progrediti in modo coerente rispetto alle origini di grandissima tradizione e nell'originalità stilistica e creativa, due valori portanti del made in Italy”.

La qualità è, quindi, senz'altro legata allo stile, quell'*Italian Style* che non è soltanto un tratto distintivo della produzione italiana, ma anche del cliente stesso. Lo ribadisce il *lifestyler* Sergio Colantuoni che, in occasione di Pitti Uomo, lancia l'inno del brand Caruso allo “stile inimitabile del guardaroba sartoriale italiano”: “Per fare capi autenticamente made in Italy non basta produrre tutto in Italia; occorre anche farsi amare e comprare dagli italiani che **sono i più grandi cultori e diffusori di stile e glamour**”.

L'Istituto per gli Studi della Pubblica Opinione (ISPO) si è interrogato su cosa voglia dire “stile” per gli italiani al giorno d'oggi. Attraverso la ricerca realizzata nel 2012 è emerso quanto lo stile non sia una questione di soldi, trattandosi più di un modo di essere (75%) che di apparire: se, da una parte, Alvaro Valiente, Direttore Generale di Neinver per l'Italia, segnala che “In questi tempi di spese accorte la ricerca della qualità da parte dei consumatori non è diminuita, si presta però più attenzione al prezzo”, dall'altra, il Professor Renato Mannheimer, Presidente di ISPO, ricorda che il 68% degli intervistati ritiene che si possa avere stile anche con pochi euro.

In ogni caso, ***l'Italian style fa tendenza***, questo è certo! Ce lo dice Nam, giovane korean *street-style photographer*, il cui blog, *Streetfsn*, è uno tra i più taglienti ed eleganti in circolazione: “Gran parte delle riviste di moda copre Pitti Uomo. Io ho diversi contratti: dieci riviste in vari Paesi. Il motivo? *L'Italian style* durante Pitti è considerato di tendenza”.

Così Angelo Flaccavento, giornalista di moda, descrive l'uomo di Pitti: “E' una specie sui generis, che si autograttifica vestendo bene, che gode nell'esibire il proprio sapere da *connaissanceur*, nell'annientare la concorrenza con idiosincrasie e licenze poetiche, nel profondersi in dettagli certosini, accumulando sofisticherie su sofisticherie. È uno *specimen* di uomo senza eguali, che la grancassa digitale ha fatto assurgere a modello e categoria dello spirito. L'icona del maschio italico, così icastica, e a volte così macchiettistica è dunque ben lungi dall'essere sbiadita. (...)”.

### **TUTTO QUESTO PERO' NON BASTA PIU'...**

Un modo italiano di fare le cose, dunque, resiste. È una bella maniera inconfondibile, valore aggiunto apprezzato da quanti – *big spender* evoluti in primis – ritengono che il “fatto bene” sia un valore assai superiore al “ben comunicato”. Tutto questo però non basta più...

Diego Della Valle, nella sua prefazione al testo di Erica Corbellini e Stefania Saviolo, sostiene che “Il made in Italy è ormai uno stile di vita e costruire uno stile di vita è un grande impegno: deve basarsi su un mix di elementi che non vanno mai cambiati, anche se devono poter evolvere in funzione dell'evoluzione del contesto. Essere una marca status del made in Italy implica degli obblighi: bisogna avere una chiarissima idea della mission e di come tutelare il cliente nell'arco di decenni e non di anni. Per farlo, è necessario il controllo dell'intera filiera del mestiere (ossia proprietario del marchio, produzione, comunicazione, distribuzione), perché per un marchio italiano rispetto totale del cliente significa, innanzitutto, qualità. **È la qualità la prima arma del made in Italy ma questa da sola non basta. Tutti ci copiano e migliorano il livello**

**qualitativo, perciò l'obiettivo deve essere la continua innovazione, una parola chiave ancora prima di creatività".**

Se da una parte la *Global Survey of Consumer Shopping Behaviour* nel 2012 rivela che il *driver* principale che guida i consumatori italiani nei loro acquisti è la qualità, dall'altra, l'edizione 2013 di *Osservatorio dei Consumatori*, pubblicato da Marketing e Trade, studio specializzato in ricerca sulle nuove tendenze nel consumo, rivela le esigenze della shopper italiana quando va a fare compere: «Innanzitutto richiede più facilità nelle esperienze di acquisto (il 72%): trovare i prodotti che si cercano in modo rapido e indolore, apprezzare novità di prodotto e nuove suggestioni di acquisto in modo efficace e rispettoso, tagliare i tempi morti di parcheggio e gestione del carrello, muoversi in spazi confortevoli e facilmente leggibili. In effetti, il risparmio di tempo – a fronte poi di esperienze di acquisto non sempre meritevoli – è una richiesta pressante del 62% degli italiani, desiderosi di dedicare la propria attenzione solo a ciò che è veramente meritevole di interesse. Il tema del valore è quindi centrale. La dimensione emozionale dell'atto di acquisto rimane molto importante (per il 63% degli shopper): si desidera acquistare ed essere stupiti, interessati, coinvolti... **non è il semplice WOW-effect degli anni novanta: oggi si chiede e si pretende un reale valore, una valida esperienza di prodotto, di presentazione di soluzione, di prezzo».**

Un'altra indagine, svolta da SymphonyIri Group per l'ottava edizione di Eletto Prodotto dell'Anno, conferma invece la ricerca del prodotto innovativo da parte del consumatore italiano: **«Oggi i consumatori, dinnanzi a una condizione di overchoice, sono sempre più selettivi ed esigenti**, forti di una consapevolezza costruita grazie a nuove forme di comunicazione (social network in primis) che li rende protagonisti assoluti delle loro scelte e dei loro giudizi post acquisti. Questo status fa sì che **i consumatori non siano più incondizionatamente favorevoli a tutto ciò che si definisce innovativo, ma ritengano un prodotto altamente innovativo solo se vissuto come tale.** In sostanza, un prodotto, per essere percepito come nuovo, deve apportare dei miglioramenti tangibili alla qualità della vita di ciascuno di noi. Non parliamo solo di contenuto tecnologico: spesso l'innovazione è racchiusa nella forma del packaging, nel tipo di formato, nell'etichetta ecc. L'importante è che tutto ciò comporti un'effettiva percezione di innovatività nei consumatori.

Nella realtà, però, **gli italiani ritengono che non ci sia abbastanza innovazione sul mercato. Il 49% dei consumatori ritiene che non ci siano abbastanza prodotti nuovi sul mercato.** Un parere che, rispetto al 2011, è cresciuto del 12%. Ma non solo. Poco più della metà dei nostri

connazionali (53%) stima che i nuovi prodotti siano poco differenti rispetto a quelli esistenti.

Nonostante il panorama di crisi profonda che ha depauperato il portafoglio dei consumatori, gli italiani **mantengono, comunque, una forte propensione a sperimentare nuovi prodotti (84%) fino ad affermare di essere disposti a spendere di più (60%) se questo soddisfa le loro attese».**

Qualche risposta positiva alle necessità dei consumatori italiani arriva: Privalia e GroupM hanno effettuato una ricerca per capire quale sarà il futuro della moda online. “Gli innovatori riconoscono sia alle aziende produttrici sia ai mediatori e ai distributori del mondo fashion la capacità di aver tenuto il passo con le aspettative di cambiamento e la competenza per soddisfare bisogni rilevanti”, spiega Valentina Visconti, *country manager* di Privalia. “In Italia questo segmento di consumatori copre il 6% della popolazione, circa 3,5 milioni di persone: secondo quanto hanno dichiarato nella ricerca, per loro i servizi più innovativi del futuro saranno poter scegliere il prezzo di un prodotto in base a quanto si è disposti a pagare, personalizzare i prodotti prima di acquistarli e **dichiarare agli e-store le proprie preferenze per farsi inviare offerte su misura”.**

### **...NEANCHE NEL PUNTO VENDITA**

Innovazione anche nel punto vendita. La decima edizione dell’*Osservatorio annuale B2C Netcomm* della School of Management del Politecnico di Milano (2011) rivela che sono circa 9 milioni i *web shopper* italiani, in crescita del 7% circa nel 2011, pari a un terzo circa degli utenti Internet. Complessivamente spenderanno quest’anno 8 miliardi di euro: a trainare la crescita il fenomeno dei Coupon on line. In un clima di crescita collettiva, aumenta e si arricchisce l’offerta sia in termini di prezzo che di gamma. “**Oggi più che mai, in un contesto di crisi globale che investe anche il nostro Paese, l’e-commerce non è più un’opportunità, ma diventa un’esigenza inderogabile per le imprese italiane che vogliono seriamente competere sui mercati internazionali** – ha dichiarato Roberto Liscia, Presidente di Netcomm – **La creatività, il genio e l’unicità italiana possono trovare in questo canale un alleato irrinunciabile e le imprese se ne stanno accorgendo”.**

Una ricerca effettuata da IPSOS Media CT di Chicago per Groupon International in Italia svela che **il 60% degli utenti e-commerce è donna**: la ricerca conferma non solo l’uso crescente del siti di couponing nel processo di acquisto in rete – in quanto offrono non soltanto la

possibilità di comprare oggetti fisici ma anche vivere vere e proprie esperienze - ma soprattutto il ruolo fondamentale della donna, come responsabile degli acquisti in famiglia e nella coppia.

Con l'avvento dell'e-commerce il punto vendita è dunque destinato a sparire? No, ma a cambiare sì. Diverse sono le indicazioni in questo senso. Fujitsu, azienda giapponese leader nella fornitura di prodotti e soluzioni per l'*information technology*, pubblica i risultati di un'indagine sul futuro del punto vendita in ambiente multi-canale condotta su un *panel* di professionisti senior del settore retail europeo. Il 65% dei retailer europei intervistati ritiene che l'importanza del punto vendita sia in crescita, nonostante l'incremento della penetrazione dello shopping online. Tra i dati evidenziati dalla ricerca, due terzi dei manager interpellati ritengono che l'importanza del punto vendita sia aumentata significativamente in Europa (65%), e in particolar modo in Italia (74%) e Francia (65%), dove la cultura dello shopping fisico è più forte che mai.

Uno studio che IBM ha effettuato in collaborazione con Loft Media Publishing tra i manager del settore rivela «Come in Italia il retail sia tutt'altro che passivo: si informa e partecipa agli eventi, si mantiene aggiornato ed è costantemente alla ricerca di nuovi modi per sfruttare la tecnologia e migliorare le proprie prestazioni. Gran parte dei manager coinvolti nell'intervista ha infatti dichiarato di adottare regolarmente in azienda servizi di commercio elettronico e social network. Non manca inoltre una certa propensione alla sperimentazione: alcuni manager hanno sperimentato l'utilizzo dei QR code e utilizzano strumenti avanzati di *Business Intelligence*, oltre a *Customer Relation Management*, secondo logiche multicanale».

Federdistribuzione, organismo di coordinamento e di rappresentanza della distribuzione moderna, nel 2012 anticipa come un retail classico non basti più: «In Italia un quinto del business si sviluppa con modelli alternativi al negozio tradizionale. (...) Il cambiamento va ricercato non solo nella dimensione del negozio fisico, ma anche nella modalità di pagamento, nella capacità di intercettare il pubblico, mescolando reale e virtuale, nella capacità di imporsi, con l'offerta, ai clienti, valorizzando spazi e tempi interstiziali.

Quali sono i più interessanti punti forti del negozio dei consumatori del futuro? Realtà aumentata e qr code, ologrammi personalizzabili per garantire l'originalità dei prodotti, *beetagg* e codice seriale per consentire l'accesso ai contenuti rispettivamente con smartphone, tablet e pc».

Come rivelano le ricerche dell'Osservatorio Multicanalità pubblicate nel Marzo del 2013 su *Yahoo! Finanza*, «Nell'arco di 5 anni il numero dei consumatori italiani che si informano nel punto vendita e acquistano online è quasi raddoppiato. **Il negozio fisico non è certo destinato a scomparire ma di certo dovrà convivere con le logiche di fatto di una realtà in cui il pubblico**



**preferisce canali alternativi.** E anche laddove il negozio fisico resta luogo in cui materialmente avviene il processo di acquisto, è doveroso ripensarne fini e scopi, perché sono i clienti a cercare in quell'ambito una forma di interazione molto diversa dal passato».

**ITALIAN CUSTOMER INTELLIGENCE** è il brand di servizi per quelle aziende che ritengono decisivo “passare l'esame” della cliente italiana.

La sensibilità e il gusto della cliente italiana sono il vero banco di prova per quei prodotti (italiani o meno) che vogliono conquistare il mondo. I servizi che fanno parte di **Italian Customer Intelligence** sostengono le aziende a COMUNICARE, VENDERE, CREARE, SCOPRIRE, TESTARE, RISOLVERE PROBLEMI in funzione della cliente italiana, la più attenta, esigente, pretenziosa, orientata al bello e alla qualità, elegante, aperta alle novità e “style-sparker”.