LUXURY E BRAND HERITAGE: STRATEGIE COMPETITIVE (PRIMA PUNTATA)

Il mercato del lusso pur caratterizzato da dinamismo e di crescita continua sta vivendo uno stato di vera trasformazione che sta cambiando le dinamiche competitive e la natura della ricerca necessaria. Il lusso è un valore fondamentale del marchio tradizionalmente reso praticabile rafforzando la sua esclusività, selettività e accessibilità limitata.

Mentre la legittimità dei marchi di lusso è stata a lungo oggetto di notevoli dubbi, imarchi storici sono associati a credibilità e autenticità. Si ritiene che questa associazione positiva sia il risultato dell'immagine di autenticità del marchio storico e unicità.

Sebbene i concetti di lusso e patrimonio provengano originariamente da flussi di ricerca separati, condividono una prospettiva concettuale comune in termini di attenzione all'unicità e all'esclusività. In particolare, il consumo e l'uso di alcuni marchi migliora la percezione dei consumatori di differenziazione, esclusività e status. Si rileva perciò che concetto di patrimonio è un fattore di valore significativo per i marchi di lusso. E sempre più troviamo che i marchi storici stanno affrontano una sfida unica nel preservare un'immagine ancorata alla storia.

Il rapporto tra lusso e patrimonio diventa particolarmente intrigante se consideriamo come influenza le percezioni dei consumatori di diverse fasce d'età.

I marchi di lusso dal punto di vista economico sono stati definiti come quelli che possono comandare dove i consumatori si impegnano nel consumo di lusso per mostrare la loro ricchezza e ottenere uno status sociale. Quindi, la stima sociale dei consumatori, piuttosto che l'utilità funzionale, motiva il consumo cospicuo. Allo stesso modo, è stato sostenuto che l'unicità dei prodotti di lusso deriva dalla maggiore priorità data dai consumatori ai valori aggiunti simbolici e sociali. In effetti, i marchi di lusso in genere competono migliorando il

valore del prodotto percepito dal consumatore attraverso l'esclusività, l'identità del marchio e la consapevolezza del marchio. Con l'esclusività come elemento centrale, il settore del lusso contraddice la logica dominante dell'accessibilità al mercato.

Il patrimonio del marchio comporta una celebrazione dinamica del passato attraverso il presente e il futuro prospettico. Di conseguenza, i marchi sono in grado di sfruttare il passato per proiettare un'immagine contemporanea basata sulla longevità e sulle tradizioni. L'influenza dell'orientamento temporale del branding sui consumi e la tensione tra passato, presente e futuro hanno generato uno spettro di strategie di marketing che hanno riscosso notevole interesse negli ultimi anni. Elaborando l'orientamento temporale del concetto di patrimonio, l'aspetto ereditario del patrimonio attraverso diverse generazioni consente la durabilità di quei valori che costituiscono aspetti chiave del patrimonio. In generale, ogni volta che un valore patrimoniale dura per più generazioni, allora si può considerare questo valore come una dimensione della sua stessa età ereditaria.

Tenuto conto di quanto sopra, risulta importante identificare e valutare la comprensione da parte dei consumatori dei marchi di lusso storici associati alle intenzioni di acquisto può aiutare le aziende a gestire la loro presenza tra i consumatori di diverse fasce d'età.

Ciò può essere strategico per assistere i gestori di marchi di lusso del patrimonio nelle loro strategie di marketing rivolte a diversi gruppi di età, in quanto i clienti reagiscono all'acquisto. In maniera completamente diversa. Ad esempio, la fedeltà dei clienti del segmento di consumatori più anziani potrebbe essere rafforzata ponendo maggiore enfasi sull'alta qualità e sulla durata degli articoli. Mentre, la tendenza e il design accattivante dovrebbero essere enfatizzati quando si prendono di mira adulti di mezza età ed emergenti.

Ecco che in una gestione aziendale di valorizzazione di un prodotto e di un brand, i professionisti del marketing dovrebbero concentrarsi sugli aspetti ereditari del marchio storico che promuovono il coinvolgimento e l'identificazione del consumatore con il marchio attraverso il collegamento con le origini dei marchi storici. I risultati dello studio indicano chiaramente che i marchi storici svolgono un ruolo importante nella scelta del prodotto, delle storie e dei valori del marchio. Mentre i brand manager dovrebbero quindi concentrarsi sui fattori che influenzano l'identificazione del marchio individuale e di gruppo.

Si può concludere che il patrimonio di un marchio ha un ruolo importante nella gestione del marchio stesso, guidandone il valore e la fiducia dei consumatori attraverso la propria storia. Citando due esempi nel settore lusso: Louis Vuitton con i suoi bauli LV infonde al consumatore lo spirito del viaggio, lo stesso può riguardare il settore dell'orologeria, dove un marchio viene identificato con un personaggio che ha indossato al polso un segnatempo, il caso di Rolex con il Paul Newman Daytona.

Ma se la longevità di un marchio viene preferita come prova positiva della fiducia duratura dei consumatori e della credibilità del marchio, anche i nuovi marchi che attingono al patrimonio possono ancora essere considerati marchi del patrimonio. Un altro aspetto importante per un'azienda che sfrutta la propria storia è la narrazione che può essere creata dal patrimonio sia culturale che aziendale, affermando così un marchio come "heritage brand".

Ma quali sono i nuovi settori in crescita? E come vengono percepiti dai consumatori a seconda della fascia di età…tutto nei prossimi numeri

Marika Lion
Senior Partner La Compagnia Holding
Art & Luxury Wealth Adisory

Contatto:
Piazza Belgioioso, 2 20121 MILANO
Tel. +39 02 7706
marika.lion@lacompagnia.it

INVESTIRE COLLEZIONANDO: Patek

Philippe 1463

Patek Philippe è senza dubbi il brand più famoso e rispettato dell'industria orologiera, solitamente associato a preziosi ed eleganti orologi da sera. E' necessario attendere fino alla comparsa del Nautilus nel 1976 perché entri a listino un "orologio sportivo". Comunque, quando analizziamo le prime referenze di Patek Philippe, è facile distinguere come certi disegni siano chiaramente pensati per clienti dallo stile di vita più vivace.

Ecco spiegato perché parleremo della referenza 1463, uno dei più famosi cronografi nella storia degli orologi ed una pietra miliare nella produzione di Patek Philippe.

Genesi di un mito

La produzione del Patek Philippe 1463 spazia dai primi anni '40 agli anni '60 circa, quando venne ritirato. La cassa impermeabile di questo cronografo a carica manuale misura 35 mm di diametro, ed il meccanismo è attivato da due grandi pulsanti rotondi con finitura antiscivolo, è stato velocemente soprannominato **"Tasti Tondi"** dai collezionisti italiani e così conosciuto in tutto il mondo. La produzione è stimata tra i 700 ed i 750 esemplari, di cui poco più di 200 esemplari sono apparsi sul mercato o nei libri.

Il cuore di tutti i 1463 è il calibro manuale *Valjoux 23*, che venne assemblato e rifinito da Patek Philippe, che lo rinominò cal. 13-130. Presenta una funzione cronografica con ruota a colonne e due sottoquadranti, con sfera secondi al 9 ed indicatore da 30 minuti del cronografo ad ore 3.

In produzione per circa trent'anni, l'orologio venne incassato in oro giallo, rosa ed acciaio inossidabile. Con l'oro giallo come più comune – per quanto "comune" possa essere un *Tasti Tondi* – gli esemplari in oro rosa ed acciaio inossidabile sono incredibilmente rari. Sebbene alcuni studiosi ritengano possibile l'esistenza di altri metalli – probabilmente

ordini speciali – non esiste traccia di esemplari in oro bianco, platino o metalli misti.

La cassa

Taubert et Fils, marchio ginevrino fondato da François Borgel (comunemente indicato dalle iniziali FB sul retro dei fondelli) era ben conosciuto per le sue casse impermeabili e venne incaricato di creare la cassa per il 1463. La cassa del primo Patek impermeabile è realizzata in tre pezzi, con fondello a vite ed una copertura interna in ferro morbido con funzione antimagnetica. Inoltre, i famosi grandi pulsanti rotondi furono scelti per aumentare la resistenza all'acqua.

Possiamo dividere la produzione delle casse in *due serie differenti.* Possiamo ritrovare la prima, che presenta anse leggermente incurvate, lungo il seriale 620.xxx per l'acciaio, mentre le prime casse in oro rientrano intorno al seriale 623.xxx. La seconda presenta un piccolo ricciolo sulla parte finale dell'ansa, e possiamo trovarla tra il seriale 625.xxx e 2.6xx.xxx per l'acciaio inossidabile, mentre tra il 628.xxx ed il 2.647.xxx per l'oro. Mentre normalmente le casse del 1463 sono a scalino, quattro esemplari prodotti da FB in un range di seriali molto limitato, sono noti per avere una ghiera piatta. Queste casse sono state soprannominate da alcuni "pre-serie", sebbene non siano tra le più antiche.

Il quadrante

Come i collezionisti ben sanno, il quadrante può essere fonte di grande differenza in collezionabilità e valore quando parliamo di orologi d'epoca. Il Tasti Tondi presenta una discreta varietà di quadranti, che rendono chiaramente più raro l'intero orologio.

Possiamo dividere i quadranti *in due serie*, ed è importante chiarire come gli esemplari in acciaio possano presentare solamente quadranti della prima serie, mentre entrambe sono apparse su esemplari in oro. Mentre i primi presentano doppia minuteria a ferrovia, una per i minuti e l'altra generalmente accoppiata ad una scala tachimetrica, i seconda serie sono facilmente riconoscibili per la singola minuteria a ferrovia con tachimetro esterno e minuti interni. Il cambio di quadrante è avvenuto intorno al seriale 2.615.2xx, con una leggera sovrapposizione tra le due serie. Nonostante questo, è comunemente accettato trovare quadranti della seconda serie su seriali più bassi, cambiati durante una revisione.

In prima serie sono stati prodotti un una grande varietà di configurazioni. Il colore più frequente è l'argento, mentre i più rari sono rappresentati dal rosa e dallo champagne e, a

seconda delle stampe, possono apparire in due o tre finiture. La scala tachimetrica è la più facile da incontrare nei prima serie, con *"Base 1000"* meno rara rispetto a *"Base 1 Mile"*. Punzoni d'importazione, firme di concessionari ed estratti dimostrano come questi più rari modelli fossero destinati al mercato americano, rendendo questi esemplari maggiormente ricercati. In ogni caso, parlando di scale sui quadranti, la più desiderata e rara è la scala *pulsometrica*, rinvenibile in un numero incredibilmente ridotto di pezzi. Gli indici sono sempre applicati e sono noti tre diverse configurazioni: *Breguet* ad ogni ora, 1*2/6 Romani* accoppiati a punti o batons, e *12/6 Arabi* accoppiati solamente a batons. Le lancette possono essere sia *a foglia* che *a baton*.

In seconda serie sono meno vasti in termine di varietà. La maggior parte sono incassati in oro e quasi tutti presentano scale tachimetriche *"Base 1000"*, con indici baton applicati e numeri arabi applicati al 12 ed al 6. Le lancette sono sia *dauphine* che *baton*. E' possibile trovare alcuni quadranti rari, sia nella prima che nella seconda serie, con la stampa *"Swiss"* ad ore 6. Nonostante non sia mai stato confermato, la maggior parte di questi quadranti possono essere rinvenuti in esemplari venuti fuori dalla Svizzera, si pensa quindi che siano stati stampati per motivi d'esportazione.

Eccezioni

Il collezionare, come sappiamo, è fatto di eccezioni e la ref. 1463 non è da meno. In realtà, vi sono alcune variazioni su *pezzi unici* o prodotti in numeri talmente piccoli da non poter essere classificati come "regolare produzione". Solo quattro orologi sono noti per avere un **quadrante nero**, con tutte le casse nel range 653.xxx/684.xxx, in tre diverse configurazioni:

- Tripla scala: telemetro, tachimetro e scala a chiocciola centrale
- Due quadranti identici, montati su casse consecutive, con numeri Arabi e lancette luminose, di cui uno appartenuto a Briggs Cunningham, famoso sportivo americano.
- Indici e lancette luminosi, doppia firma Serpico Y Laino

Credit: Christie's

Esistono anche due modelli con quadrante argentato ed **indici luminosi**, entrambi con le iconiche lancette a siringa verniciate al radio, tipiche dei Patek luminosi. Il primo non presenta indici applicati, ma 12/6 arabi al radio ed un punto di vernice al radio per ogni indice, mentre nel secondo troviamo il "classico" quadrante Breguet ed indici al radio applicati. Non unici, ma sicuramente rari abbastanza da meritare una menzione, sono i

quadranti a settori, possibili da ritrovare sia su esemplari in oro che in acciaio, in quantitativi limitatissimi. Esistono anche rarissimi esemplari con scala *asmometrica*, usata dai medici per misurare i respiri al minuto. Mentre uno è nel seriale 644.76x, il secondo venne prodotto senza numero seria e donato da Patek Philippe a Jacques Golay, uno dei migliori maestri orologiai dell'epoca, in occasione del suo pensionamento.

Patek Philippe 1563

Se pensiamo ad esempio alle referenze gemelle 1578/1579 o 2497/2499 è facile capire come, intorno alla metà dello scorso secolo, Patek Philippe usò le stesse casse, con pochissime modifiche, per accogliere diversi movimenti. Questo non è accaduto con la referenza 1463, dato che nessuna referenza parallela ha mai visto la luce della produzione di massa. Nonostante ciò, esistono tre esemplari, marchiati con la referenza **1563**, che adottano la stessa cassa impermeabile con tasti tondi, ma presentano il calibro cal.13-130 a carica manuale con cronografo **rattrappante**, facilmente posizionabili nell'Olimpo del collezionismo d'orologi.

Credit: Christie's

I tre esemplari, tutti realizzati in oro giallo, presentano tre diversi quadranti:

- Quadrante champagne con idici arabi applicati al 12 e 6, scala pulsometrica
- Quadrante argentato con indici arabi applicati al 12 e 6, scala tachimetrica, appartenuto alla leggenda del jazz Duke Ellington
- Quadrante argentato con lancette a pugnale, indici Breguet al radio e scala tachimetrica

Il simbolo di un'era

Curiosamente, la referenza 1463 ha visto una timida crescita dei prezzi dagli anni '80, alzandosi senza dubbio, mantenendo però un trend stabile negli anni. La spiegazione può essere ritrovata nel fatto che le sue dimensioni e la varietà di quadranti, associate ad una presenza discreta al polso ed una spiccata praticità d'utilizzo, lo resero fortemente apprezzato (e prezzato) già quarant'anni fa. Non è un orologio eccezionalmente raro, numericamente parlando. La sua grandissima importanza è data piuttosto dal fatto che è riuscito, in qualche modo, a segnare indelebilmente la storia di Patek Philippe. Il 1463 è stato infatti il primo cronografo impermeabile prodotto dalla maison, ed anche *l'unico fino agli anni '90,* che grazie ad un design moderno ed uno charme senza tempo è diventato immediatamente popolare tra appassionati e collezionisti. Per Patek Philippe sarà

sicuramente una sfida creare, in futuro, un altro cronografo tanto iconico come il *Tasti Tondi*.

Per informazioni:marika.lion@lacompagnia.it

IL LUXURY FASHION CEDE ALLE LUSINGHE DELL'E-COMMERCE

Il mercato dei servizi digitali sta cambiando le nostre abitudini nel modo più profondo e pervasivo che avremmo mai potuto immaginare.

C'era una volta il commercio elettronico, iniziato con la libreria di Amazon, poi piano piano esteso a praticamente ogni merceologia si possa immaginare. Quello che forse nessuno poteva prevedere era il repentino trapasso dell'intero mondo digitale al mobile, integrando la messaggistica, i social networks, i sistemi di pagamento, e persino il controllo della salute.

Ovviamente l'estendersi a macchia d'olio del fenomeno del commercio elettronico sta rivoluzionando non solo la distribuzione organizzata, la logistica e la comunicazione, ma anche tutti gli altri business ad esso collegati, ivi compresi quelli avanzati di molti dei grandi pionieri del web e dei colossi delle comunicazioni.
Già perché non solo stanno cambiando -più o meno velocemente- le nostre abitudini, ma ci sono intere popolazioni , come quelle del sud-est asiatico, che si sono adattate più in fretta

delle altre ai nuovi standard digitali e il business sulla rete da quelle parti rischia di correre molto più velocemente di quanto accada nei paesi OCSE, quelli ricchi per intenderci. E in Asia, si sa, vivono oltre 5 miliardi di individui. Se queste popolazioni si adattano più velocemente di noi ai nuovi modelli di business, è probabile che anche le loro aziende trarranno maggior benefici dalla rete!

In Cina oramai il numero dei telefonini cellulari (oltre 800 milioni) ha soppiantato quello dei televisori e -complice la relativa carenza di altre infrastrutture- molte delle esigenze di consumo o di servizio della popolazione passano oggi dalla rete mobile. È questa la prima ragione del grande successo di Tencent, nome occidentalizzato di Téngxùn Kònggǔ Yǒuxiàn Gōngsī (alla lettera: informazione crescente): oggi l'azienda di maggior capitalizzazione in Cina (340 miliardi di dollari) e con il maggior numero di utenti: ben 770 milioni di persone in tutto il mondo. Tencent è la titolare del servizio di messaggistica online "WeChat" (alla lettera "noi chiacchieriamo", in cinese Weixin) e dell'omonimo servizio di pagamenti elettronici cui aderiscono oltre 300 milioni di utenti nel mondo.

La vera notizia è che WeChat non soltanto ha iniziato a vendere online apparecchi vari, accessori e abbigliamento, bensì sta corteggiando i giganti del lusso, forte della sua vastissima base clienti e di una proposta innovativa: ***agire da canale diretto di comunicazione tra di essi e il grande pubblico*** (con una piccola percentuale a suo favore). Il mercato del lusso e della moda era fino a ieri confinato nelle strade più esclusive delle metropoli del pianeta, circondato da un'aula magica di fascino, stile e discrezione, inarrivabile per i più, aspirazionale per molti altri.

Oggi il tentativo delle major del commercio elettronico è quello di attrarre il maggior numero dei "vendor" tra le proprie maglie, perché più efficienti e più diretti alle specifiche esigenze di ogni loro utente, del quale conoscono un gran numero di preferenze e caratteristiche. Ma c'è una differenza tra gli altri grandi operatori e Tencent: nessuno degli altri (come Alibaba, Zalando o Amazon) ospita sulla propria rete i discorsi privati del pubblico di potenziali acquirenti! Nessuno è sempre collegato con loro.

Inoltre fino a ieri ciascuna catena di shopping online si configurava come un potenziale acquirente dei prodotti del fashion e del lusso, non come un canale per dialogare direttamente con l'utente finale!
Alibaba ha fatto un passaggio importante nel cercare di integrare nella sua rete un sistema proprietario di pagamenti (Alipay), così come lo hanno fatto altri grandi operatori (esempio: Apple Pay), ma non ospita già sui suoi server le comunicazioni dei propri potenziali acquirenti.
Infatti la quota di mercato di Alipay in Cina è passata in un anno dall'80% al 54%, grazie alla "discesa in campo" di WeChat.

Potranno gli acquirenti più esigenti rinunciare all'emozione delle vetrine dell' "high street"? Probabilmente si per gli articoli di minor valore.
Cederanno i giganti del lusso alle lusinghe della rete? Accetteranno le maison del lusso di vedersi recapitare a casa dei loro clienti i lussuosi pacchetti che le contraddistinguono? Anche qui la risposta è probabile che sia positiva, per un motivo assai banale: già oggi buona parte degli sforzi di immagine e di pubblicità delle grandi case si rivolgono alla rete. E dalla presenza in rete alle vendite in rete il passo è breve.

Stefano di Tommaso