

Per favore svegliatemi per il Duty Free!

di Antonio Acunzo

IN UN RECENTE VOLO da Los Angeles a Seoul, a bordo del superjumbo Airbus 380 della compagnia aerea Korean Air, nell'amenity kit di benvenuto a bordo ho trovato un originale sticker da attaccare sullo schienale della poltrona per segnalare all'equipaggio: "Please Wake Me for The Duty Free" (per favore svegliatemi per il duty free). E nella tasca dello schienale spiccava un tomo del peso di un kg, dedicato allo shopping in volo con 300 pagine sui prodotti di lusso. A chi non basta l'acquisto durante il passaggio del carrello duty free viene offerta l'opzione di compilare un modulo per selezionare altri prodotti che vengono consegnati a casa oppure ritirati presso il pick-up point in aeroporto a Seoul-Incheon.

Coco Chanel diceva: "Il lusso è una necessità che comincia dove una necessità finisce". Il mercato coreano del lusso vale 8,3 miliardi di euro e si posiziona al terzo posto in Asia subito dopo Giappone (21 miliardi) e Cina (15 miliardi) e davanti a Hong Kong (7 miliardi), Taiwan (4,5 miliardi) e Singapore (2,5 miliardi). Di fatto l'Asia è il principale mercato target per tutti i brand del lusso e per Asia parliamo sia dei 6 mercati elencati sia dei nuovi mercati in fase di sviluppo quali Malaysia, Thailandia, Indonesia e Macao, rispettivamente con un valore di 1 miliardo di euro ciascuno, e dei mercati emergenti di Vietnam e Filippine (circa 300 milioni di euro per Paese).

Che cosa rientra nella categoria Luxury? E' lusso tutto ciò che ha un prezzo premium? Oppure è l'esclusività di una particolare distribuzione? Oppure lusso è ciò che risponde a particolari requisiti soggettivi e/o oggettivi? Un elemento accomuna i mercati asiatici: la costante capacità di crescita alimentata da una sempre più sofisticata ed esigente middle class con elevata capacità di spesa che nel periodo 2009-2030 si prevede registrerà una crescita del 571%, pari a 36,2 trilioni di dollari, tre volte l'incremento stimato per l'Europa e a oltre sei volte quanto previsto per Usa e Canada insieme.

Se il driver della crescita del lusso è la capacità di spesa, va detto che gli acquisti sono rivolti a prodotti con forte brand identity e con riconosciuta brand awareness. Oggi non basta più una semplice operazione di copia-incolla di valori occidentali, occorre sviluppare nuove linee di prodotto, spesso di primo piano, che nella riconoscibilità del brand siano portatrici di significati e benefici in linea con le aspettative tipiche di un consumatore asiatico.

Il valore e la riconoscibilità del brand rimangono i catalizzatori per l'acquisto, anche nelle differenze culturali. Paradigmatico il caso Louis Vitton che è diventato in Asia un fenomeno sociale: in Giappone le borse LV hanno raggiunto un tasso di penetrazione del 40% mentre in Cina costituiscono il 95% delle vendite. Un successo dovuto alla strategia di sviluppare linee con colori e materiali che si identificano con l'aspettativa e i valori di un consumatore asiatico. Non solo, Louis Vuitton ha scelto l'aeroporto di Incheon a Seoul come sede del primo airport store. Incheon è un hub primario in Asia che catalizza flussi di traffico da 27 città della Greater China (primo mercato del lusso in Asia) e da 14 città giapponesi.

Determinante per sviluppare il brand è la marketing communication, che in Asia raggiunge livelli di eccellenza sia per quantità e qualità dei magazine sia per la possibilità dei singoli brand di creare un sogno per ogni prodotto attraverso adv ed eventi eleganti e motivazionali. L'advertising su riviste, tv, schermi, social media, e gli eventi rimangono il cavallo di battaglia per comunicare il brand in Asia: questo vale per i grandi marchi come per le Pmi internazionali. Purtroppo molte Pmi e grandi aziende italiane che si avvicinano ai mercati asiatici pensano che basti la qualità. Sbagliano. In un progetto di export o di internazionalizzazione il marketing è la leva essenziale anche per costruire un brand. E se non si è brand si è una commodity dove vince il prezzo, quindi chi produce low-cost.

Il passeggero che appone lo sticker "per favore svegliatemi per il duty free" sulla poltrona ha ben chiaro prodotto e brand che vuole acquistare perché è informato e segue le strategie di comunicazione dei brand.

Antonio Acunzo è Ceo di MTW Group-Marketing that Works! (www.marketingthatworks.us), società di International Business fondata a Miami e con sede a Singapore, che offre consulenza e servizi di Strategia per l'Internazionalizzazione, Brand Marketing e Corporate ad aziende con potenziale di crescita in selezionati mercati in Asia e negli Usa.
antonio@marketingthatworks.us