



STRATEGIA • quando la notorietà del brand sposa l'esclusività proponendo collezioni

Il mondo dell'auto genera moda

Il merchandising copre tre aree: il lusso, il casual e lo sport. Con soluzioni stilistiche

EMANUELE SACERDOTE

Il mondo dell'automobile è da sempre uno dei settori ad altissimo valore aggiunto per il fascino e l'attrazione che genera: il "glamour" della corsa, il piacere del viaggio, la potenza del motore, l'esclusività dei modelli hanno assunto sempre più un valore sociale condiviso. Alcune case automobilistiche - prima fra tutte Ferrari, senza dimenticare Mercedes, Porsche, Bmw - hanno sostenuto questo plus producendo e commercializzando non solo articoli di puro valore tecnologico ma creando un mondo di riferimento magico e fantastico.

Brand extension. L'estensione della marca in settori merceologici diversi diventa il naturale sviluppo per la continua affermazione e potenziamento della posizione competitiva della casa. Basti pensare alle attività agonistiche, alle scuole di

guida sicura, alle sponsorizzazioni sportive e, ovviamente, al merchandising griffato.

Proprio quest'ultima area è la più pulsante e interessante da esaminare in quanto il ruolo della collezione diventa rilevante: amplifica il proprio raggio d'azione e rafforza l'immagine e la percezione di marca.

Il merchandising si concentra su tre aree:

- **il lusso:** articoli d'immagine per attività legate al lavoro, quindi cravatte, gemelli, orologi, valigie;
- **il casual:** articoli per il tempo libero e attività dopolavoro;
- **lo sport:** articoli sportivi e attrezzi legati ad attività agonistiche: il golf, la bicicletta.

L'offerta. Per alcune case automobilistiche il ruolo delle collezioni è puramente tattico, funzionale quindi alla diffusione della marca. Per altre è invece decisamente strategico, non solo dunque funzionale della notorietà del brand, ma capace anche di generare ricavi e redditività. È proprio nell'approccio strategico che si manifesta la forza della marca. Così facendo marche come Ferrari, Porsche, Mercedes Benz sono divenute concorrenti delle griffe della moda e del lusso, offrendo proprie collezioni esclusive e innovative che evocano lo stile di vita espresso dalla casa automobilistica.

▶▶▶▶▶▶▶▶ **PIÙ**

- Qualità dei manufatti
- Immagine di prestigio

◀◀◀◀◀◀◀ **MENO**

- Distribuzione
- Prezzo

Le marche e i riferimenti dello stile

► **Ferrari** Il merchandising Ferrari si concentra su due aree principali: la Formula 1 con modellini, caschi, giocattoli, abbigliamento, gadget, profumi e prodotti esclusivi. Tra questi ultimi ricadono le licenze a Girard Perregaux (orologi di lusso), Bolaffi (filatelia), Tod's (accessori).

www.ferrari.it - www.ferrarimerchandiseshop.com

► **Porsche** Due le linee di merchandising: Porsche Lifestyle presso i concessionari e Porsche Design presso gli altri canali. La prima riguarda: accessori (portachiavi, gemelli); casual (polo, felpe, T-shirt, cinture, berretti); valigie; sport (biciclette, racchette da tennis); orologi. La seconda, Porsche Design, articoli tra cui: occhiali; orologi (una linea nata 30 anni fa che annovera la riproduzione del famoso cronografo Porsche Design in edizione limitata con movimento automatico); strumenti da scrittura e da ufficio, accessori in pelle; coltelli; golf (sacche, guanti e cappellini).

www.porsche.com - www.porschedesign.com

► **Mercedes Benz** Oltre a creare un'ampia collezione ha sviluppato una rete di negozi monomarca a insegna Mercedes

Sport nei centri urbani delle principali città (a Milano in Galleria Vittorio Emanuele). Gli articoli trattati sono: abbigliamento e accessori per uomo, donna e bambino (polo, giacconi, cravatte, camicie, scarpe); gadget (calcolatrici, penne, portachiavi, radiosveglie); orologi; articoli sportivi (biciclette, binocoli, torce, coltellini); collezione Formula 1 (capellini, ombrelli, T-shirt, giacche, zaini).

www.mercedes-benz.com

► **Bmw** Tutta la collezione Bmw Lifestyle è disponibile esclusivamente presso la rete commerciale della casa di Monaco: sport (gamma di biciclette pieghevoli in alluminio); orologi da polso; pelletteria (borse da donna, occhiali da sole, agende, accessori); giocattoli (automobiline per i bambini).

www.bmw.it

► **Harley-Davidson** Ha un'ampia gamma di prodotti (dall'abbigliamento agli accessori) e gadget che ne esaltano il mito: la maggior parte dei prodotti è in pelle. Esiste una lista di accessori per abbellire e decorare la propria moto al fine di personalizzarla.

www.harley-davidson.com

► **Land Rover - Alfa Romeo - Audi - Lancia** Diverse case automobilistiche presentano presso i propri concessionari collezioni di articoli correlati all'auto (portachiavi, modellini, parapigioggia) e di vario genere (cravatte, orologi, occhiali, borse, penne, portafogli).

www.landrover.it - www.alfaromeo.com

www.audi-italia.it - www.lancia.com

► **Momo Design** Pur non essendo produttore di automobili, Momo (cerchioni, pomelli, volanti) ha creato una linea di abbigliamento sportivo (giubbotti), per moto (capi, caschi, stivali) e accessori (orologi, occhiali da sole e da vista).

www.momodesign.it

► **Pirelli** Rappresenta l'esempio di brand extension più estremo: all'ultimo Pitti Uomo dello scorso giugno (la mostra fiorentina della moda) ha presentato una linea d'abbigliamento che sarà disponibile dal 2002.

www.pirelli.it

Dove si vende e come si comunica

DISTRIBUZIONE È affidata sostanzialmente a due canali di vendita: i concessionari di automobili e i punti di vendita specializzati nel trattare articoli e collezioni. Alcuni produttori automobilistici hanno sviluppato anche negozi monomarca dedicati: è il caso di Mercedes-Benz.

COMUNICAZIONE Sono le collezioni e tutto il merchandising relativo alla casa automobilistica gli strumenti ideali per comunicare: grazie a essi la notorietà di marca si rafforza ulteriormente.

TENDENZA L'orientamento prevalente vedrà la marca coinvolta in altre operazioni di extension in aree di business funzionali all'attività principale (produzione di automobili), nonché a diffondere le linee presso canali alternativi (e-commerce, eventi).

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP