

L'elaborato mira ad esaminare l'evoluzione del target di riferimento del lusso moda, prendendo in considerazione il caso specifico del Giappone. Il target dei marchi di lusso si è allargato fino a comprendere la generazione dei millennials. Questo mutamento è evidente soprattutto nei marchi di lusso del *Made in Italy* che, mentre in precedenza a causa del taglio classico dei loro vestiti e del costo elevato riscuotevano maggior successo tra casalinghe e lavoratori, negli ultimi anni stanno riscuotendo sempre più successo anche tra i più giovani. Per meglio comprendere questo cambiamento sono brevemente trattati i principali settori del *Made in Italy*, soffermandosi in particolare sul settore moda, e il concetto di *Country of Origin* (effetto paese d'origine). In seguito, si presenta la situazione dei brand di lusso italiani nel contesto giapponese, per poi passare al caso specifico di Gucci e all'*appeal* del marchio verso i più giovani. Per determinare la portata del fascino esercitato dal marchio sui più giovani, sono utilizzati dati esistenti e dati ricavati tramite l'utilizzo di un sondaggio.

## 要旨

本研究の目的はグッチと日本人の若者を分析することである。第二次世界大戦以来、イタリア製品は日本に輸入され、急速に普及された。日本での成功は1990年代に始まり、主に社会の女性部分に影響を得た。それは、仕事の世界の女性入り口の開放とファッション雑誌での宣伝により、イタリア製品を購入する女性の数がますます増加したからである。イタリア料理、芸術、文化への愛は広がって、イタリア製品の品質と美しさが要求の厳しい日本の消費者にも勝っていた。特に、最も評価されていた製品は、イタリア料理と高級ファッションの製品である。イタリアの服はあまりにも古典的と見なされているので、若者には適さないと考えられている。事実、日本におけるイタリアの高級品の主な消費者は一般に30～40歳の女性である。この傾向は、今、変わるようである。

それは、高級ブランドは世界中若者、特にミレニアルス世代でますます大成功を集めているからである。2017年には20歳から30歳の若者が贅沢のマーケットの成長に85%貢献しており、引き続きこの分野の支出のかなりの部分を占めているようである。様々なブランドの中で、グッチは際立っている。なぜなら、その成功を負う若者に焦点を合わせることによって、この積極的な市場の動向を利用しているからである。このブランドは60年代から東京にストアを開け、日本の消費者と良好な関係を保っている。

消費者の傾向の変化とグッチの成功をかんがえると、私のろんぶんはグッチと日本のミレニアルスの関係を理解できるためである。つまり、グッチは日本のミレニアルスでも大成功を集めていたかのである。

この修士論文は第3章に分割されている。

第1章で選んだテーマについて今まで実施した学術研究の分析する。このチャプターは「メイド・イン・イタリー」と「原産国効果」という理論についてである。まず、この理論の研究対象の分析する。その対象は消費者の購入の態度だから、それを使ってどのように人がモノとつながっていることをわかるので、「原産国効果」がメイド・イン・イタリーに影響をもたらして、メイド・イン・イタリーの成功を

もっと分かるようになるためにこの理論について語る。そして、メード・イン・イタリーの四つの主な分野についてと日本への成功を提出する。

第2章では、高級ブランドについてで、イタリア製高級ブランドと日本の消費者の間での成功を分析する。高級品の消費者はどれのだろうか。日本の消費者にどのイタリア製のブランドが気になっているだろうか。マイヴォイスが広がれた日本消費者の意識調査の結果をみていく。

第3章においては、グッチの歴史とミレニアルスとの関係について語る。いろいろなミレニアルスと日本のためのプロジェクトと商品グッチと日本の関係も見ていく。そこで、私は広げた調査の結果を提出する。

## Indice

要旨.....	2
<b>Introduzione.....</b>	<b>6</b>
<b>Capitolo 1: Il <i>Made in Italy</i>.....</b>	<b>9</b>
1.1 COE.....	9
1.2 Cos'è il Made in Italy?.....	12
1.2.1 I distretti industriali e le piccole e medie imprese.....	13
1.2.2 Le 4A del Made in Italy.....	14
1.2.3 La Moda italiana.....	16
1.3 Il Made in Italy in Giappone.....	18

1.3.1 Moda in Giappone.....	20
<b>Capitolo 2: Lusso italiano in Giappone: le aziende di moda.....</b>	<b>23</b>
2.1 Il successo del lusso italiano.....	24
2.2 I consumatori giapponesi.....	27
2.3 Canali di distribuzione.....	30
2.4 Marchi di alta moda di successo in Giappone.....	33
<b>Capitolo 3: Il caso Gucci.....</b>	<b>38</b>
3.1 La storia del marchio.....	38
3.2 Il Gruppo Kering.....	42
3.3 I prodotti.....	43
3.4 Gucci e i <i>Millennials</i> .....	45
3.4.1 Gucci, attivo nel sociale e per l'ambiente.....	46
3.5 Gucci e il Giappone.....	48
3.5.1 Collaborazioni.....	51
3.5.2 Edizioni Limitate.....	54
3.6 Gucci e la generazione <i>millennial</i> in Giappone.....	55
Conclusioni.....	57
Questionario.....	59
Bibliografia.....	63

## **Introduzione**

Con l'avvento della globalizzazione, le nuove potenze emergenti che iniziano a farsi strada nel mercato internazionale e della saturazione dei mercati occidentali, molte imprese faticano a resistere alla competizione. Per tener testa ai bassi costi produttivi delle nuove potenze economiche, Cina e India *in primis*, le aziende devono creare una rete produttiva che si articoli a livello internazionale, mentre per restare competitive devono analizzare la domanda e scegliere con cura i mercati in cui vogliono entrare, creando un'offerta specifica per ciascuno. Questo vale anche per le imprese italiane, specie quelle attive nei

quattro principali settori del *Made in Italy*<sup>1</sup>, che possono tuttavia contare su un vantaggio competitivo legato all'immagine di alta qualità e creatività che i prodotti italiani hanno nel mondo.

Sin dal secondo dopoguerra, quando la prima moda italiana ha preso piede, il *Made in Italy* è stato concepito più per consumatori stranieri che per gli italiani, riscuotendo un consenso immediato al di fuori della penisola. Il successo in Giappone all'inizio degli anni Novanta interessa soprattutto la parte femminile della società. In quegli anni, infatti, l'apertura alla popolazione femminile del mondo del lavoro e l'aumento del valore dello yen, permisero alle donne giapponesi di arrivare ad acquistare i prodotti italiani, che venivano pubblicizzati dalle riviste di moda. Si diffonde così l'amore per la cucina, l'arte e la cultura italiane, a cui seguono l'apertura di vari ristoranti italiani su tutto il territorio giapponese e un incremento nell'afflusso di turisti giapponesi nella penisola. I prodotti italiani più amati sono quelli del lusso, mercato che, grazie alla vasta classe media giapponese, conosce in questo Paese una rapida crescita, che continua anche negli anni successivi, nonostante le crisi, grazie alla fama dei principali marchi e all'alta qualità delle produzioni italiane. I consumatori giapponesi sono infatti molto esigenti, e per questo sono disposti a pagare un prezzo elevato per prodotti duraturi e di ottima fattura, qualità per le quali i prodotti di lusso italiani sono tra i più apprezzati. Il mercato del lusso italiano in Giappone continua quindi a crescere arrivando a triplicare nel 2005 e mantenendo questo trend positivo anche gli anni successivi grazie all'inarrestabile fame dei consumatori giapponesi per i prodotti di lusso. Il Giappone è infatti ancora oggi uno dei principati mercati mondiali per i prodotti di lusso.

Nonostante l'ampio successo riscosso, nei vari studi incentrati sul *Made in Italy* in Giappone, i capi d'abbigliamento italiani sembrano sempre essere considerati di taglio troppo classico, non adatti ai giovani ma ad un consumatore più maturo, con uno stipendio o alle casalinghe. Per questo i principali consumatori di beni di lusso italiani in Giappone sono in genere sempre state le donne tra i trenta e i quarant'anni. Oggi il target sembrerebbe tuttavia destinato a cambiare.

---

<sup>1</sup> Giuseppe BERTOLI, Riccardo RESCINITI, *Made in Italy e Country of Origin Effect*, in "Mercati e competitività", vol 2013/2, n. 2, 2013, pp. 14-19

I brand di lusso stanno infatti destando sempre più successo tra i giovani di tutto il mondo, in particolare tra i *millennials*, grazie alla pubblicità fatta dalle celebrità che ne acquistano i vestiti e gli accessori, ai social media, agli stores online. Nel 2017 i giovani tra i 20 e i 35 anni hanno contribuito all'85% della crescita del mercato del lusso e sembra che continueranno ad essere una parte significativa della spesa del settore.

Tra i vari marchi si distingue Gucci, *maison* fiorentina che sta sfruttando questo trend positivo del mercato puntando sui giovani, ai quali deve il recente successo. Con il passaggio di Alessandro Michele a direttore creativo, il brand si è infatti reso protagonista dell'ondata di interesse per il lusso di cui sono protagonisti i millennials (nati 1980-1994), ai quali Gucci deve oltre il 50% dei guadagni. Il successo della *maison* fiorentina si riflette anche sul gruppo Kering, del quale fa parte. Nel 2017, infatti, Gucci ha contribuito al 57% del fatturato del gruppo e nel 2018 ha continuato ad esserne la principale fonte di crescita e guadagno. Il marchio arriva in Giappone negli anni Sessanta con l'apertura di un negozio a Tokyo e, nonostante una breve parentesi dal contesto giapponese durante il periodo di deflazione che ha interessato il Paese nel 2012, ha mantenuto un ottimo rapporto con i consumatori, che ne apprezzano in particolare la qualità dei prodotti in pelle. L'amore è tuttavia reciproco in quanto il marchio si è ispirato al Paese in diverse collezioni.

Visto questo cambiamento di trend nei consumatori e il conseguente successo di brand come Gucci, il mio lavoro di tesi è volto a comprendere in che misura il recente svecchiamento del brand, apportato dal direttore creativo Alessandro Michele e dal CEO Marco Bizzarri che ha portato il marchio ad essere insieme a Louis Vuitton il preferito dai millennials, abbia conquistato i giovani giapponesi. Per rispondere a questa domanda ho quindi pensato di confrontare i dati di sondaggi svolti gli anni scorsi con quelli di un questionario da me realizzato.

Nel mio lavoro di tesi, tratterò quindi la relazione tra i brand di lusso del made in Italy e i giovani consumatori giapponesi, soffermandomi in particolare sul brand Gucci. Ho scelto di parlare della fascia dei prodotti di lusso, principalmente perché in Giappone, dove l'immagine del Made in Italy è quella di prodotti di qualità, eleganti, artigianali e legati alla cultura e tradizioni italiane, l'Italia è il primo paese europeo per esportazione di abbigliamento e accessori di lusso e il settore moda è il caposaldo del Made in Italy in questo paese. Inizierò spiegando cosa si intende per Made in Italy, introducendo dapprima il concetto di Country of Origin, per poi passare ad una breve storia del made in

Italy e dei suoi principali settori. Quindi passerò allo specifico del made in Italy e del settore moda in Giappone. Il secondo capitolo verterà sulla situazione delle aziende italiane del settore moda in Giappone negli ultimi anni e sui clienti giapponesi, i prodotti che prediligono e le loro esigenze.

L'ultimo capitolo è incentrato sul brand Gucci. Dopo averne introdotto brevemente la storia e le principali campagne svolte in Giappone, introdurrò il questionario svolto per cercare di dare un quadro generale di quello che è il rapporto del brand con i millennials nello specifico del Giappone.



# CAPITOLO I – Il Made in Italy

Il termine *Made in Italy* è conosciuto in tutto il mondo. Ma cosa si intende realmente con *Made in Italy* e quali sono i suoi settori principali? Per rispondere a tale domanda, verrà dapprima introdotto il concetto di *Country of Origin Effect*, ossia l'effetto che il paese di provenienza di un prodotto ha sui consumatori di quel prodotto. Le teorie esistenti sull'argomento sono varie e utili per comprendere al meglio l'effetto che l'immagine dell'Italia ha sui consumatori e come questo renda il *Made in Italy* diverso dagli altri "*made in*". In seguito, si passerà a parlare del *Made in Italy* e dei suoi settori, tra i quali un'attenzione a parte verrà donata al settore moda, legato al soggetto di studio e importante per la nascita e la fama mondiale del *Made in Italy*, per poi passare al contesto giapponese.

## 1.1 COE

Il *Country of Origin Effect* (COE) o Effetto del Paese d'Origine è l'effetto che l'essere considerato proveniente da un certo paese ha sull'immagine di un prodotto o di un marchio. Come dice Dichter:

The little phrase "Made in..." can have a tremendous influence on the acceptance and success of products over and above the specific advertising techniques used by themselves.<sup>2</sup>

La percezione che i consumatori hanno di un certo prodotto viene dunque influenzata dall'immagine che essi si creano del paese di provenienza, il cui carattere positivo o negativo va a riflettersi sulla qualità e sull'affidabilità del bene. Qualora il consumatore non sia in possesso di una quantità sufficiente di informazioni che possano aiutarlo ad esprimere un giudizio obiettivo, l'immagine del paese d'origine del prodotto avrà un peso ancora maggiore, in quanto tale giudizio avrà come basi stereotipi e luoghi comuni.

Il concetto di COE è particolarmente importante nel mondo moderno, in cui competitività e delocalizzazione produttiva rendono indispensabile proteggere e sfruttare l'immagine che viene associata ai propri prodotti. Questo ha portato alla nascita di un'ampia

---

<sup>2</sup> Ernest DICHTER, *The world customer*, in "Harvard Business Review", vol. 40, luglio-agosto 1962, p116

letteratura sull'argomento che cerca di dare una definizione precisa al concetto di COE e di analizzare in quale misura l'immagine del paese d'origine influenzi le abitudini d'acquisto. Purtroppo, le teorie e gli studi esistenti, pur avendo molti punti in comune, presentano molte limitazioni a causa delle loro diversità strutturali.

Un primo freno viene posto da due diversi modi di approcciarsi all'argomento scelti dagli studiosi: uno più generico in cui l'immagine del paese viene definita basandosi su caratteristiche generali come la situazione economica, lo stile di vita, o le attitudini d'acquisto e uno *product-specific* in cui essa viene valutata in relazione ad un prodotto o marchio, generico o specifico, e ai suoi attributi<sup>3</sup>.

Vi è poi un'altra limitazione legata alla scelta degli studiosi di servirsi di due differenti metodologie: chi preferisce un'analisi di tipo *single-cue* e chi invece una *multi-cue*. Tra le due la più usata è la prima, che consiste nel fornire come unico criterio di valutazione il paese d'origine. Un approccio di questo tipo, però, preclude la possibilità di considerare nell'analisi altre variabili che possano cambiare l'opinione e le attitudini d'acquisto degli individui come il prezzo o il marchio del prodotto preso in considerazione. Il secondo tipo di analisi sarebbe dunque preferibile al primo in quanto, fornendo informazioni sia sulla provenienza che sulle qualità del prodotto, permette di tener in considerazione le differenze sociali e culturali dei soggetti intervistati. Tuttavia, anche se la scelta di un'analisi di questo tipo ha portato a risultati più completi, la diversità negli attributi e nei campioni considerati nei vari studi ne impedisce il confronto.

Nonostante l'impossibilità di donare una definizione generale del concetto basandosi sui risultati ottenuti finora, si possono tuttavia ottenere alcune informazioni generali sul COE. In primo luogo, il COE risulta sensibile alle diverse condizioni demografiche e culturali, infatti anche l'età e il livello di educazione degli individui ne influenzano l'opinione relativa ai prodotti di un paese. In mancanza di informazioni, l'individuo si basa per creare il proprio giudizio su quello che già conosce. Tale conoscenza, è in parte formata da stereotipi comuni alla sua comunità di appartenenza. Al riguardo sono interessanti gli studi eseguiti da Maheswaran che, considerando campioni con un diverso livello di educazione relativo ad un prodotto, è arrivato alla conclusione che consumatori esperti, aventi una certa familiarità con il tipo di prodotto, tendono a formulare giudizi obiettivi

---

<sup>3</sup> De Nisco A., *Country of Origin e buyer behaviour: una meta-analisi dalla letteratura internazionale*, in "Mercati e Competitività", vol. 2006/4, n. 4, 2006, pp.80-88

basati sulla propria esperienza e su quello che già sanno del prodotto. Nel caso in cui vengano loro fornite informazioni riguardanti le qualità del prodotto, essi tendono a dare più valore alle caratteristiche che ritengono più importanti per la sua funzionalità e anche mettere in primo piano il paese d'origine non servirà a cambiarne il giudizio in modo significativo. Gli individui che invece non conoscono o conoscono appena il prodotto che viene loro presentato, tendono a basare interamente o quasi la propria opinione sugli stereotipi e sui preconcetti che hanno del paese d'origine, dei quali si servono anche per determinare il grado di importanza di eventuali attributi forniti all'interno dell'indagine<sup>4</sup>. Tale giudizio espresso dai consumatori può venire influenzato, in maniera diversa, anche dalla presenza più o meno ampia dei prodotti del Paese nel loro mercato, dal legame sentimentale che hanno con quel Paese o prodotto, ma anche dalle norme imposte dalla società o dalla situazione attuale del loro Paese.

Il COE inoltre risulta variare a seconda del tipo di prodotto: prodotti di un marchio specifico subiscono un'influenza maggiore rispetto a prodotti generici e beni di uso comune ne sono meno influenzati rispetto a beni come le automobili, il cui acquisto è determinato dalla considerazione di più variabili. Per i prodotti del settore del lusso avviene invece una sorta di rovesciamento dei ruoli in quanto, trattandosi di prodotti appartenenti a marchi famosi e affermati, è l'immagine del *brand* ad influenzare positivamente o negativamente quella del Paese e non viceversa<sup>5</sup>. Indipendentemente dal prodotto, quindi, è possibile affermare che paese e marca, o meglio le loro immagini, si rafforzino a vicenda.

L'influenza che l'immagine del paese esercita sulle opinioni dei consumatori, si rivela essere di grande utilità per le imprese, specie se di piccole dimensioni, per sopravvivere alla dura competizione dei mercati internazionali. Il COE permette appunto di valorizzare l'immagine della propria azienda e dei propri prodotti e di distinguersi nel mare dell'offerta. Tuttavia, questa immagine è sensibile a miglioramenti o peggioramenti nel tempo, e non sono solo i provvedimenti politici o gli altri cambiamenti interni al Paese ad influenzarla, ma anche le decisioni prese dall'azienda. Ne consegue l'importanza per le imprese di ponderare attentamente la scelta delle politiche che desiderano attuare.

---

<sup>4</sup> Zeynep GÜRHAN-CANLI, Durairaji MAHESWARAN., *Determinants of Country-of-Origin Evaluations*, in "Journal of Consumer Research", vol. 27, n. 1, giugno 2000, pp. 96-108

<sup>5</sup> BERTOLI, *Made in Italy...*, cit., p.28

Di fronte alla competitività dei mercati di oggi, hanno particolare importanza le scelte riguardanti la delocalizzazione. A seconda del tipo di prodotto, le imprese devono scegliere con cura quale Paese della catena produttiva associare al bene finito, senza però dimenticare che i consumatori d'oggi sembrano dare più importanza al luogo di progettazione che a quello di assemblaggio. Una scelta sbagliata potrebbe causare opinioni negative e un peggioramento d'immagine.

Nello specifico dell'Italia, il COE è importante per analizzare e comprendere il successo che i prodotti della penisola continuano ad ottenere all'estero. Mettendo da parte i grandi marchi, il panorama industriale italiano è infatti costituito principalmente da piccole e medie imprese per le quali la nazionalità dei loro prodotti diventa fondamentale in quanto espressione della loro unicità rispetto all'offerta del mercato.

Le piccole imprese italiane che dispongono di risorse limitate, possono quindi sfruttare lo stereotipo italiano di alta qualità e buon gusto. Tuttavia, di fronte al consumatore moderno attento alle decisioni d'acquisto, tale stereotipo non è sufficiente ma va affiancato da un reale impegno a mantenere alta la qualità dei prodotti. Così facendo, non solo mantengono la propria italianità, ma rispondono anche ai bisogni dei clienti più esigenti ai quali l'etichetta *'Made in Italy'* non basta. Questa etichetta risulta invece utile nel caso in cui i clienti non abbiano a disposizione molte informazioni sui prodotti, in quanto agevola loro la scelta. Per i prodotti per i quali è preferibile o obbligatoria la denominazione d'origine, nel caso in cui essi non siano stati prodotti in Italia, le aziende dovranno considerare le conseguenze etiche della scelta del paese in cui vogliono produrre tali beni e le eventuali ripercussioni sulla loro immagine<sup>6</sup>. Problema che non si pone comunque per le aziende che operano nei settori principali del *Made in Italy*, piccole o medio-grandi che siano. Nonostante i costi elevati necessari a confezionare prodotti di nicchia di elevata qualità artigianale, infatti, molte aziende non sono costrette a delocalizzare la propria produzione, in quanto riescono grazie alla qualità dei loro prodotti e alla loro italianità a giustificare i prezzi. Inoltre, anche qualora il prodotto sia

---

<sup>6</sup> LUSK Jason L., et al. *Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling*, in "Review of Agricultural Economics", vol. 28, n. 2, 2006, pp. 284–288.

stato progettato in Italia ma assemblato in un altro paese, i consumatori tendono a riconoscerne comunque l'italianità. Ma *'Made in Italy'* non vuol dire solo questo.

## 1.2 Cos'è il Made in Italy?

Definire cosa si intenda oggi con *'Made in Italy'* è complicato, in quanto non è solo indice della provenienza italiana dei prodotti, ma è diventato un marchio, simbolo dell'eleganza, del gusto e della qualità italiani. Il patrimonio artistico del Paese e la sua storia di interazione con altre culture, hanno modellato l'estetica italiana, mentre la tradizione artigianale ha permesso alle imprese di raggiungere un'eccellenza qualitativa rendendole competitive anche in mercati di nicchia.

### 1.2.1 I distretti industriali e le piccole e medie imprese

Alla base del successo del *Made in Italy*, c'è modello di sviluppo italiano costituito dai distretti industriali e dalle piccole e medie imprese che li compongono. I primi, costituiti da una fitta rete interna di connessioni tra le aziende, si sono formati con l'industrializzazione degli anni Sessanta e si caratterizzano per il loro dinamismo e flessibilità, mantenuti tramite rapporti di competitività e cooperazione che si instaurano al loro interno tra le imprese e che permettono al distretto di sfruttare pienamente le specializzazioni di ciascun componente. Al loro interno, gli stretti rapporti tra gli artigiani e l'industria portano allo sviluppo di macchinari specializzati nei principali settori del *Made in Italy*. Questo stretto legame tra tradizione e modernità è la chiave del successo del *Made in Italy*<sup>7</sup>.

Le seconde sono per lo più imprese familiari di dimensioni ridotte che, a causa delle limitate capacità finanziarie e dei problemi legati alla conduzione familiare spesso faticano a internazionalizzarsi. Nonostante ciò, molte di queste piccole aziende sono riuscite a ritagliarsi uno spazio di nicchia nei settori del *Made in Italy* in quanto, forti della flessibilità e della capacità innovativa del distretto di appartenenza e eredi di una lunga

---

<sup>7</sup> <http://www.ilgiornale.it/news/life/made-italy-tradizione-e-modernit-conquistano-i-mercati-1587013.html>

tradizione artigianale, sono riuscite a dar vita a prodotti di alta qualità e dal design originale, ottenendo l'attenzione dei consumatori più esigenti e disposti a pagare un *premium price* per prodotti italiani belli e ben fatti<sup>8</sup>.

La conduzione familiare, caratteristica comune a gran parte delle aziende italiane, crea oggi molte insicurezze circa il futuro dell'azienda. Le imprese italiane che vogliono concorrere con gli altri paesi nel mercato mondiale, quindi, oltre a delocalizzare la produzione per ridurre i costi, dovrebbero tener conto delle difficoltà che potrebbero nascere con il passaggio generazionale dell'azienda, e introdurre di manager esterni, senza legami emotivi con l'azienda, dividere nettamente i ruoli interni e investire nella formazione dei lavoratori. Ma i limiti delle aziende italiane sono segnati anche dalle dimensioni ridotte, che comportano risorse più limitate e rendono difficile all'impresa espandersi geograficamente. Questo problema è particolarmente evidente qualora l'impresa decida di affrontare i mercati dei paesi emergenti, la cui distanza geografica e culturale e la mancanza di catene di distribuzione italiane, portano l'azienda a doversi affidare ad aziende locali per importare e vendere i propri prodotti. Essa perde così la possibilità di conoscere in maniera diretta le abitudini d'acquisto e, di conseguenza di sviluppare una politica adatta al mercato di riferimento.<sup>9</sup>

### 1.2.2 Le 4A del Made in Italy

Gran parte dei distretti e delle imprese italiani sono attivi in quelle che vengono definite le 4A del made in Italy: Alimentari-vini, Abbigliamento-moda, Arredo-casa e Automazione-meccanica.

I primi tre sono i settori tradizionali, che producono beni legati alla persona e alla vita quotidiana e quelli più sensibili alla competitività dei paesi emergenti come la Cina e l'India. Le imprese che operano in questi settori sono dunque le più inclini a delocalizzare la propria produzione e a sfruttare la propria italianità per tener testa alle imitazioni e ai bassi costi dei prodotti indiani e cinesi. Il quarto settore invece, raggruppa al suo interno compartimenti ad offerta specializzata, in particolare nelle macchine strumentali che

---

<sup>8</sup> FORTIS Marco, *Il made in Italy*, Bologna, il Mulino, 1998 61-70

<sup>9</sup> BERTOLI, *Made in Italy...*, cit. pp. 20-26

sono alla base del successo dei settori tradizionali. L'eccellenza raggiunta dall'Italia nell'industria meccanica è il risultato di un'esperienza acquisita nel tempo e, per questo, non risente come gli altri settori della competizione dei mercati emergenti<sup>10</sup>.

Questi quattro settori hanno iniziato a svilupparsi a partire dal secondo dopoguerra e, inizialmente, producevano beni destinati più all'esportazione che al mercato interno, ancora molto debole. Negli anni Cinquanta sono stati il settore moda, con le sfilate di Firenze, e il settore arredo-design, con i giovani architetti e imprenditori e il connubio tra bellezza e comfort, i primi a portare il made in Italy all'estero, mentre la cucina italiana ha iniziato solo negli anni Sessanta ad essere più popolare<sup>11</sup>. Il settore della meccanica ha conosciuto un rapido sviluppo durante l'industrializzazione del settore tessile degli anni Sessanta, stringendo fin da subito stretti rapporti di collaborazione con gli altri settori. La produzione di questo periodo contribuirà alla creazione dell'identità italiana, in particolare con oggetti legati al cinema come la Vespa<sup>12</sup>. Infine, durante gli Novanta, la crescita dei marchi di moda italiani pone fine al primato parigino, e la cucina italiana arriva anche in Francia. Oggi il cibo italiano è apprezzato in tutto il mondo, tuttavia la mancanza di multinazionali competitive ha portato, anche in questo settore, ad una massiccia vendita di titoli all'estero. Il *Made in Italy* resiste tuttavia alla competitività dei mercati mondiali, e negli ultimi anni osserva una crescita anche dei settori più deboli, come la farmaceutica e la biochimica, e dei settori della robotica e dell'automazione.

La situazione attuale del *Made in Italy*, nonostante nel 2018 la crescita dell'export sia notevolmente rallentata rispetto all'anno precedente, mostra comunque un trend positivo. Infatti, anche dopo il calo di esportazioni verso l'Asia Orientale avvenuto a settembre, l'anno si è chiuso con un saldo positivo. La crescita del *Made in Italy* interessa tutti i suoi settori, con esportazioni concentrate soprattutto nella zona dell'Euro, in quanto grazie alla loro prossimità i mercati europei richiedono un minor impiego finanziario<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> FORTIS, *Il made in Italy*, 1998, cit. pp.12-25

<sup>11</sup> BUCCI Ampelio, CODELUPPI Vanni, Ferraresi M., *IL MADE IN ITALY. Natura, settori e problemi*, a cura di Simona Ironico, Urbino, Carocci Editore, 2011, pp.14-21

<sup>12</sup> *ivi*, pp.137-143

<sup>13</sup> Sito web dell'Osservatorio: <https://sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/commercio-internazionale/osservatorio-commercio-internazionale>

Tuttavia, gli ostacoli che si presentano alle piccole imprese che operano in questi settori sono ancora molti, come la carenza di catene di distribuzione italiane all'estero che le obbliga a basarsi sui fornitori degli altri paesi, o la loro arretratezza nel digitale e nell'e-commerce, che rendono loro sempre più faticoso tener testa alla crescente competizione internazionale <sup>14</sup>. Per mantenere competitivi i prodotti, ad attente politiche di delocalizzazione della produzione, se ne dovrebbero affiancare altre che puntino all'innovazione, ma le aziende non hanno i fondi necessari per farlo.

I vari accordi commerciali stretti dall'Europa con vari paesi, per facilitare il commercio tra stati membri e stati non europei, potrebbero risolvere almeno i problemi legati alla scarsità economica delle piccole imprese, e portare ad un'ulteriore crescita in tutti i settori.

### 1.2.3 La moda italiana

Il settore del *fashion* è diventato nel tempo il pilastro più importante del made in Italy, seguito dal settore agroalimentare, ed è simbolo di eccellenza, cura nei dettagli e nei materiali, ma anche di creatività, i prodotti italiani del settore sono considerati unici e originali.

Dopo un iniziale monopolio francese del settore, nel secondo dopoguerra la moda italiana inizia a differenziarsi da quella parigina e viene presentata al pubblico internazionale dalle sfilate fiorentine degli anni Cinquanta. La moda fiorentina, che proponeva abiti adatti a varie occasioni, più semplice e meno costosa di quella francese, riscuote subito l'interesse dei consumatori americani. Nasce quindi l'*italian style*: semplicità, eleganza, ricercatezza dei tessuti e sartorialità<sup>15</sup>. Ben presto, però, le sartorie fiorentine non sono più in grado di sostenere la crescente domanda del mercato, e il centro della moda si sposta a Milano, più moderna e industrializzata. Qui la nascita di una moda più accessibile, la moda pronta milanese, che rende il lusso fruibile da tutti, e dell'estetica del 'bello e ben fatto' che caratterizzerà poi tutto il made in Italy. L'etica milanese del controllo del

---

<sup>14</sup> *Le imprese italiane nei paesi ASEAN*, Osservatorio Asia, Ministero Economico, 2015 <http://newsletter-ice.com/detail.asp?c=1&p=0&id=385>, p.40

<sup>15</sup> CORBELLINI Erica, SAVIOLO Stefania, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, prefazione di Diego Della Valle, Città di Castello(Perugia), Etas, 2006, pp.16-20



prodotto dalla produzione alla vendita, porta all'apertura di negozi boutique che rispecchino l'immagine della marca e che permettano un rapporto diretto con il cliente<sup>16</sup>. In seguito, seguendo le impronte delle multinazionali americane di successo, negli anni Novanta nascono i grandi gruppi del lusso, con il principale scopo di raggiungere un numero più ampio di mercati e di poter accedere a una maggiore quantità di risorse finanziarie<sup>17</sup>. Negli stessi anni i grandi brand si sostituiscono definitivamente al *prêt-à-porter* restituendo il lusso ad un pubblico ristretto. In questi anni, la crescente fama dei grandi marchi italiani, come Armani, Versace e Gucci, segna la fine del primato parigino<sup>18</sup>.

Con l'inizio del nuovo millennio ai grandi marchi italiani iniziano ad affiancarsi marchi che danno più importanza alla distribuzione e al cambiamento delle mode, che possono venire raggruppati nel fenomeno del *fast fashion*. Sono marchi concepiti per i giovani, meno costosi e con produzioni più ampie<sup>19</sup>. Recentemente, inoltre, molte marche italiane hanno iniziato a sfruttare la figura dell'artigiano per rinvigorire il *Made in Italy* e richiamarne la qualità e l'eccellenza<sup>20</sup>.

Il settore della moda negli ultimi anni si è reso protagonista della crescente ondata di investimenti nell'e-commerce, capitanato dai marchi di lusso che rappresentano i 2/3 delle esportazioni digitali italiane <sup>21</sup>. Questo tipo di investimenti può rilevarsi particolarmente utile per il contesto italiano, in quanto se applicato alle articolate filiere produttive del Paese, può diventare un efficace mezzo di circolazione delle informazioni<sup>22</sup>.

Nonostante l'Occidente sia stato per anni il centro mondiale delle vendite per l'industria della moda, nel 2018 sono stati i mercati emergenti i protagonisti di più della metà delle vendite di scarpe e vestiti. Questa polarizzazione dell'industria, da un lato antagonizza quanti nell'industria della moda producono beni di fascia media, mentre dall'altro ha contribuito alla crescita della fascia alta e di quelle basse e medio basse del mercato. I

---

<sup>16</sup> BUCCI et al., *IL MADE IN ITALY*, pp.30-37

<sup>17</sup> CORBELLINI, *La scommessa del Made in Italy...*, pp.111-117

<sup>18</sup>BUCCI et al., *IL MADE IN ITALY*, pp. 138-143

<sup>19</sup> *ivi*, 30-37

<sup>20</sup> *ivi*, 137-143

<sup>21</sup> Sace-Simest, *Keep calm and made in Italy. Un mondo di opportunità per l'export italiano, nonostante le incertezze*, Rapporto Export 2018, <https://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/sace--rapporto-export-2018.pdf?sfvrsn=4> ,pp.10-15

<sup>22</sup> *ibidem*

nuovi consumatori, infatti, sono più esigenti in termini di *consumer experience*, e più attenti al prezzo e alla qualità del prodotto, alla novità e all'esclusività, ma anche alla convenienza che porta molti consumatori ad acquistare prodotti a prezzi scontati. Passando molte ore online, tra social media e acquisti, possono facilmente informarsi su aziende e prodotti, condividendo con gli altri utenti informazioni, opinioni e valutazioni personali di prodotti e servizi. Con un'economia globale instabile, caratterizzata dalla crescente competizione e dal crescente potere dei *competitors* asiatici, basato su innovazione, espansione, bassi costi e grandi investimenti, i nuovi consumatori e l'incremento nell'uso del digitale, le imprese che operano nel settore hanno iniziato a adattarsi alle nuove esigenze del mercato. Il ciclo produttivo è stato quindi accelerato, permettendo ai leader del settore di mantenere la propria competitività presentando al cliente prodotti sempre nuovi e al passo con i trend e i marchi investono nel rapporto diretto con il cliente, fornendo la possibilità di personalizzare il proprio prodotto e investendo nel digitale e nei rapporti con le grandi piattaforme online. Anche per il settore fashion, infatti, i nuovi grandi centri urbani forniscono nuove e maggiori opportunità rispetto alle città dei paesi sviluppati<sup>23</sup>.

### 1.3 Il Made in Italy in Giappone

Il successo del *Made in Italy* in Giappone ha inizio negli anni Ottanta, e vede una visione dell'Italia come Paese a parte rispetto alle altre Potenze europee. In questi anni nasce l'immagine dei prodotti italiani come contaminazione di cultura, arte e artigianato, e viene a crearsi il mito del Bel Paese, caratterizzato dalla sua ricchezza culturale ma anche arretrato rispetto agli altri Paesi occidentali. In questi anni inizia a diffondersi anche la cucina italiana, sia nella ristorazione che, anche se in misura più limitata, nelle abitudini domestiche. Con la cucina si diffondono abitudini prima inesistenti, come il consumare in piedi al bar e mangiare fuori, spesso su tavolini posti sui marciapiedi<sup>24</sup>.

Lo scoppio della bolla economica negli anni Novanta, crea una separazione dai valori tradizionali, aprendo il mondo del lavoro alle donne che acquistano così un nuovo potere

---

<sup>23</sup>MCKINSEY&COMPANY, *The State of Fashion 2018*, pp. 10-15

<sup>24</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Mad for Italy*, in "Viste", Camera di commercio italiana in Giappone, giugno-luglio 2006, 2013 pp.33-34 <https://issuu.com/iccj/docs/200605-06>

d'acquisto. Con l'ingresso delle donne nel mondo del lavoro si è iniziato a favorire la carriera al matrimonio, portando alla nascita di nuove categorie sociali, come i '*parasite single*', individui tra i 20 e i 44 anni che vivono ancora a casa dei genitori. Non gravati dal peso delle spese di vitto e alloggio, spendono i loro guadagni principalmente in beni di consumo. Con la figura della donna in carriera, è nata anche una nuova categoria di donne benestanti che possono spendere parte dei loro guadagni in beni di consumo. Per rispondere agli interessi di queste nuove categorie sociali, sono state pubblicate riviste di moda dedicate a donne tra i trenta e i quarant'anni<sup>25</sup>, che diventano le principali artefici del successo del made in Italy. L'Italia viene quindi associata alla famiglia, all'amore per la cucina e all'artigianato<sup>26</sup>, e i suoi prodotti vengono ritenuti belli e di buona qualità, capaci di conquistare anche il consumatore giapponese, esigente e sofisticato.

Nel 2006 sulla rivista *Viste* sono stati pubblicati i risultati di un sondaggio svolto dalla Camera di Commercio italiana in Giappone circa le opinioni dei giapponesi nei confronti di alcuni paesi tra cui l'Italia. In questo sondaggio vengono riconfermati gli stereotipi precedenti secondo cui il popolo italiano, elegante, creativo, alla moda e pieno di sensibilità artistica, sia però poco intelligente e inaffidabile<sup>27</sup>. Nonostante gli stereotipi, quanti hanno visitato l'Italia ne hanno un'impressione più positiva e coloro che acquistano prodotti italiani lo fanno per avvicinarsi allo stile di vita tranquillo e allegro che associano alla penisola. L'artigianato italiano è poi sempre considerato garante della qualità e del livello elevato dei prodotti, di maggior successo restano quelli legati alla moda, al design e ai gradi marchi italiani, nonostante nel 2006 i giovani preferiscano ancora i marchi francesi a quelli della penisola.

Ancora oggi il mercato giapponese favorisce la produzione di alto livello dei settori tradizionali, in particolare i prodotti in pelle e cuoio e d'abbigliamento, le auto e gli alimenti come il vino e l'olio d'oliva. Dall'Accordo di Libero Scambio con l'Unione

---

<sup>25</sup>CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, I Quaderni della Camera, 2013,

[http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCJ%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20\(2013\).pd%20f.pdf](http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCJ%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20(2013).pd%20f.pdf), pp.17-18

<sup>26</sup> MIYAKE, Toshio, "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", *Between*, I.1, 2011, <http://www.between-journal.it/>

<sup>27</sup> Ambasciata d'Italia a Tokyo (a cura di), *Insistere sulla promozione*, in "*Mad for Italy*", *Viste*, Camera di commercio italiana in Giappone, giugno-luglio 2006, 2013, pp.8-11, <https://issuu.com/iccj/docs/200605-06>

Europea<sup>28</sup>, entrato in vigore il primo febbraio 2019, ci si aspettano nuove opportunità per il Made in Italy, in particolare per il settore agroalimentare. L'accordo infatti porterà alla progressiva riduzione di tariffe e dazi su molti prodotti, e quindi, nel caso dell'Italia, all'abbassamento dei prezzi dei prodotti italiani e probabilmente ad una loro maggiore diffusione.

Le imprese italiane, nonostante siano avvantaggiate dal largo consenso che i settori del made in Italy trovano nei clienti giapponesi, devono fare molta attenzione alle esigenti richieste del mercato. Il consumatore giapponese è infatti interessato sia all'estetica che alla funzionalità del prodotto e, di conseguenza le aziende devono investire nella qualità, dei prodotti ma anche dei servizi di distribuzione. Confrontandosi con consumatori esigenti, molte aziende puntano inoltre ad allargare l'offerta proponendo una vasta gamma di prodotti, con modelli e stili diversi<sup>29</sup>.

### *1.3.1 Moda in Giappone*

Il mercato della moda giapponese è un mercato maturo, caratterizzato da estrema competitività sia nella qualità dei prodotti che nel numero di competitors, da un surplus dell'offerta e da ampie gamme di prodotti dalle varianti minime. I consumatori giapponesi sono molto esigenti, attenti agli stili e tendenze della moda internazionale, esigono brevi tempi di consegna, e richiedono una qualità elevata e costante nel tempo. Nel contesto giapponese vi è inoltre grande attenzione all'immagine dell'azienda, e la pubblicità ha dunque un notevole impatto. Concentrarsi sulle singole caratteristiche del marchio e differenziarsi proponendo una vasta gamma di prodotti nuovi e alla moda e prestando attenzione alla presentazione del prodotto e alle fasi post-vendita, oltre che investire in campagne pubblicitarie per far conoscere ai consumatori la storia del marchio, è dunque

---

<sup>28</sup> L'Accordo di Libero Scambio con il Giappone è uno dei vari accordi stipulati dall'Unione Europea e volti principalmente ad eliminare le barriere doganali. Entrato in vigore il 1° febbraio 2019, vedrà l'eliminazione di oltre il 90% dei dazi sui prodotti importati in Giappone dall'UE. Tale accordo prevede anche il riconoscimento e la tutela delle indicazioni geografiche europee, ossia quei prodotti che hanno una specifica origine geografica europea, come il Parmigiano Reggiano e il Prosecco. Per ulteriori informazioni, consultare il sito web dedicato: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-japan-economic-partnership-agreement/>

<sup>29</sup> Akira NAGASHIMA, *A Comparative "Made in" Product Image Survey among Japanese Businessmen*, in *Journal of Marketing*, vol. 41, n. 3, Luglio 1977, pp. 95-100

fondamentale per chi vuole inserirsi in questo mercato<sup>30</sup>. Tuttavia, produrre una varietà di prodotti, diversi anche nello stile, in grado di soddisfare i gusti dei vari clienti, oltre che investire anche in campagne di marketing, in un buon controllo della qualità e nel rafforzare i propri rapporti con i consumatori, richiede ingenti investimenti che le piccole imprese fanno fatica o non possono sostenere. Per questo in Giappone sono i marchi di lusso italiani a riscuotere maggiore successo.

I marchi italiani si sono ritagliati negli anni Ottanta e Novanta una posizione privilegiata che hanno mantenuto grazie alla qualità, alla produzione artigianale e alla singolarità dei loro prodotti. I consumatori, principalmente le donne in carriera menzionate in precedenza, tendevano inoltre ad essere fedeli a tali marchi, apprezzandone i prodotti e interessandosi alla storia del marchio<sup>31</sup>.

La crisi mondiale del 2007-2008 e il disastro di Fukushima<sup>32</sup> del 2011, hanno portato a profondi cambiamenti nelle attitudini d'acquisto dei consumatori, che dall'accumulo degli anni Ottanta e Novanta, di *total look* prima e borse e accessori dei grandi marchi poi, sono passati all'evitare i grossi acquisti. Le giovani di quegli anni iniziano a preferire marchi destinati alla grande distribuzione, come Uniqlo e Muji, ai marchi di lusso stranieri<sup>33</sup>.

La crisi ha causato un generale sentimento di pessimismo verso il futuro e i giovani, privi delle disponibilità economiche della generazione precedente, preferiscono risparmiare per il futuro piuttosto che acquistare i prodotti di lusso. Legata alla crisi anche la divisione della precedente classe media, dalla quale si è distinto un piccolo gruppo formato dalla vecchia borghesia e dai 'nuovi ricchi', che ha portato i brand di lusso, nel 2008, a diversificare la produzione, creando prodotti esclusivi per i ricchi e altri, più accessibili, per il resto della popolazione. Le limitate dimensioni della fascia più abbiente della società hanno causato un calo delle vendite anche dei grandi marchi di lusso, come Gucci e Prada, che durante lo scoppio della bolla erano invece riuscite ad avere successo<sup>34</sup>.

---

<sup>30</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy*, I Quaderni della Camera, pp.17-18

<sup>31</sup> *ivi*, pp.21-25

<sup>32</sup> Il disastro di Fukushima è un grave incidente nucleare avvenuto nella prefettura di Fukushima l'11 marzo 2011, quando un terremoto e il conseguente tsunami causarono l'esplosione dei reattori nucleari della centrale Fukushima-1. Le vittime furono più di 20mila, tra morti e dispersi, e la zona venne evacuata a causa delle radiazioni.

<sup>33</sup> W. David MARX, *The future of Luxury in Japan*, in "Luxury Society" January 24, 2009, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/01/the-future-of-luxury-in-japan/>

<sup>34</sup> *ibidem*

La crisi e le catastrofi del 2011 sono invece responsabili di un accentuato pessimismo che ha portato, l'anno successivo, al crollo delle spese nel settore e ad un periodo di deflazione e bassa crescita, oscurando il mercato e spostando l'attenzione delle aziende italiane verso la Cina.

Nel 2017 la crescita del settore è già ripresa da qualche anno, come dimostrato in un resoconto della McKinsey, secondo il quale il Giappone rappresenta circa il 30-40% dei guadagni mondiali per molti leader del lusso tra cui Gucci, grazie alla progressiva diminuzione della disoccupazione e all'aumento del reddito familiare<sup>35</sup>, che hanno portato ad un aumento del potere d'acquisto della popolazione. L'espressione individuale resta comunque sempre l'obiettivo del consumatore, *millennial* in particolare, che crea il proprio *look* abbinando marchi di lusso a marchi meno noti e costosi, andando così a definire un'infinita varietà di stili<sup>36</sup>. Negli ultimi anni, ai grandi marchi italiani, hanno iniziato ad affiancarsi marchi più piccoli come il brand "Il Bisonte", azienda fiorentina produttrice di borse, portafogli ed accessori in pelle, e Orobianco, specializzato nella produzione di borse, abbigliamento e accessori, che conquistano i clienti giapponesi sempre con la loro qualità e design innovativo<sup>37</sup>.

Tra i prodotti *made in Italy* più venduti, oggi, vi sono quelli del settore della pelletteria, borse e accessori in particolare. I consumatori giapponesi che, come già accennato, sono molto attenti alla qualità, si aspettano l'eccellenza da questi prodotti, ossia l'assenza di difetti o graffi<sup>38</sup>. I prezzi elevati del settore vengono giustificati dalle clienti, non solo in termini di convenienza qualità-prezzo e di valore materiale, ma anche in termini di valore personale, in quanto la bellezza e il prestigio del prodotto viene trasmesso anche alla proprietaria, dandole un senso di esclusività.

---

<sup>35</sup> Abenomics: politica economica introdotta dal premier Shinzo Abe nel 2013 e basata su tre pilastri: una politica monetaria audace, una politica fiscale "flessibile" e una strategia di crescita con cui la mano pubblica finisce per stimolare gli investimenti privati. Il presupposto è mettere da parte il problema del debito pubblico per promuovere lo sviluppo economico del Paese.

<sup>36</sup> Kati CHITRAKORN, *Japan's luxury market enters a New Era*, in "Business of Fashion", november 16, 2017 <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/japans-luxury-market-enters-a-new-era>

<sup>37</sup> Veronica RUDI, Nicole CARLUCCI, *MODA MADE IN ITALY – i brand italiani famosi in Giappone*, in *2Focus giappone*, novembre 2017, <https://focusgiappone.net/moda-made-in-italy-i-brand-italiani-famosi-in-giappone/>

<sup>38</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy*, I Quaderni della Camera, pp.21-25

Il marchio acquista importanza anche grazie alla propria riconoscibilità e al mantenimento dei prezzi elevati, che promettono al cliente servizi speciali e personalizzati e assistenza post-acquisto<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> *ivi*, p.10

## CAPITOLO 2 - Lusso italiano in Giappone: le aziende di moda

**lusso** s. m. [dal lat. *luxus -us* «sovrabbondanza, eccesso nel modo di vivere», prob. affine all'agg. *luxus* «slogato, storto», da cui *luxare* (v. lussare)]. – **1. a.** Sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno<sup>40</sup>.

Il lusso è per tutti qualcosa di superfluo ma, quando si parla di beni o marchi di lusso, ciascuno ha un'idea differente. In generale può ritenersi valida la classificazione dei marchi di lusso in tre livelli di prestigio proposta da Vigneron e Johnson che distinguono, in ordine crescente di valore, tra *upmarket*, *premium* e *luxury brands*<sup>41</sup>.

In Giappone il settore del lusso è tra i più redditizi, grazie alla vendita di vestiti, borse, accessori e pelletteria da parte di marchi occidentali come Louis Vuitton e Gucci<sup>42</sup>.

L'interesse dei consumatori giapponesi verso i marchi di lusso stranieri è legato alla convinzione che l'alta qualità dei prodotti di tali marchi garantisca, in rapporto al prezzo, una durata nel tempo maggiore rispetto ai prodotti interni. Inizialmente acquistati per identificarsi con la classe media, con l'evoluzione della società e del mercato giapponese, i prodotti di lusso sono diventati nel tempo un modo per esprimere la propria identità e/o l'appartenenza ad un gruppo. Negli ultimi anni, il mercato giapponese ha subito molti cambiamenti e le abitudini d'acquisto si sono diversificate. Le imprese italiane devono ora fornire esperienze personalizzate, diverse per ogni cliente e fruibili da tutti i canali, dal negozio monomarca al sito web del marchio<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>

<sup>41</sup> Kogler E., *Japanese Luxury Consumption. Enjoy the freedom but follow the rules*, Lund University, 2006, pp. 8-9

<sup>42</sup> Kogler E., *Japanese Luxury Consumption. Enjoy the freedom but follow the rules*, Lund University, 2006

<sup>43</sup> Brian SALSBERG, *The new japanese consumer*, McKinsey quarterly, marzo 2010 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer>



Questo capitolo, dopo un breve excursus storico sul lusso, verterà sulle tipologie di consumatori, i principali canali di distribuzione, la promozione dei prodotti e sulle principali aziende d'alta moda italiane esportatrici di prodotti di lusso in Giappone e sui prodotti principalmente esportati.

## 2.1 Il successo del lusso italiano

L'alta moda italiana nasce a Firenze con la sfilata organizzata nel 1951 dal pioniere della moda Giovanni Battista Giorgini ed è inizialmente pensata per i consumatori americani e francesi. La moda italiana che viene presentata al mondo è ben diversa da quella francese, in quanto propone per la prima volta, a fianco di abiti più ricercati, anche abiti sportivi e da indossare nella vita di tutti i giorni. Il successo italiano ha quindi inizio, a partire dalla presentazione delle collezioni a Firenze, e la moda italiana inizia ad essere apprezzata e venduta in tutto il mondo<sup>44</sup>. Nonostante sia Milano, oggi, la capitale della moda italiana, il distretto fiorentino della pelletteria, che conta tutt'oggi molte grandi case di moda italiane, tra cui Gucci, Roberto Cavalli e Salvatore Ferragamo, è ancora molto influente nel mondo della moda internazionale. Soprannominato *leather valley* dagli stranieri, l'area è diventata l'oggetto di vari investimenti da parte dei marchi di lusso europei che vengono qui ad aprire le proprie manifatture<sup>45</sup>.

Come visto in precedenza, le aziende italiane produttrici di prodotti di pelletteria, ai quali si deve gran parte del successo dell'alta moda italiana in Giappone, hanno iniziato a crescere e a introdursi nel mercato internazionale negli anni Sessanta e Settanta. Questi sono anni di rapida crescita per tutta l'industria del lusso, in quanto, grazie ai cambiamenti sociali e alla globalizzazione, ne viene facilitato l'acquisto ad una fetta maggiore di popolazione, ulteriormente agevolata dalla nascita del concetto di democratizzazione del lusso. Per raggiungere più clienti, infatti, i marchi iniziano ad introdurre nel mercato anche prodotti a prezzi più moderati<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Corbellini E., Saviolo S., *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, prefazione di Diego Della Valle, Città di Castello(Perugia), Etas, 2006

<sup>45</sup> *Firenze capitale della pelle*, in "Pambianconews", 11 settembre 2018, <https://www.pambianconews.com/2018/09/11/firenze-capitale-della-pelle-242756>, 26 ottobre 2018

<sup>46</sup> Degen R. J., *The success of luxury brands in Japan and their uncertain future*, International school of Management Paris, 2009, pp. 13-17

Il successo in Giappone arriva, come visto nel capitolo precedente, negli anni Ottanta, quando i beni di lusso vengono importati per la prima volta nell'arcipelago e vengono percepiti sin da subito come prodotti accessibili a tutti, in virtù dell'ampia classe media giapponese formatasi grazie alla parità di reddito e che distingueva il Giappone dagli altri paesi. Fu proprio questa classe la principale consumatrice di prodotti di lusso e la responsabile del loro successo nel Paese.

Ad alimentare l'interesse dei consumatori, ci pensarono le riviste di moda e le campagne pubblicitarie e presto il pubblico giapponese iniziò a collegare tali prodotti al successo economico, portando borse e vestiti di marca a diffondersi rapidamente<sup>47</sup>. Lo scoppio della bolla economica degli anni Novanta, che ha portato ad una lunga recessione, non ha avuto grandi ripercussioni nel comparto dell'alta moda italiana, forte dei nomi dei brand e della generale preferenza dei consumatori verso pochi prodotti<sup>48</sup>.

Questo trend positivo del mercato viene mantenuto anche negli anni successivi. Infatti, fino al 2005, il mercato italiano di prodotti di lusso importati in Giappone è più che triplicato<sup>49</sup> e, nonostante la crisi mondiale, il Giappone rimane anche nel 2008 il maggiore mercato mondiale per i prodotti di lusso di alto livello<sup>50</sup>. Tuttavia è negli ultimi due anni che le aziende italiane possono beneficiare a pieno dei profitti di questo mercato, in quanto la ripresa economica dovuta all'uscita del paese dal precedente periodo di deflazione nel 2016 ha influenzato positivamente la crescita del settore, grazie soprattutto all'incremento delle importazioni e al deprezzamento dello yen<sup>51</sup>.

L'interesse per il made in Italy è forte ancora oggi: l'export italiano in Giappone vale 6,6 miliardi all'anno e la moda è al primo posto con il 20% delle esportazioni. Grazie all'accordo di libero scambio, con l'eliminazione di quote e dazi attivi, anche l'esportazione di tessile ed abbigliamento in Giappone sembra destinata ad aumentare<sup>52</sup>.

---

<sup>47</sup> Marx, *The future of Luxury in Japan*, 2009

<sup>48</sup> ICCJ, *Made in Italy...*, 2013, pp. 8-11

<sup>49</sup> Davide Sesia, *Le giovani giapponesi: sempre più lanciate verso l'individualità*, in "Mad for Italy", Vista, ICCJ Tokyo, 2006, pp.52-55

<sup>50</sup> Marx, *The future of Luxury in Japan*, 2009.

<sup>51</sup> Dominique Muret, *The Japanese luxury market is back on the path to growth*, in "Fashion Network", 12 luglio 2018, <https://uk.fashionnetwork.com/news/The-Japanese-luxury-market-is-back-on-the-path-to-growth.997156.html#.XGaDu1VKjIV>

<sup>52</sup> Francesca Basso, *Europa e Giappone, il patto del commercio: area di libero scambio*, in "Il Corriere della Sera", 1 febbraio 2019, <https://www.corriere.it/economia/19-febbraio-01/europa-giappone-patto-commercio-area-libero-scambio-a8d181e2-2660-11e9-9b5e-1a58eb1d569a.shtml?intcmp=googleamp>

Nonostante per volume il primo mercato esportatore in Giappone sia la Cina, i prodotti importati dalla potenza asiatica sono di fascia bassa e l'Italia riesce così a conquistare una buona fetta di mercato grazie ai prodotti di lusso, specie prodotti in pelle come borse e scarpe<sup>53</sup>. Il successo dei prodotti italiani è legato, oltre che alla qualità, anche alla capacità di marchi come Bottega Veneta e Gucci di soddisfare il desiderio di esclusività dei clienti, grazie alla possibilità di personalizzarne i prodotti e alle edizioni limitate o speciali dedicate all'arcipelago. I brand di lusso italiani, si stanno inoltre adoperando per allargare la sfera di esperienze possibili al consumatore, aprendo bar e ristoranti e organizzando eventi, assicurandosi così un maggior coinvolgimento dei clienti<sup>54</sup>.

Il mercato giapponese per molti grandi del lusso è oggi al primo posto per quantità di merce venduta e profitto, nonostante sia un mercato instabile e in continuo cambiamento. Per operare in questo paese è infatti necessario considerare attentamente i bisogni dei consumatori, oltre che creare un prodotto unico che distingua il proprio marchio dagli altri. Le aziende devono tener conto anche dell'incremento della domanda durante festività e eventi stagionali e tenere sotto controllo il continuo cambiamento dei trend d'acquisto, garantendo l'immediata disponibilità dei prodotti desiderati<sup>55</sup>.

Le grandi aziende italiane della pelletteria sono oggi le più favorite dal mercato giapponese, in quanto sono gli accessori la categoria che sta guidando la crescita del mercato del lusso del Paese. Questo trend sembra destinato ad essere alimentato dalla generazione dei *millennial*, fascia di consumatori che sta acquistando sempre più importanza per il mercato del lusso in tutto il mondo.

Negli ultimi anni anche il turismo sta contribuendo al mercato del lusso giapponese, turisti cinesi in particolare che già dal 2015 danno il loro contributo alla crescita del mercato del lusso, agevolati negli acquisti dal cambio e dai prezzi dei prodotti di lusso più bassi che in Cina. In vista delle olimpiadi del 2020, si prevede un aumento del contributo all'economia da parte dei turisti<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> JETRO, *Guidebook for export to Japan: Apparel products and materials*, march 2011, [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/market/pdf/guidebook\\_apparel\\_products\\_materials.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf)

<sup>54</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Made in Italy...*, 2006, p.11

<sup>55</sup> JETRO, *Guidebook for export to Japan...*, 2011,

<sup>56</sup> McKinsey

## 2.2 I consumatori giapponesi

I consumatori giapponesi di prodotti di lusso si sono diversificati nel tempo, variando attitudini d'acquisto a seconda del variare dell'economia e dei cambiamenti nella società giapponese. Le donne, in particolare tra i 20 e i 30 anni, sono ancora le clienti principali dei brand di lusso, nonostante il crescente interesse del pubblico maschile che ha portato allo sviluppo di varie linee di abbigliamento e cura della persona per uomo da parte di molti grandi del lusso e alla nascita di riviste di moda dedicate ai giovani. In generale, sono i consumatori più maturi a spendere di più in prodotti di lusso, in quanto hanno maggiori disponibilità finanziarie<sup>57</sup>. Negli ultimi anni, tuttavia, nuove possibilità di crescita del mercato sono state aperte dalla nascita della generazione dei *millennial* e dal suo crescente interesse per accessori e vestiti di lusso.

Nonostante i cambiamenti sociali e la diversificazione della domanda, i consumatori giapponesi si possono racchiudere in grandi gruppi, alcuni dei quali definiti dalla generazione di appartenenza.

I *parasite single* sono individui, tra i 20 e i 40 anni, che vivono ancora a casa con i genitori e, per questo, non devono pagarsi le spese. Questa fascia di consumatori dispone rispetto alle altre di una maggiore capacità d'acquisto di beni di lusso<sup>58</sup>, che non acquista solo in Giappone, ma anche durante i viaggi intrapresi nelle maggiori capitali della moda. Nel 2009 erano i principali responsabili delle crescenti vendite di prodotti di lusso, in particolare quelli dei grandi marchi come Gucci, Prada e Louis Vuitton, nonostante il costante calo nel loro numero, dovuto all'invecchiamento della popolazione giapponese. Negli ultimi anni, tuttavia la riduzione di questa fascia di consumatori ha portato le imprese di moda a spostare la propria attenzione verso la più promettente categoria dei *millennial*<sup>59</sup>.

La generazione della bolla economica, ossia uomini e donne dai 50 in su, sono stati sin da giovani abituati ad acquistare prodotti di lusso e continuano a dare un ampio contributo

---

<sup>57</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 10-16.

<sup>58</sup> *ivi*, pp.17-18

<sup>59</sup> Degen, *The success of luxury brands...*, 2009, pp. 22-27

al settore, acquistando in particolare i marchi più classici e tradizionali<sup>60</sup>. Al contrario delle generazioni più giovani tendono ad essere fedeli ad un marchio.

Un'altra fascia di consumatori che si distingue in Giappone è quella più conservativa, attenta ai rischi e nazionalista composta da trentenni e quarantenni. Questa generazione, al contrario di quella della bolla, ha sperimentato la crisi economica e tende a effettuare gli acquisti in maniera più attenta, tendendo a risparmiare invece che ad acquistare prodotti di lusso<sup>61</sup>.

Nell'ultimo paio d'anni, il target principale dei marchi di lusso sono tuttavia le generazioni più giovani, ossia *millennials* e generazione Z. Entrambe considerano la qualità del prodotto fondamentale per l'acquisto e preferiscono prodotti etici e sostenibili, per i quali sono disposti a spendere di più. Delle due, tuttavia, quella che contribuisce maggiormente al mercato del lusso è la prima, in quanto spesso la generazione Z, più giovane, pur desiderando possedere prodotti di marchi famosi, non ne ha le disponibilità economiche.

### 2.2.1 I Millennials

La generazione dei *millennial* o generazione Y è composta dai giovani nati tra gli anni '80 e il 1995, che si differenziano dalle generazioni precedenti in quanto hanno un atteggiamento più positivo verso i propri acquisti, ma anche perché non tendono ad ostentarli<sup>62</sup>. Questi giovani giapponesi sono più disposti delle generazioni precedenti a risparmiare per comprare prodotti di lusso, pur avendo una visione più pessimista delle loro future capacità d'acquisto. Inoltre, non ritengono i marchi più economici una valida alternativa ai beni di lusso, ma ciò nonostante creano il proprio *look* abbinando tra loro i prodotti delle due diverse fasce, creando così la varietà di stili e subculture per cui il Giappone è noto. Nella società giapponese dove il singolo esiste solo in quanto parte del gruppo, acquistare accessori di lusso e vestiti diventa fondamentale per questi giovani che vogliono crearsi una propria identità e lasciare il segno. I beni posseduti diventano quindi

---

<sup>60</sup> Todd Guils et al., *Japan's cautious luxury resurgence*, McKinsey, luglio 2014, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/japans-cautious-luxury-resurgence>

<sup>61</sup> *Ibidem*

<sup>62</sup> Jean-Baptiste Coumau et al., *Changing the channels landscape to satisfy Japanese luxury consumers' appetite for novelty*, in "McKinsey&co", novembre 2017

un'estensione di sé stessi e un modo per distinguersi dalla massa ma anche per identificarsi come parte di uno specifico gruppo o subcultura<sup>63</sup>.

Diversamente dalle generazioni precedenti, sono più interessati in tematiche di valore morale, e questo ha portato molte aziende a dover prestare più attenzione alle conseguenze etiche delle proprie scelte e a intraprendere campagne per l'ambiente o legate a tematiche sociali<sup>64</sup>.

I *millennial*, come i *post-millennial*, sono anche la generazione degli smartphone, dei social e di internet, coloro che hanno portato le aziende del lusso ad investire di più nel digitale per fornire un'esperienza completa e un ampio accesso alle informazioni sul marchio e i prodotti anche sulle piattaforme online, spronando anche le aziende italiane, inizialmente più lente a seguire il progresso. Questo cambiamento di tendenza verso lo shopping online sta iniziando ad interessare tutte le fasce d'età, nonostante i consumatori più attivi in questo senso siano i trentenni, ma è comunque la fascia più giovane della popolazione il target principale a cui le aziende puntano espandendosi nel web<sup>65</sup>.

Da un sondaggio eseguito dall'azienda giapponese Hakuhodo sui millennials giapponesi, l'interesse di questa generazione verso i marchi di lusso risulta superiore rispetto alle generazioni precedenti. Questi giovani traggono le loro informazioni sulle tendenze e sui marchi principalmente dalle riviste di moda, molto popolari in Giappone, dalla televisione e dai media in generale e dalla rete, collegandosi al sito web del marchio o ai social network. I risultati del sondaggio confermano inoltre come i *millennial* nella scelta del marchio considerino anche, oltre a qualità e design del prodotto, la storia e il background del marchio e del designer<sup>66</sup>.

Nonostante l'ampio utilizzo di internet, tuttavia i *millennial* continuano a preferire l'acquisto in negozio a quello online quando si tratta di prodotti di lusso, giudicando il marchio anche dall'esperienza fatta durante l'acquisto, dalla *location* e dal contatto con il personale. Investire nel negozio può dunque essere un valido mezzo per conquistare

---

<sup>63</sup> Russel W. Belk, *Possession and the extended self*, in "Journal of consumer research", vol. 15, n. 2, settembre 1988, pp. 144-148

<sup>64</sup> McKinsey, *Japanese luxury market study*, 2017

<sup>65</sup> George Desvaux et al., *Changing times, shifting targets: Brands pivot to capture new sources of growth*, in "McKinsey&co", november 2015, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/changing-times-shifting-targets-brands-pivot-to-capture-new-sources-of-growth>

<sup>66</sup> 「ミレニアル世代」のファッション・ブランド意識調査、株式会社博報堂D Yメディアパートナーズ、2017

questi clienti che, al contrario della generazione precedente, tendono a non essere fedeli ad un solo marchio, interessandosi piuttosto alle caratteristiche dei singoli prodotti. I negozi sono fondamentali anche per soddisfare la voglia di novità di questa generazione. Una vetrina che propone collezioni sempre nuove riscuoterà un maggior successo, così come le collezioni esclusive e ad edizione limitata che vengono proposte dalle maggiori aziende del lusso, che fanno appello proprio alla voglia di novità e di prodotti unici di questa generazione<sup>67</sup>.

## 2.3 Canali di distribuzione

I prodotti di marca italiani vengono importati in Giappone o tramite le loro filiali nel Paese, o avvalendosi di aziende di distribuzione e grossisti locali, nonostante oggi sempre più venditori al dettaglio facciano affari direttamente con gli importatori<sup>68</sup>. I principali canali di distribuzione in Giappone sono: i grandi magazzini, i centri commerciali, i *Fashion Buildings*, gli outlet, i negozi monomarca, i *select shop* e i siti internet del marchio o dei rivenditori.

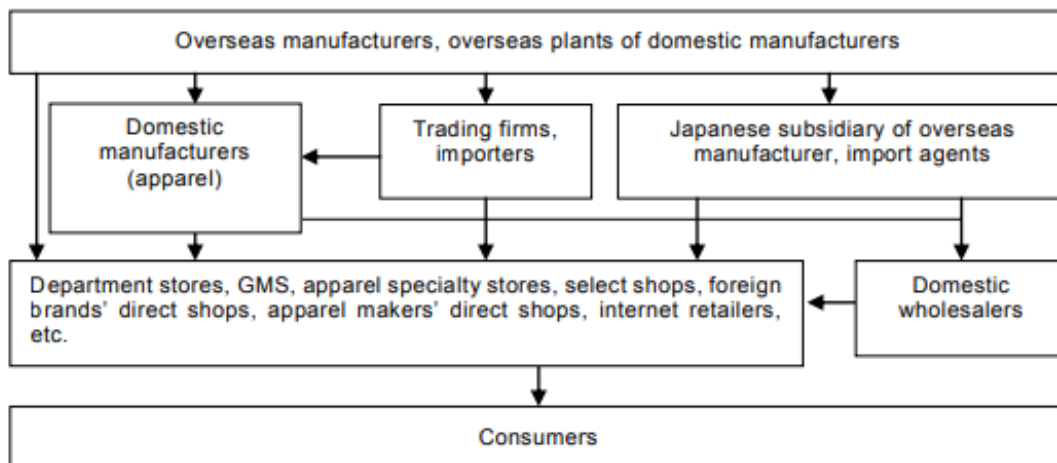


Figura 1: Canali di distribuzione

Source: [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/market/pdf/guidebook\\_apparel\\_products\\_materials.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf)

<sup>67</sup> Deloitte, *Bling it on. What makes a millennial spend more?*, 2017, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>

<sup>68</sup>JETRO, *Guidebook for export to Japan: Apparel products and materials*, march 2011, [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/market/pdf/guidebook\\_apparel\\_products\\_materials.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf)

I grandi magazzini sono stati per molto tempo il principale canale di distribuzione dei marchi di lusso. Al loro interno i prodotti possono essere esposti per tipologia o per marca sugli scaffali, oppure venduti in *boutique* interamente gestite dall'azienda del marchio stesso<sup>69</sup>. Nonostante il calo delle vendite sperimentato negli ultimi anni, a causa della concorrenza dei nuovi canali di distribuzione, sembrano restare, secondo un sondaggio eseguito dalla McKinsey nel 2017, uno dei punti d'acquisto principali per i beni di lusso. Fanno infatti appello al desiderio di comodità dei giapponesi, in particolare grazie all'ampia disponibilità di prodotti e marchi e al servizio completo offerto<sup>70</sup>. La loro clientela oggi è formata soprattutto dai clienti più maturi, in quanto la limitata presenza online e l'estetica vecchio stampo, non li rendono invitanti per le generazioni più giovani.

I centri commerciali sono nuovi edifici, in genere vicino alle stazioni, che offrono ai clienti i negozi degli ultimi marchi di lusso accessibili sul mercato o unici nello stile<sup>71</sup>. Questi edifici a più piani stanno iniziando a contare una percentuale di vendite di prodotti di lusso sempre maggiore. Il loro crescente successo è basato sull'introduzione dell'*experiential shopping*, ossia il fornire alla clientela un'esperienza a tutto tondo, aprendo bar, ristoranti e diventando punti di ritrovo per giovani e famiglie.

I *Fashion Buildings* si differenziano da grandi magazzini e centri commerciali in quanto il loro target principale sono i giovani. I marchi di abbigliamento, di cosmetici e altri prodotti che vengono venduti al loro interno sono dunque quelli di maggior tendenza tra le fasce più giovani dei consumatori<sup>72</sup>, di fascia medio bassa e accessibili ad un maggior numero di persone. Solitamente si tratta comunque di marchi locali, al passo con i cambiamenti delle mode nell'arcipelago. Anche questo canale di distribuzione si dedica a fornire ai clienti esperienze a tutto tondo, fornendo anche aree di intrattenimento e ristorazione<sup>73</sup>.

---

<sup>69</sup> ICCJ, *Made in Italy...*, 2013, pp.39-43

<sup>70</sup> ICCJ, *Mad for Italy*, in "Vista", 2006

<sup>71</sup> ICCJ, *Made in Italy...*, 2013, pp.39-43

<sup>72</sup> ICCJ, *Made in Italy...*, 2013, pp.39-43

<sup>73</sup> Jean-Baptiste Coumau et al., *Changing the channels landscape to satisfy Japanese luxury consumers' appetite for novelty*, McKinsey, november 2017, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/changing-channels-landscape-to-satisfy-japanese-luxury-consumers-appetite-for-novelty>



Gli outlet, nonostante offrano ai clienti i prodotti di marca a prezzi più bassi<sup>74</sup>, inizialmente non venivano molto frequentati in quanto lontani dai centri abitati. Tuttavia, con la riduzione dei pedaggi delle autostrade, l'affluenza di clienti verso questi punti vendita è notevolmente aumentata.

I negozi monomarca vengono aperti dai marchi nei quartieri alla moda, come Omotesando e Ginza. Come i centri commerciali e altri nuovi canali di distribuzione, offrono anch'essi al cliente un'esperienza completa e, oltre ad aprire bar e ristoranti che rispecchino l'immagine del marchio, organizzano eventi ed esposizioni per aumentare la propria visibilità ma anche per rafforzare il proprio legame con i clienti. Le principali clienti sono le donne giapponesi, che in questi negozi ci vanno per sentirsi coccolate<sup>75</sup>.

I *select shop* sono catene di vendita al dettaglio in cui il proprietario, secondo il tipo di clienti che vuole raggiungere o il gusto personale, vende vestiti e accessori di designer emergenti locali o marchi internazionali<sup>76</sup>. Questi canali di vendita hanno oggi un discreto successo, permettendo loro di arrivare a comprendere al loro interno qualche centinaio di marchi.

I negozi online sono tra i canali più recenti in quanto, rispetto ad altri paesi, in Giappone non hanno avuto una crescita così rapida, ostacolati dal l'efficiente servizio offerto dai grandi magazzini e dalla preferenza dei consumatori per gli acquisti in negozio. Hanno iniziato a prendere piede nel 2013, grazie soprattutto agli utenti più giovani che effettuano sempre più spesso i propri acquisti online, ma anche al crescente uso di smartphone e tablet da parte delle generazioni più mature, e agli investimenti fatti dalle aziende per offrire ai clienti un'ottima esperienza d'acquisto anche sul proprio sito web. Questa esperienza deve soddisfare i diversi clienti e, per questo, per il mercato giapponese è fondamentale fornire al cliente la versione in lingua. I marchi di lusso, inoltre hanno iniziato a lanciare linee online esclusive per il mercato giapponese, oltre a servizi personalizzati e la possibilità di consegna in poche ore<sup>77</sup>. Nonostante il successo delle piattaforme online, le imprese devono continuare ad investire nelle vetrine dei propri

---

<sup>74</sup> ICCJ, *Made in Italy...*, 2013, pp.39-43

<sup>75</sup> ICCJ, *Mad for Italy*, in "Vista", 2006

<sup>76</sup> ICCJ, *Made in Italy...*, 2013, pp.39-43

<sup>77</sup> Jean-Baptiste Coumau et al., *Changing the channels landscape to satisfy Japanese luxury consumers' appetite for novelty*, McKinsey, november 2017, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/changing-channels-landscape-to-satisfy-japanese-luxury-consumers-appetite-for-novelty>

negozi monomarca, oltre che nell'estetica del negozio stesso, in quanto i clienti giapponesi tendono a basare su di essi la propria valutazione del marchio.

## **2.4 Marchi di alta moda di successo in Giappone e prodotti**

Il Giappone è oggi al sesto posto nella classifica mondiale di importatori di prodotti made in Italy, in particolare di prodotti tessili e pelletteria che costituiscono insieme circa il 20% delle importazioni dall'Italia. Le calzature in pelle sembrano essere tra i prodotti più apprezzati, in quanto nel 2017 l'Italia ne era la prima esportatrice nell'arcipelago, per volume e valore dei prodotti esportati, superando anche il colosso cinese<sup>78</sup>.

Il successo dell'alta moda italiana in Giappone, non si basa solo su qualità e funzionalità dei prodotti, ma anche e soprattutto sulla capacità delle aziende italiane di assecondare le esigenze dei consumatori giapponesi, fornendo prodotti esclusivi e unici che i clienti possono utilizzare per esprimere la propria identità e il proprio stile. Come si è già detto nei paragrafi precedenti, i giapponesi che fino a qualche anno fa vedevano l'individuo solo come parte del gruppo, oggi usano i beni di lusso come vestiti e borse per identificarsi innanzi tutto come individui, ma anche come parte di una determinata categoria sociale<sup>79</sup>.

I *millennial*, dunque, sono ora i clienti principali delle aziende che operano nell'alta moda ma, a differenza dei *parasite single* e delle generazioni precedenti, non preferiscono un marchio rispetto agli altri, basando i propri acquisti principalmente sulla scelta del prodotto in quanto trendy, di qualità, etico, funzionale o perché adatto ad esprimere la loro personalità. Dal momento che le aziende non possono contare, per quanto riguarda le generazioni più giovani, sulla fedeltà del cliente al brand e che questi giovani clienti sembrano essere, nonostante l'invecchiamento della popolazione giapponese, il futuro fattore di crescita del mercato del lusso, è importante osservare quali marchi siano quelli preferiti da questa fascia di consumatori.

Nel 2013 e nel 2016 l'agenzia di comunicazione MyVoice ha effettuato un sondaggio di opinione sui marchi di lusso, a cui hanno partecipato uomini e donne di età compresa tra

---

<sup>78</sup> <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/jpn/>

<sup>79</sup> CAMERA DI COMMERCIO ITALIANA IN GIAPPONE, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, luglio 2013, p. 10-12

l'adolescenza e i sessant'anni, con un maggior numero di risposte ricevute (50% nel 2016) proprio dai cinquantenni<sup>80</sup>.

Dai risultati dei due sondaggi sui marchi italiani più conosciuti, Gucci ottiene entrambi gli anni la percentuale di riconoscimento più alta, di oltre l'80%, superando anche le case di moda francesi. A seguire con una percentuale più o meno stabile tra l'80% e il 70%, sono per lo più i grandi marchi francesi, ma troviamo anche le italiane Prada e Bulgari, entrambe riconosciute dal 70% circa del campione osservato. Tra i marchi italiani riconosciuti da più della metà degli intervistati troviamo Armani, Fendi, Salvatore Ferragamo e Dolce & Gabbana. Interessante notare come, in questi sondaggi, il marchio Bottega Veneta sia stato riconosciuto solo dal 24% degli intervistati.

Rispetto al primo sondaggio, nel 2016 la percentuale di chi non possiede prodotti di marchi di lusso è leggermente aumentata, arrivando quasi alla metà del campione osservato. In entrambi i sondaggi, i marchi più posseduti sono l'americana Coach, l'inglese Burberry e la francese Louis Vuitton, seguite al quarto posto da Gucci. Secondo le risposte al sondaggio, il brand italiano è tra i tre più posseduti dalle donne, mentre gli uomini sembrano preferirgli lo stile inglese di Burberry e Dunhill. Gucci arriva quarta anche tra i marchi più influenti secondo il sondaggio del 2013(4,7%).

Tra i marchi più acquistati, anche Prada, con il 9%, mentre Miu Miu, Bottega Veneta e Emilio Pucci risultano tra i meno posseduti. In generale i prodotti di lusso, però, non sembrano essere al centro delle intenzioni d'acquisto dei consumatori, in quanto solo il 10% del campione acquista prodotti di lusso almeno una volta l'anno, contro il resto del campione che effettua tali acquisti con una frequenza molto più bassa. Rilevante in questo senso notare come nel 2013 il marchio Miu Miu fosse relativamente alto nella classifica dei brand ritenuti influenti con il 3,9%, precedendo, anche se di poco, i marchi Prada(3,8%) e Bulgari(3,6%).

I prodotti più acquistati risultano essere le borse, in particolare dalle donne dai 30 anni in su, e i portafogli. I piccoli accessori e gli orologi sono invece posseduti da meno della metà del campione, rispettivamente dal 40% e dal 30% degli intervistati.

Al momento dell'acquisto, la caratteristica più ricercata dai clienti è il design (57%) del prodotto, segue la qualità con il 40% circa. Importante per una buona parte dei soggetti

---

<sup>80</sup> Vedi Appendice 1

intervistati è anche la facilità di utilizzo del prodotto(37%), mentre il prezzo viene indicato come qualità fondamentale solo dal 29%. Il nome e l'immagine del brand ottengono invece solo il 10% delle risposte.

La motivazione principale circa il perché avessero acquistato un prodotto di lusso è la lunga durata del prodotto, in quanto di qualità, che ne giustifica anche il costo elevato. Tra i più giovani motivazioni per l'acquisto sono state anche la vergogna nel non possedere prodotti di lusso e l'effetto positivo che comperare un prodotto di marca ha sulla propria autostima e sul proprio umore.

Prendendo in considerazione i marchi più posseduti dai partecipanti al sondaggio e quelli considerati più influenti, si può notare come essi abbiano tutt'oggi una buona presenza sul mercato giapponese.

*Gruppo Prada: Prada e Miu Miu*

Prada e Miu Miu, sono entrambi appartenenti al Gruppo Prada, per il quale il mercato giapponese ha un peso dell'11% sul guadagno totale, con 79 negozi aperti sul suolo giapponese(Figura2). Se questa percentuale viene considerata osservando anche il peso delle altre aree geografiche sul reddito del gruppo, si può notare come il mercato giapponese contribuisca in maniera positiva alle vendite. I due marchi, sono stati nel 2018 le principali fonti di reddito per il gruppo, autori rispettivamente dell'82% e del 16% delle entrate(Figura3).

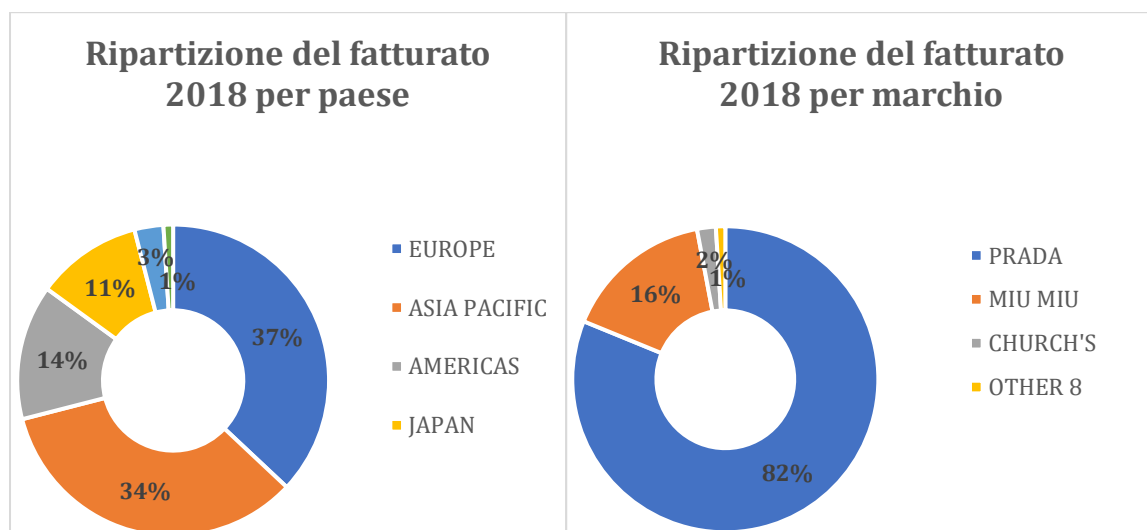


Figura 2: Ripartizione del fatturato 2018 per paese

Figura 3: Ripartizione del fatturato 2018 per marchio

Fonte: Prada Group(<https://www.pradagroup.com/en.html>) Fonte: Prada Group(<https://www.pradagroup.com/en.html>)

A inizio febbraio 2019, il marchio Miu Miu ha occupato il centro commerciale Isetan a Shinjuku, esponendo i suoi prodotti nelle vetrine dell'edificio e aprendo, oltre ai negozi già posseduti dal marchio, altri tre negozi pop-up all'interno dell'edificio<sup>81</sup>. Oltre alla collezione Primavera/Estate 2019 nei negozi erano esposte le anteprime di magliette, borse e piccoli oggetti di pelletteria, create in collaborazione con M/M Paris.

#### *Gruppo LVMH: Bulgari e Fendi*

La presenza del gruppo in Giappone è abbastanza forte in tutti i settori. Bvlgari fa parte del settore di orologi e gioielli del gruppo, dove il Giappone è responsabile del 13% delle entrate, superando Stati Uniti e Francia(Figura 4).

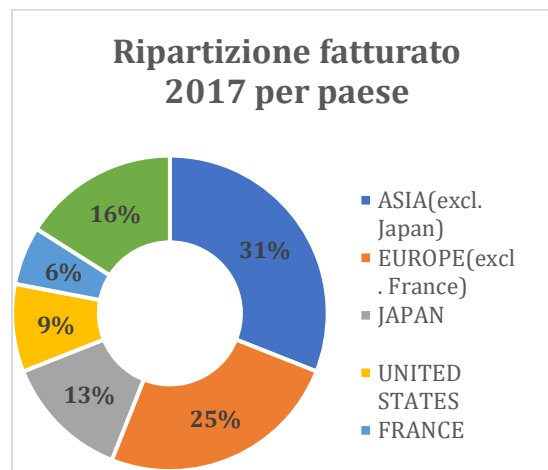


Figura 4: Ripartizione fatturato 2017 per paese

Source: [https://r.lvmh-static.com/uploads/2018/03/lvmh\\_ra\\_2017-va.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2018/03/lvmh_ra_2017-va.pdf)

Il Giappone è responsabile anche dell'11% del reddito annuo del gruppo nel settore moda e pelletteria, del quale fa parte Fendi(Figura 5). Nel 2017 il marchio italiano ha osservato una crescita costante, espandendo il canale di distribuzione e aprendo un nuovo negozio al Ginza 6 di Tokyo.

<sup>81</sup> <https://www.pradagroup.com/it>

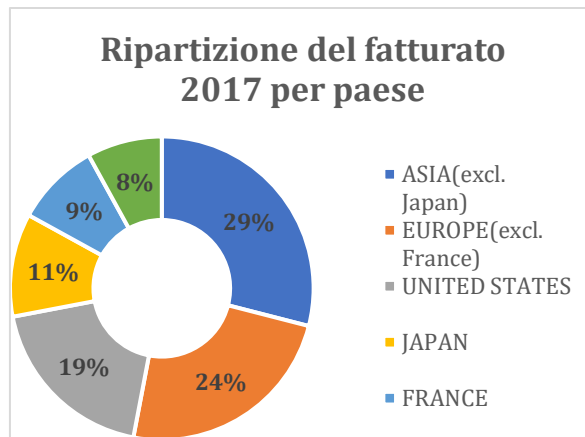


Figura 5: Ripartizione del fatturato 2017 per paese

Fonte: LVMH ([https://r.lvmh-static.com/uploads/2018/03/lvmh\\_ra\\_2017-va.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2018/03/lvmh_ra_2017-va.pdf))

### Gruppo Kering: Bottega Veneta

Il marchio Bottega Veneta fa parte, insieme a Gucci, del gruppo Kering. Nonostante nei sondaggi del 2013 e del 2016 non sia stata tra i marchi più di rilievo secondo i consumatori, né tra i più acquistati, come le altre case di moda sopra citate, anche per Bottega Veneta il Giappone rappresenta un'importante fetta di mercato, rappresentando nel 2018 il 16% del reddito totale dell'azienda.

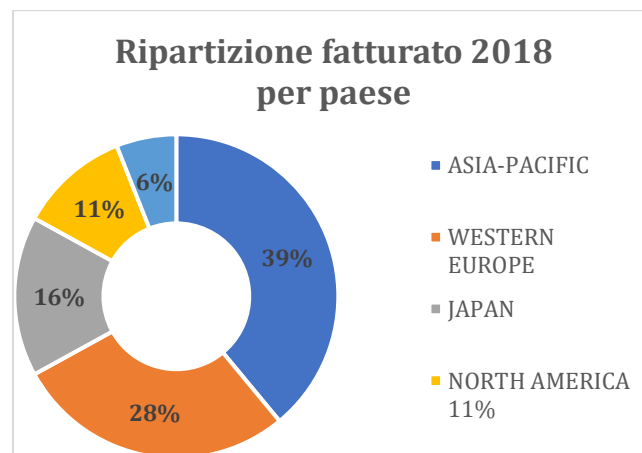


Figura 6: Ripartizione fatturato 2018 per paese

Source: Kering Group (<http://www.kering.com/en/finance/group/brands-key-figures#anchor3>)

Le aziende che nei sondaggi sono risultate le più influenti, dunque, contano tutte una buona parte delle entrate proveniente dal Giappone, soprattutto contando la distanza di questo mercato rispetto all'Europa. Due eccezioni positive sono quelle rappresentate da

Fendi e da Bottega Veneta che, pur non considerate tanto influenti quanto Gucci, Miu Miu, Prada e Bulgari, hanno invece una buona presa sul mercato nipponico.

Per quanto riguarda invece i prodotti maggiormente acquistati, nel sondaggio sono stati indicati borse e portafogli, seguiti da altri accessori in pelle e dagli orologi. Questo interesse verso i prodotti di pelletteria si rispecchia anche nell'interesse dei giapponesi in marchi come Gucci, Bottega Veneta, Fendi e Prada, nati come marchi di pelletteria, su cui basano tutt'oggi gran parte del loro guadagno nonostante abbiano diversificato la loro produzione. Gli articoli in pelle, tra abbigliamento ed accessori, sono anche i prodotti più esportati dall'Italia verso il paese del Sol Levante, ammontando nel 2017 al 23% delle entrate totali degli export italiani<sup>82</sup>.

Nel particolare i prodotti più importati dall'Italia dei settori tessile e calzaturiero sono, per il tessile maglieria e completi per uomo e per donna, e in misura poco minore cappotti da donna e sciarpe. Per il calzaturiero, invece abbiamo una prevalenza tra i prodotti importati di calzature in pelle, che costituiscono il 75% degli import del settore. Anche per quanto riguarda le borse, i prodotti più esportati sono quelli in pelle<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Percentuale ricavata da dati ISTAT elaborati dall'Ambasciata d'Italia, vedi Appendice 2

<sup>83</sup> [https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/export/ita/jpn/show/2017/](https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/ita/jpn/show/2017/)

## CAPITOLO 3 – Il caso Gucci

Il seguente capitolo mira ad analizzare il successo che il brand ha avuto in Giappone e, in particolare il rapporto del brand con i *millennials* giapponesi. A livello mondiale, Gucci è uno dei marchi più desiderati dalle generazioni più giovani, responsabili di circa la metà delle entrate del marchio. Il successo è dovuto principalmente alla forte presenza del brand su internet e allo svecchiamento apportato da Marco Bizzarri e Alessandro Michele. A seguito della presentazione della storia del brand, verrà analizzato il successo del marchio in Giappone, presentando campagne, eventi e collezioni esclusive che la casa fiorentina ha realizzato per i consumatori giapponesi, per poi cercare di definire il rapporto del marchio con le generazioni più giovani, tramite l'analisi dei risultati del sondaggio svolto nel mese di gennaio.

### 3.1 La storia del marchio

Gucci è un marchio di moda italiano, oggi parte del Gruppo Gucci posseduto dalla compagnia francese Kering, fondato da Guccio Gucci nel 1921 a Firenze, come negozio di pelletteria. Ispiratosi allo stile raffinato dei nobili inglesi e del mondo equestre, Gucci si distingue per la sua abilità nell'accostare materiali nuovi e inusuali ai pellami classici, contraddistinguendo la sua produzione per sperimentazione, lusso ed eleganza. All'interesse per il mondo equestre si devono il morsetto sulle scarpe e il nastro verde e rosso, colori diventati bandiera del marchio, che richiama il sottopancia tipico delle selle, che tuttavia non apparirà prima del secondo dopoguerra. La fama del marchio cresce velocemente e nel 1945 iniziano così le esportazioni in Europa prima e negli Stati Uniti poi. Nel 1953, la morte del fondatore, al quale succedono i tre figli, e l'apertura del primo negozio in America, a New York. Intorno agli anni Sessanta nascono i prodotti che diventeranno icone del brand, come la borsa con il manico in bambù, il mocassino con il morsetto e il foulard Flora e molte stelle di Hollywood iniziano ad acquistare gli articoli del marchio<sup>84</sup>.(Figura 7)

---

<sup>84</sup> <https://www.vogue.co.jp/tag/brand/gucci>



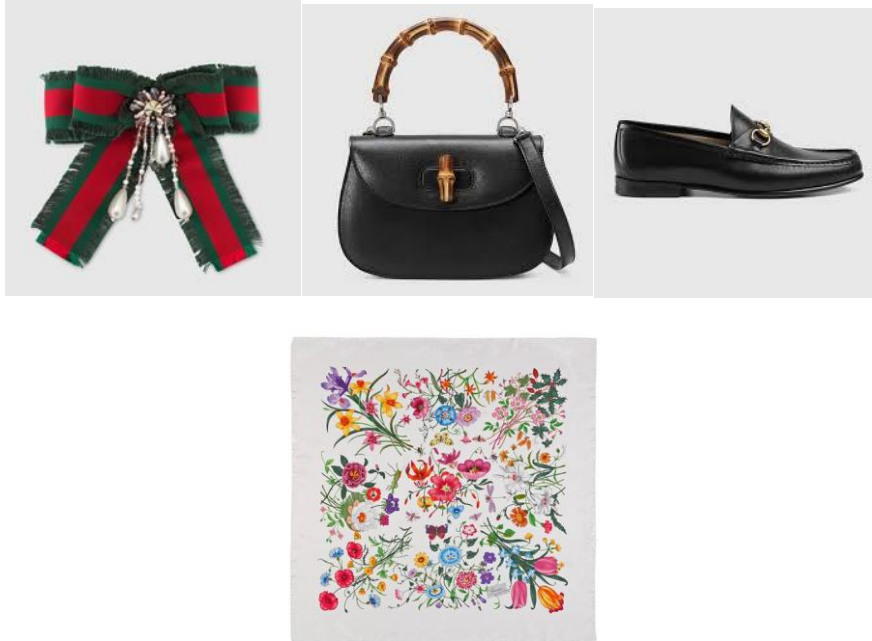


Figura 7: In ordine una spilla creata con il nastro verde e rosso di Gucci, Bamboo Bag, Mocassino con morsetto e foulard Flora

Fonte: Sito del marchio: <https://www.gucci.com>

Gucci inizia quindi ad espandersi anche in Asia, approdando in Giappone negli anni Settanta, anni in cui la doppia G appare per la prima volta sulle magliette e sui bottoni, con l'apertura di un nuovo negozio a Tokyo. Nel 1990 Tom Ford diventa direttore creativo della *maison*, riaccendendo la fortuna del marchio. Lo stilista texano ha infatti ridipinto l'estetica degli anni Novanta, con le sue campagne sexy e provocatorie, cambiando il modo di fare pubblicità. Nel 1999 la partnership con la società francese Pinault-Printemps-Redoute (PPR) di François Pinault, attraverso la quale diventerà il Gruppo Gucci. Nello stesso anno rileva il marchio Yves Saint Laurent, creato dall'omonimo stilista, e negli anni successivi Bottega Veneta, Alexander McQueen, Balenciaga e Sergio Rossi che vanno ad aggiungersi al portafoglio di marchi dell'azienda<sup>85</sup>.

Nel 2004, anno in cui il gruppo PPR acquista tutte le azioni del Gruppo Gucci, Alessandra Facchinetti e John Ray si sostituiscono a Tom Ford nella direzione creativa, la prima per i vestiti da donna e il secondo per la linea uomo. Sotto questi due stilisti Frida Giannini, che aveva già iniziato a lavorare per il marchio nel 2002 disegnando borse, diventa nel 2005 direttore creativo per l'abbigliamento femminile. Dopo le dimissioni di John Ray, nel 2006

<sup>85</sup> <https://www.fashion-press.net/brands/56>

ottiene il titolo di direttrice creativa della maison nel fianco di Patrizio Di Maio e, dopo aver restaurato il ruolo centrale della pelletteria, si dedica a riportare alla luce i pezzi d'archivio, come la borsa Bamboo, mescolandoli ad elementi moderni. Caratteristica delle sue collezioni, anche la continuità che decide di mantenere tra pelletteria e abbigliamento, applicando per esempio il classico morsetto delle borse anche alle calzature.

Sotto la direzione artistica di Frida Giannini, Gucci diventa attivo nel sociale, tramite campagne dedicate ai diritti delle donne, all'ambiente o all'istruzione, come la campagna "Gucci for UNICEF", mirata a fornire educazione, cure sanitarie e supporto ai bambini del Sud Africa, alzando così anche nel settore moda la sensibilità per questo tipo di tematiche.

Nel 2014 Frida Giannini e Di Maio danno le dimissioni e la direzione del marchio passa a Marco Bizzarri. Alessandro Michele, che aveva iniziato a lavorare per il brand già nel 2002 sotto Tom Ford e poi sotto Frida Giannini come associate creative director, diventa direttore creativo di Gucci, debuttando con la collezione Autunno Inverno 2015-2016. Sotto la sua direzione creativa, il marchio ha sperimentato una crescita esponenziale, conquistando i *millennials* e il mercato cinese. Tra i cambiamenti apportati al brand dai nuovi direttori, Michele e Bizzarri hanno ripescato il logo, ponendolo in bella evidenza su borse, scarpe ed accessori, ottenendo un rapido successo. Nel 2017, inoltre, le sfilate di moda femminile e maschile vengono integrate in un unico show e all'inizio del 2018, viene aperto a Firenze Gucci Garden (figura 8), dove vengono esposte tutte le collezioni Gucci a partire dalla fondazione fino ad oggi, oltre che ad installazioni artistiche, foto e oggetti simbolo di ogni epoca<sup>86</sup>.



---

<sup>86</sup>Gucci, in "Fashion Press", <https://www.fashion-press.net/brands/56>, 10 dicembre 2018



Figura 8: Gucci Garden, facciata e interno

Fonte: Sito web del marchio: <https://www.gucci.com>

Nel 2017, con 6,2 miliardi di ricavo, il gruppo è diventato il secondo maggiore marchio di moda al mondo, preceduto da Louis Vuitton, oltre a confermarsi come marchio più importante del gruppo Kering, mentre nel 2018 ha conquistato il primo posto tra i marchi online più influenti, superando anche il marchio francese.

Al successo di Gucci, ha contribuito anche la popolarità acquisita dal marchio nel mondo dell'hip hop, dove il nome del brand è stato usato da molti rapper, tra i tanti Gucci Mane, come sinonimo di ricchezza e gusto e per creare nuovi modi di dire. Grazie al suo stile deciso e lussuoso si adatta infatti perfettamente alla cultura rap, diventando più che un brand un'ideale<sup>87</sup>.

Sotto la direzione artistica di Alessandro Michele Gucci è diventato uno stile di vita. Gucci unisce la tradizione alla modernità, il maschile e il femminile, un gioco di contrasti che fanno parte della sua identità e che vengono reinterpretati in ogni collezione. La collezione Autunno Inverno 2018-2019 ne è un esempio (figura 9). Tenutasi in uno spazio fuori Milano allestito ad ospedale per l'occasione, la sfilata ha come protagonista il Modello Cyborg di Gucci. A fare scalpore gli accessori, creati da Makinarium, una fabbrica romana specializzata in effetti speciali per film, ossia camaleonti, serpenti e draghi, ma anche teste tagliate, un duplicato di coloro che le portavano sottobraccio. Al centro del messaggio che Alessandro Michele ha lanciato con questa collezione, proprio l'identità. Il designer ha dichiarato di voler rompere le coppie prefissate e sfidare contrapposizioni come

---

<sup>87</sup> Callum GORDON, *How Gucci became the most popular brand in hip hop*, in "Another Man", <https://www.anothermanmag.com/style-grooming/10162/how-gucci-became-the-most-popular-brand-in-hip-hop>, 25 ottobre 2018

normale/anormale, per dimostrare come l'identità non sia un fatto fisso e prestabilito, ma piuttosto un costrutto sociale e culturale<sup>88</sup>.



Figura 9: Collezione Autunno Inverso 2018/2019, modelle con testa e drago

Fonte: <https://www.notizieweblive.it/>

L'importanza che Michele dona all'identità è in linea con il pensiero dei *millennials*, in particolare con i giovani giapponesi, alla ricerca della propria identità, che fanno della moda il proprio veicolo d'espressione.

### 3.2 Il Gruppo Kering

Gucci è uno dei marchi che costituiscono il portfolio del Kering Group, il gruppo multinazionale francese di François Pinault, conosciuto fino al 2013 con il nome di Pinault-Printemps-Redoute (PPR). Del gruppo fanno parte, oltre al marchio fiorentino, altre grandi case di moda nei settori della moda, della pelletteria, della gioielleria e degli orologi, tra cui Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga e Alexander McQueen. La filosofia del gruppo sta nell'impegno a spingere i marchi oltre i loro limiti, al fine di innovarsi e migliorarsi al meglio del loro potenziale. La strategia del gruppo consiste infatti nel concedere ampia libertà di espressione ai suoi marchi, pur che mantengano una produzione etica e sostenibile. Proprio per questo, la società ha sviluppato l'*Environmental Profit & Loss* (EP&L), uno strumento attraverso il quale è possibile quantificare il costo dell'impatto ambientale delle attività dell'impresa. Per il gruppo l'immaginazione e la creatività sono fattori importanti per il successo dei marchi nel

---

<sup>88</sup> Suzy MENKES, *Gucci - A Question of Identity*, in "Vogue", 2018, <http://www.vogue.co.uk/article/gucci-a-question-of-identity>, 24 novembre 2018

settore. Il gruppo è inoltre attivo nell'emancipazione femminile, per cui si impegna fornendo alle donne un ottimo ambiente lavorativo, attraverso la Kering Foundation, contro la violenza sulle donne, e dando supporto alla parte femminile dell'industria cinematografica<sup>89</sup>.

Il fatturato del gruppo per il 2018 è stato stimato in 13,247 milioni di euro. La ripartizione in percentuale tra i brand vede Gucci in testa(63%), Saint Laurent al secondo posto(13%) e Bottega Veneta al terzo(8%), mentre gli altri brand rappresentano il 16% delle entrate(Figura 9).

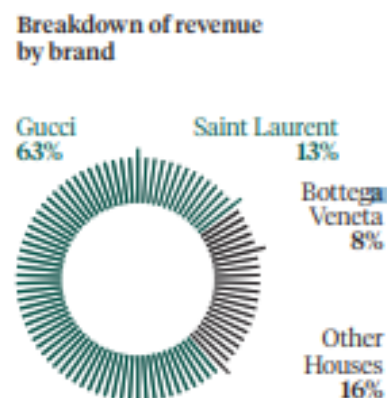


Figura 9: Ripartizione del fatturato 2018 per marchio

Fonte: Kering Group (<http://www.kering.com/en/finance/group/brands-key-figures#anchor1>)

### 3.3 I prodotti

I prodotti Gucci rappresentano l'eccellenza dell'artigianato italiano, grazie alla loro impareggiabile qualità e attenzione ai dettagli. Tutte le categorie dei prodotti sono state adattate alla nuova estetica del marchio e le collezioni sono state pensate per contribuire alla crescita del brand attraverso una giusta proporzione di design tradizionali e innovativi e un'ampia gamma di prodotti, per soddisfare tutti i gusti, dal più estroso al più semplice. Nel 2018 le vendite online sono notevolmente aumentate, grazie ad una maggiore penetrazione in tutti i mercati, all'integrazione di funzionalità d'acquisto e

<sup>89</sup> Sito del Gruppo Kering: <http://www.kering.com/en/group/>, 10 dicembre 2018

ampia informazione online e grazie alla determinazione nel fornire ai clienti un'ottima esperienza d'acquisto<sup>90</sup>. Per soddisfare la domanda di prodotti Gucci, raddoppiata negli ultimi anni, il marchio ha inaugurato ad aprile dell'anno scorso a Scandicci, centro del distretto fiorentino di pelletteria, il Gucci ArtLab(figura 10). Il nuovo polo è un centro di sviluppo per l'artigianato e laboratorio sperimentale per scarpe e borse<sup>91</sup>.



Figura 10: Gucci ArtLab

Fonte: Sito web del marchio <https://www.gucci.com>

Gucci ha inoltre dato il via nel 2018 al nuovo programma 'ABCDEFGucci', del servizio Gucci DIY. Gli accessori Gucci DIY sono acquistabili sul sito del marchio e nello store Gucci Wooster di New York. Il servizio dà la possibilità di scegliere due lettere, il colore e il materiale, tra varie scelte di pelli e tessuti, e applicarle ai lati della borsa modello 'Ophidia' e sulla sneaker 'Ace'(figura 11). L'articolo sarà consegnato in una confezione a edizione limitata DIY. Sempre con il servizio Gucci DIY è possibile personalizzare anche capi di maglieria. Questo servizio è particolarmente apprezzato dai clienti giapponesi e dai *millennials*, attirati dalla possibilità di possedere un prodotto unico e inimitabile<sup>92</sup>.

---

<sup>90</sup> GRUPPO KERING, *Full-year results 2018*, febbraio 2019, <http://www.kering.com/en/finance/publications>, 12 febbraio 2019

<sup>91</sup> *Firenze capitale della pelle, cit*, 2018

<sup>92</sup> Sito web del marchio: <https://www.gucci.com/it>



Figura 11: ABCDEFGucci campagna pubblicitaria, borse Ophidia DIY

Fonte: Sito web del marchio: <https://www.gucci.com>

I prodotti più venduti nel 2018 sono stati quelli di pelletteria(57%), seguiti al secondo posto dalle scarpe (18%)(Figura 12).

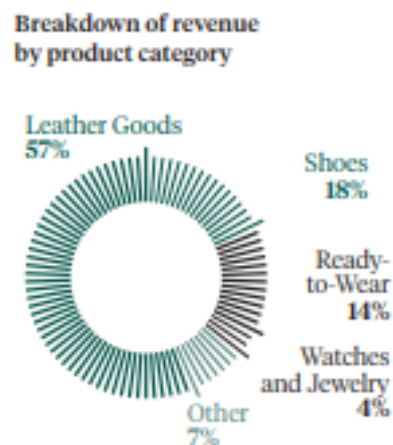


Figura 12: Ripartizione del fatturato 2018 per categoria di prodotto

Fonte: Kering Group (<http://www.kering.com/en/finance/group/brands-key-figures#anchor1>)

### 3.4 Gucci e i millennials

Dopo l'arrivo alla direzione creativa di Alessandro Michele, il marchio ha visto una rapida crescita, misurando nel 2017 un totale delle vendite pari a +45% rispetto all'anno precedente. Ha registrato crescite nel retail anche in ogni area, Giappone compreso(+21%)<sup>93</sup>. La generazione dei millennial che ha continuato a contribuire alla crescita dell'industria dell'alta moda, rendendosi responsabile insieme alla generazione Z

<sup>93</sup> Eva Desiderio, *Gucci, fatturato sopra i 6 miliardi: +45% rispetto al 2016*, in "Quotidiano.net", 13 febbraio 2018, <https://www.quotidiano.net/economia/kering-gucci-1.3723106>, 9 Settembre 2018

di almeno un terzo dei guadagni del settore, continua ad apprezzare il marchio. La performance positiva del marchio ne dimostra infatti il successo sia tra i millennial che tra la clientela più adulta<sup>94</sup>.

La politica di integrazione del digitale anche negli store e il successo del brand nel campo del digitale, hanno sicuramente contribuito al successo del marchio con le nuove generazioni. Tuttavia, il fascino del marchio non si limita all'estetica caratteristica del marchio. Gucci è infatti attivo anche in tematiche come quella ambientale e quella sociale, molto care ai millennial, che spesso basano il proprio giudizio di un marchio sulla sua etica e sostenibilità.

### *3.4.1 Gucci, attivo nel sociale e per l'ambiente.*

La maison si definisce "autorevole, innovativa e progressista" e, infatti, per molti Gucci ha reinventato il modo di approcciarsi alla moda. Sotto la direzione del direttore creativo Alessandro Michele, i prodotti del marchio si distinguono per l'ottima qualità e l'attenzione ai dettagli, ma anche per lo stile eclettico e romantico dello stilista, che riesce a legare tradizione e modernità<sup>95</sup>. L'obiettivo dell'azienda è diventare leader nel mercato del lusso mondiale, come ha dichiarato anche il direttore Marco Bizzarri in una recente intervista. Valore centrale per Gucci è la responsabilità sociale dell'azienda, su cui il marchio ha costruito la propria identità. La maison fiorentina è infatti molto attiva in ambito sociale, umanitario ed ambientale, anche tramite la produzione di prodotti etici<sup>96</sup>, impegnandosi nel creare prodotti di qualità nel rispetto dell'ambiente, tramite l'utilizzo di materiali sostenibili e cercando di limitare l'impatto ambientale dei processi produttivi, e delle persone. Nel 2017 il CEO Bizzarri ha infatti annunciato l'abbandono dell'utilizzo delle pellicce del 2018, aggiungendo che tutti i ricavi dalla vendita di prodotti in pelliccia del 2017 sarebbero stati donati a delle associazioni animaliste<sup>97</sup>.

---

<sup>94</sup> Sito del gruppo: <http://www.kering.com/en/finance/>, 12 febbraio 2019

<sup>95</sup> <https://www.gucci.com/it>

<sup>96</sup> <https://www.gucci.com/it/it/st/sustainability-landing/commitment>

<sup>97</sup> <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2017/10/12/gucci-stop-alle-pellicce-alessandro-michele>



Sempre nel 2017, Gucci e *Chime for Change*, campagna per l'uguaglianza dei sessi fondata da Gucci nel 2013, annunciano la nuova collaborazione con UNICEF e l'iniziativa *BeyGood4Burundi* di Beyoncé per fornire acqua potabile ai bambini del Burundi<sup>98</sup>.

Risultato dell'impegno ambientale e sociale del marchio è la creazione della piattaforma Gucci Equilibrium<sup>99</sup>, una piattaforma online lanciata nel 2018, che cerca di coinvolgere il cliente e promuovere il punto di vista del brand sui cambiamenti di impatto ambientale e sociale. Il principio fondante del progetto è la *Culture of Purpose*, una cultura basata su integrità e rispetto, che incoraggia la creatività, l'innovazione e il cambiamento. L'obiettivo di Gucci Equilibrium è raggiungere, tramite la collaborazione e la solidarietà tra gli individui, gli obiettivi per uno sviluppo sostenibile posti dalle Nazioni Unite e dall'Accordo di Parigi.

### *Politica Ambientale*

Il marchio è attivo nella lotta per l'ambiente, attuando ambiziose politiche volte a limitare i consumi dell'azienda e le emissioni generate durante il ciclo produttivo e a costruire edifici sostenibili, e documentando il proprio impatto ambientale rendendo noti i dati ai clienti tramite la piattaforma online. In termini di impatto ambientale, Gucci si avvale dello strumento EP&L (Profitti e Perdite Ambientali)<sup>100</sup>, che serve per quantificare l'impatto sull'ambiente generato dall'azienda. Gucci si pone dunque l'obiettivo di aumentare la sostenibilità dell'azienda tramite la riduzione del proprio impatto EP&L del 40% in relazione alle vendite entro il 2025. Risultati positivi sono stati ottenuti dall'azienda già nel 2017, con un calo del 8% rispetto al 2015.

### *L'azienda per il sociale*

Il marchio promuove la diversità, l'uguaglianza e la libertà di espressione tra i propri dipendenti, cercano di creare un posto di lavoro accogliente in cui creatività, collaborazione, rispetto e comunicazione siano le parole chiave.

Per quanto riguarda la parità dei sessi, Gucci ha fondato nel 2013 la campagna *Chime for Change*, per dare supporto e sostegno alle donne in 89 paesi. Sono già stati realizzati

---

<sup>98</sup> <http://www.vogue.co.uk/article/gucci-chime-for-change-beygood4burundi-water>

<sup>99</sup> [equilibrium.gucci.com](http://equilibrium.gucci.com)

<sup>100</sup> Per un approfondimento sull'EP&L andare al sito: [www.kering.com/en/sustainability/epl](http://www.kering.com/en/sustainability/epl)

centinaia di progetti per sostenere le donne nei vari paesi. La campagna è stata portata avanti dalle co-fondatrici Salma Hayek Pinault e Beyoncé Knowles-Carter.

L'azienda è impegnata anche nella tutela dei diritti della comunità LGBT, puntando ad eliminare ogni forma di discriminazione sul lavoro, verso i clienti e tutti i partner. A questo proposito, tra gli ultimi progetti in cui hanno partecipato Gucci e *Chime for Change*, lo short *The Future is Fluid* realizzato da Jade Jackman e Irregular Labs. Presentato al Sundance Film Festival, il filmato esplora il significato di gender per la Generazione Z e la loro visione del futuro raccogliendo le testimonianze e i pensieri di tredici giovani tra i 15 e i 25 provenienti da nove paesi diversi<sup>101</sup>.

### 3.5 Gucci e il Giappone

In Giappone il marchio viene inizialmente introdotto dalla Sun Motoyama e solo in un secondo momento viene fondata Gucci Japan. Il primo presidente, Toshiaki Tashiro è rimasto per lungo tempo in carica, per poi dare le dimissioni quando il direttore creativo Tom Ford ha deciso di lasciare il marchio. Al suo posto la carica è stata presa da Shinichi Tanaka<sup>102</sup>. Nel 2014 il marchio ha festeggiato il cinquantenario della sua presenza in Giappone. Per l'occasione è stata creata una *capsule collection* (figura 13) e sono stati organizzati vari eventi ed iniziative. "Flora", così si chiama la collezione, è stata disegnata dall'allora direttore creativo Frida Giannini che ha ripreso il motivo Flora, nato nel 1966, su vestiti, scarpe, borse, foulard e gioielli. La collezione è stata presentata in occasione dell'evento *The House of Artisans*, svoltosi nel mese di marzo presso il centro commerciale Isetan a Shinjuku, che ha permesso ai consumatori di avvicinarsi al marchio osservando le tecniche artigianali impiegate nella produzione dei prodotti più iconici. Il ricavato dalle vendite dei foulard della collezione è stato devoluto all'iniziativa svolta in collaborazione con l'Unesco 'Unesco Association Scholarship – Gucci Scholar'<sup>103</sup>.

---

<sup>101</sup> *The future is fluid: gender and Gen Z*, in "Chime for Change", January 31, 2019

[https://chime.gucci.com/igniting-conversations/the-future-is-fluid-gender-and-gen-z/?utm\\_medium=website&utm\\_source=chime\\_website&utm\\_campaign=chime\\_website&utm\\_term=chime\\_website&utm\\_content=chime\\_website](https://chime.gucci.com/igniting-conversations/the-future-is-fluid-gender-and-gen-z/?utm_medium=website&utm_source=chime_website&utm_campaign=chime_website&utm_term=chime_website&utm_content=chime_website), 3 febbraio 2019

<sup>102</sup> *Gucci*, <http://www.fashion-st.net/link/gucci.html>, 9 settembre 2019

<sup>103</sup> MATTIOLI Giulia, *Gucci festeggia i 50 anni in Giappone*, in "La Stampa", 2014, <https://www.lastampa.it/2014/02/03/societa/gucci-festeggia-i-anni-in-giappone-ZtEZcw0kleLtEZ7Perf6FM/pagina.html>, 17 ottobre 2018



Figura 13: Capsule Collection Flora

Fonte: <https://www.myluxury.it/img/2014/02/guccis-capsule-collection-giappone-1.jpg>

Il rapporto di Gucci con il Giappone è un rapporto di mutuo affetto: i consumatori giapponesi apprezzano il marchio per la qualità artigianale di borse e scarpe e il brand si è ispirato al Paese del Sol Levante per varie collezioni. La Bamboo Bag, uno dei prodotti iconici del brand, per esempio, è nata quando Gucci decise di importare in Italia il bambù giapponese per ovviare alla carenza di materie prime causata dalla guerra<sup>104</sup>.

La ripresa economica del Giappone del 2003 ha beneficiato il marchio, nonostante fosse riuscito a crescere e ad investire nel Paese anche durante la recessione, che realizza in quell'anno il 29% del fatturato. Per rafforzare la propria presenza in Giappone, approfittando del rilancio dell'economia, viene aperto nel 2006 un nuovo negozio nel quartiere di Ginza, a Tokyo (figura 14)<sup>105</sup>. Dei nove piani del palazzo, i primi tre piani, di cui uno seminterrato, sono dedicati alla vendita degli articoli di Gucci, al quarto c'è il Gucci caffè, mentre gli ultimi due piani ospitano una galleria e uno spazio eventi.

Nel 2009 Tokyo è diventata una delle sedi di apertura di uno dei negozi *Gucci Icon-Temporary* (figura 15), store di sneakers temporanei aperti in tutto il mondo, per i quali Frida Giannini aveva creato in edizione limitata le "Gucci Ronson sneakers" in collaborazione con l'artista Mark Ronson. Per l'occasione al logo di Gucci, è stata aggiunta

---

<sup>104</sup> Il successo della Gucci Bamboo Bag, 2017, [www.almabamboo.com/2017/06/21/gucci-bamboo-bag/](http://www.almabamboo.com/2017/06/21/gucci-bamboo-bag/), 17 ottobre 2018

<sup>105</sup> Gucci Group rafforza la propria presenza a Ginza, in "Pambianco", 2003, <https://www.pambianconews.com/2003/04/10/gucci-group-rafforza-la-propria-presenza-a-ginza-2310/>

l'etichetta "Limited Edition". Il 12 Giugno 2010 il negozio viene dunque aperto a Tokyo nello store di Gucci a Shinjuku, dove resta fino al 4 luglio<sup>106</sup>.



Figura 14: Gucci Flagship Store, Ginza

Fonte: <https://www.japantimes.co.jp/life/2006/11/10/style/gucci-hits-ginza/#.XGsSBKJKJIU>



Figura 15: Icon-Temporary store di Gucci a Tokyo

Fonte: <http://www.overqr.com/it/articoli/2011/02/gucci-festeggia-il-gucci-icon-temporary-di-tokyo/>

Sempre Tokyo è stata lo sfondo della collezione autunno inverno 2016-2017 di Alessandro Michele (figura 16). Il direttore creativo di Gucci e il fotografo Glen Luchford hanno colto nel video e nelle foto lo charm di Tokyo, sintesi di tradizione e ultra-modernità. Nelle foto e nel video della campagna, elementi vecchi e della tradizione si mescolano alla modernità, tra sale da tè, *dekotora* e *pachinko*<sup>107</sup>.

<sup>106</sup> Gucci, <http://www.fashion-st.net/link/gucci.html>, 9 settembre 2018

<sup>107</sup> Tōkyō wo butai ni shita, gucci no yunikuna 2016/17nen akifuyu koukoku kyanpein bijyuaru ga koukai!, 2016, <https://spur.hplusplus.jp/fashion/news/201607/02/OZCSITY/>

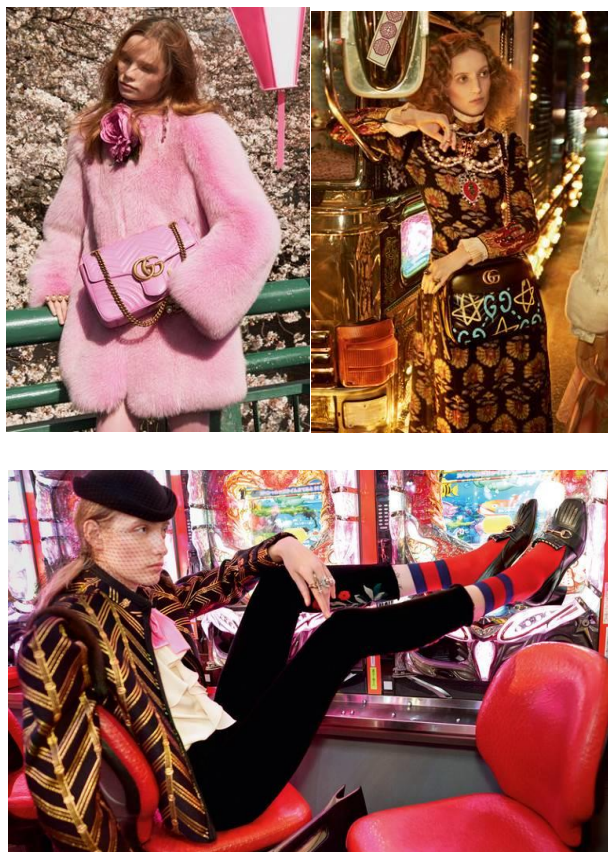


Figura 16: Campagna Autunno Inverno 2016

Fonte: Sito del brand: <https://www.gucci.com>

Quest'anno le vendite *in-store* nel Paese del Sol Levante sono aumentate del 35,7% rispetto all'anno precedente, in particolare grazie alla ripresa del settore turistico, che ha visto una crescita sin dalla metà del 2017, in particolare nel numero dei turisti cinesi<sup>108</sup>.

### 3.5.1 Collaborazioni

Il brand fiorentino ha effettuato, nel corso degli anni, varie collaborazioni con artisti, riviste e marchi giapponesi per rafforzare la propria presenza nel Paese, per realizzare eventi, articoli e collezioni. Qui di seguito alcune tra le più interessanti:

#### *Gucci 4 Rooms*

L'11 ottobre 2016 apre a Tokyo la mostra *Gucci 4 Rooms*(figura 17), per la quale Gucci ha collaborato con quattro artisti, di cui tre giapponesi, invitati a creare ciascuno uno spazio reale e virtuale che si ispirasse all'estetica donata al brand da Alessandro Michele. Le

<sup>108</sup> Sito del gruppo: <http://www.kering.com/en/finance/>, 12 febbraio 2019

stanze possono essere visitate virtualmente attraverso il sito dedicato. Le interpretazioni date dai quattro artisti, diverse per stile ed interpretazione, riflettono il caos barocco del marchio, lo spirito eclettico e ne esaltano l'apertura verso la creatività.<sup>109</sup>.

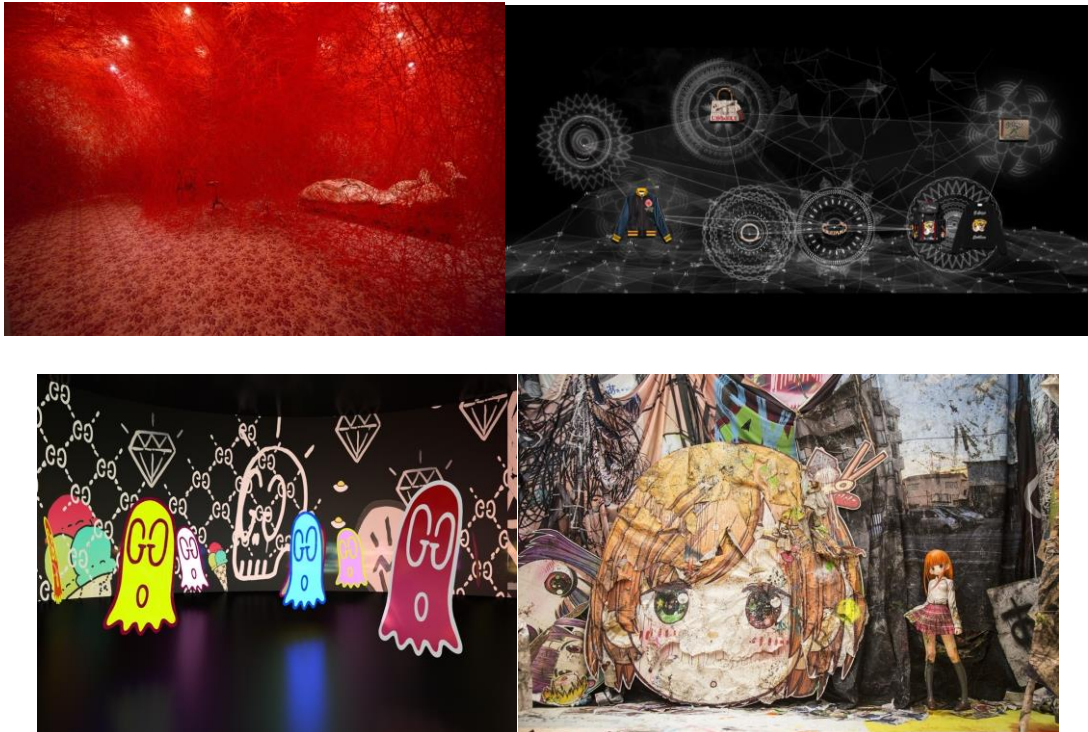


Figura 17: Le quattro stanze Gucci Four Rooms

Fonte:<https://www.vogue.it/galleries/gait53530>

### *Comme des Garçon*

La prima collaborazione con il marchio giapponese avviene nel 2015, con la realizzazione di un foulard in seta a stampa floreale, su cui sono indicati i nomi di entrambi i marchi. Nel 2018 la seconda collaborazione, una serie limitata di borse create applicando il nastro verde e rosso di Gucci alla borsa in PVC del brand giapponese (figura 18). Il successo in Giappone è immediato ed è subito tutto esaurito<sup>110</sup>.

<sup>109</sup> Tess Lochanski, *gucci to yonin no kontenporarii ātisuto*, <https://i-d.vice.com/jp/article/neba8w/gucci-is-creating-a-brand-new-world-in-japan>, 11 ottobre 2018

<sup>110</sup> Redazione, *Gucci torna a collaborare con Comme des Garçons*, in "Pambianconews", 2018, <https://www.pambianconews.com/2018/11/26/gucci-torna-a-collaborare-con-comme-des-garcons-248497/>, 11 Dicembre 2018



Figura 18: Borsa e Foulard Comme des FarçonsXGucci

Fonte: <https://www.pambianconews.com/tag/gucci/>

### Spur Magazine

Sulla rivista sono state pubblicate due collaborazioni del brand. La prima con Hirohiko Araki (figura 19), famoso *mangaka* giapponese che ha disegnato una storia ispirata alla collezione cruise 2013 del marchio fiorentino; la seconda invece con Higuchi Yuuko, con cui Gucci collabora per la linea bambino nel 2017, per la quale sono stati scelti i due personaggi più famosi del disegnatore: Boris e Koharu (figura 20)<sup>111</sup>.



Figura 19 Collaborazione Gucci, Spur e Hirohiko Araki

Fonte: <http://www.comicsblog.it/post/11669/hirohiko-araki-jojo-kishibe-rohan-gucci-e-iku-exhibition>

<sup>111</sup> Sito della rivista Spur: <https://spur.hpplus.jp/>, 14 novembre 2018



Figura 20: Collaborazione Gucci, Spur e Higuchi Yuuko

Fonte: <http://deadmode.com/2018/06/13/may-yuko-higuchi-x-gucci/>

### 3.5.2 Edizioni limitate

Tra le collezioni esclusive più recenti che il marchio ha realizzato per il Giappone, la collezione 'GG RIBBON' (Figura 21) del 2016. Una collezione di articoli in pelle esclusiva per il Giappone. Gli articoli, borse e i portafogli che compongono questa collezione sono decorate con stampe in lino a motivi floreali in stile vintage. Per le stampe su lino, oltre al rosso ciliegia, al blu zaffiro e al nero, vi sono altri colori disponibili solo nello shop online, mentre per le parti in pelle, ossia la borsa e il fiocco con la doppia G, sono disponibili i colori bianco, nero e rosa<sup>112</sup>.



Figura 21 Borse della collezione GG RIBBON

Fonte: <https://spur.hplus.jp/fashion/news/201605/02/NAgmV5Y/>

<sup>112</sup> *Gucchi kara nihon gentei no 'GG RIBBON' korekushon ga hatsubai ni!*, <https://spur.hplus.jp/fashion/news/201605/02/NAgmV5Y/>



### 3.6 Gucci e la generazione *millennial* in Giappone

La maison fiorentina, come visto nei precedenti paragrafi, sotto la direzione creativa di Alessandro Michele ha conquistato *millennials* e *post-millennials* di tutto il mondo. Se si guardano tuttavia i sondaggi effettuati in passato sul made in Italy, sembrano essere i consumatori più maturi, in particolare le donne tra i trenta e i quaranta anni, ad essere più interessati all'alta moda italiana, Gucci compreso. Nell'ultimo paio d'anni, tuttavia Gucci sembra aver destato l'interesse dei consumatori più giovani anche in Giappone, soprattutto grazie allo stile eccentrico e innovativo di Michele, ma anche grazie alla forte presenza del marchio sui social network.

In particolare su Instagram, social network molto utilizzato dai marchi di moda in quanto prevalentemente grafico, che nonostante non sia popolare quanto Twitter, è uno dei social principalmente usati anche dalle compagnie giapponesi per pubblicare foto dei prodotti e incentivare all'acquisto. Su Instagram, dunque, l'hashtag #グッチ conta quasi due milioni di post, mentre gli hashtag #グッチ財布 e #グッチバッグ ne contano rispettivamente novantatré mila e venticinque mila.

Nonostante abbia sul mercato anche prodotti a prezzi relativamente accessibili, la cura dei dettagli, la qualità e lo stile di Gucci hanno legato il marchio un'immagine di lusso e ricchezza che può scoraggiare i più giovani nell'acquistarne i prodotti. Inoltre i costi elevati dei prodotti di pelletteria importati in Giappone rendono gli articoli del marchio ancora meno accessibili.

Nel sondaggio da me diffuso nel mese di gennaio 2018 al fine di verificare la misura in cui il marchio Gucci sia popolare tra i giovani e la loro relazione con il marchio, tutti i partecipanti hanno dichiarato di conoscere il brand, tuttavia solo un quarto del campione ne possiede un prodotto. Chi l'ha acquistato, tutti giovani studenti dai 18 ai 20 che vivono a casa con i genitori, è stato guidato nella scelta dalla fama e dallo stile alla moda del marchio, solo uno tra gli intervistati ha infatti affermato di apprezzare l'estetica del marchio. Gli acquisti sono stati effettuati nel negozio online, tramite il sito del marchio o l'applicazione per smartphone, oppure nei negozi dell'usato.

Tra chi non possiede nulla del marchio, più dell'80% non sembra desiderarne l'acquisto, perché non ama lo stile del brand o perché il marchio è troppo costoso, tuttavia quando interpellati sulle possibili motivazioni che possono spingere una persona ad acquistare un prodotto Gucci, le ragioni proposte sono sempre fama e ricchezza.

Per quanto riguarda invece i prodotti Gucci più conosciuti, posti di fronte a delle immagini del marchio la maggioranza degli intervistati ha segnalato la cintura in pelle con il logo del gruppo., nonostante per la maggioranza dei candidati, siano le borse l'elemento caratteristico e l'articolo più famoso del brand.

Considerando invece le risposte alle domande generali sui marchi di lusso e su Italia e made in Italy, non sembrano esserci grandi cambiamenti rispetto al passato. Analogamente al sondaggio eseguito da MyVoice nel 2016, già trattato nel capitolo precedente, Gucci risulta infatti il marchio di lusso più conosciuto, seguito da Hermès, Chanel e Louis Vuitton. Tenendo sempre in considerazione il numero limitato delle risposte ricevute, è interessante notare come l'unico cambiamento degno di nota sembra essere quello di Cartier, che è stato indicato solo da poco più della metà degli intervistati. Ciò che sembra restare invariato, sono le immagini che i giapponesi associano all'Italia e al made in Italy. Alla domanda 'cosa ti viene in mente quando pensi all'Italia?' le risposte ricevute sono state tutte relative al cibo, alla moda o all'arte, mentre per quanto riguarda il made in Italy, la quasi totalità dei partecipanti lega l'etichetta alla moda di lusso.

I dati emersi dal sondaggio hanno confermato la popolarità del marchio Gucci, e il suo successo sui social e nel digitale, e come la produzione di accessori e borse in pelle sia quella principale e più conosciuta del brand.

## Conclusioni

Questo progetto di tesi si è proposto di esaminare la situazione attuale dell'industria del lusso italiana in Giappone. Nello specifico è stato trattato il legame dell'industria con le generazioni più giovani analizzando il caso del Gruppo Gucci, il cui recente successo è dovuto proprio all'ampio contributo della generazione dei *millennials* alle entrate del marchio.

Al fine di capire le attitudini d'acquisto dei consumatori nei confronti di prodotti d'importazione, e di meglio comprendere il successo che il made in Italy ha avuto in Giappone, è stata introdotta la teoria del *Country of Origin*, che spiega come l'immagine di un paese agli occhi del consumatore influisca considerevolmente sulle sue decisioni d'acquisto. Risulta quindi importante impegnarsi a proporre un'immagine positiva del paese d'origine di un prodotto, che incoraggi la nascita di un'idea costruttiva riguardo alle qualità di quel prodotto.

Il *boom* che i prodotti italiani e l'Italia hanno avuto in Giappone negli anni Novanta è stato un fenomeno soprattutto femminile e di consumo. Incoraggiato dalle riviste di moda, ha contagiato rapidamente tutto il Paese, diffondendo la cultura e la cucina italiane in Giappone. I giapponesi, affascinati dallo stile di vita italiano, acquistavano i prodotti del Bel Paese per sentirsene parte. I consumatori giapponesi hanno nel tempo modificato le proprie abitudini d'acquisto, influenzate dai cambi generazionali e da variazioni di natura economica. In particolare, si nota la crescente tendenza ad acquistare prodotti alimentari italiani e il maggiore interesse anche per gli altri settori al di fuori dell'agro-alimentare e della moda. In quest'ultimo settore i clienti hanno mantenuto l'interesse per i grandi marchi di lusso, tuttavia iniziano ad avere successi anche marchi più piccoli come Il Bisonte.

Per meglio comprendere questo cambiamento di tendenze, si è quindi parlato dell'eterogeneità dei clienti giapponesi, descrivendo brevemente le varie categorie. Visto il rinnovato interesse dei giovani di tutto il mondo per il mercato del lusso, che li ha portati a contribuire a più del 40% dei guadagni di molti brand, un'attenzione particolare è stata posta sulla fascia di consumatori appartenenti alla generazione dei *millennials*. Sono inoltre stati introdotti i risultati del sondaggio svolto da MyVoice nel 2016 per comprendere le opinioni e le preferenze dei consumatori giapponesi verso i maggiori

marchi di lusso italiani. Il lavoro si è concluso introducendo il marchio Gucci e le politiche che avvicinano il marchio ai giovani, per poi introdurre la relazione del brand con il Giappone. Sono dunque stati presentati i dati raccolti dal sondaggio svolto durante il mese di gennaio.

Considerando il materiale analizzato e i risultati del questionario svolto, si può affermare che la popolarità di Gucci in Giappone sia dovuta sia alle origini italiane del marchio, alle quali la *maison* deve sia la qualità dei prodotti, in quanto il distretto fiorentino i cui il brand posa le sue radici è frutto di una storia di artigiani e di esperienze con i materiali rese possibili dal particolare contesto industriale italiano, che parte della sua popolarità. Per quanto riguarda la relazione del marchio con i giovani in Giappone, il marchio è senza ombra di dubbio molto popolare e simbolo di ricchezza, lusso e popolarità. Tuttavia, a causa degli elevati costi elevati dei suoi prodotti, non tutti i giovani possono o desiderano acquistarli. Chi non è ricco di famiglia infatti, per acquistare prodotti di lusso o fa un lavoro part-time e risparmia per comprarli, oppure li acquista nei negozi usati. Non tutti tuttavia possono permettersi di risparmiare o di investire i soldi in tali prodotti, in particolare chi vive da solo e deve sostenere anche le spese domestiche. Per altri consumatori, poi, i costi dei prodotti non possono essere giustificati termini di qualità superiore, e preferiscono dunque acquistare vestiti ed accessori di designer locali a prezzi più accessibili.

Con la diminuzione delle tasse doganali sui prodotti di importazione dovute all' Accordo Commerciale tra Unione Europea e Giappone, dal momento che i prodotti di Gucci più popolari e desiderati in Giappone sono le borse, le scarpe e gli altri articoli in pelle, è possibile prevedere un aumento degli acquisti tra i consumatori più giovani.

## Sondaggio in Giapponese

### 日本における「メイド・イン・イタリー」。グッチのケーススタディー

私はヴェネツィアのカ・フオスカリ大学日本語学科のエリーザ・フランツと申します。現在卒業論文を作成中で、日本におけるメイド・イン・イタリー、イタリアの高級ブランドとグッチについて書いています。このアンケートは論文のデータを収集するために作りました。では、アンケートのご協力をお願い致します。ご回答いただきました内容は卒業論文のみで利用し、それ以外の目的で利用することはありませんのでご安心ください。よろしく願いいたします。「はい・いいえ」の質問のあとのが星はついていなくても、「はい」あるいは「いいえ」の答えと関係ありますので、そんな質問にも答えてください

私のメール`841549@stud.unive.it

#### 1. 性別

女性

男性

Altro:

#### 2. 年齢

#### 3. 学歴:

中学校卒・高校卒、または高卒資格・高等専門学校卒・専門学校卒・短期大学卒・大学卒・大学院卒 その他

#### 4. どんな風に暮らしていますか？

一人暮らし・実家。その他

#### 5. 職業はどれに該当しますか？

会社員・公務員・農業・団体職員・自営業・主婦・学生・学生アルバイト・役員

その他

6. まいげつ毎月の収入はだいたいいくらですか？

学生（収入がない）・100万円未満・100～250万円未満・250～500万円未満・500～800万円未満・800～1,000万円未満・1,000～2,000万円未満・2,000万円以上・その他

7. どの都道府県にお住まいですか？

8. 「イタリア」と言えば、一番先に思い出すのは何ですか？

9. 「メイド・イン・イタリー」ならば？

10. 知っている高級ブランドを選んでください。

グッチ・エルメス・シャネル・カルティエ・ルイ・ヴィトン・バーバリー・ティファニー・ロレックス・コーチ・イヴ・サンローラン・プラダ・ディオール・サルヴァトーレフェラガモ・セリーヌ・その他

11. あなたは高級ブランド品所有していますか？はい・いいえ

12. ブランド品をどのぐらいの程度で購入しますか？

ほぼ毎日・1週間に1回程度・1週間に2～3回程度・1ヶ月に1回程度・1ヶ月に2～3回程度・2～3ヶ月に1回程度・それ以下

13. （ブランド品を所有している方）あなたがどの高級ブランドの製品を所有していますか。

14. （ブランド品を所有している方）あなたが所有しているブランド品の中で、一番「お気に入り」のブランドはどれですか？

15. （ブランド品を所有していない方）あなたは高級ブランドを所有したいですか？はい・いいえ

16. （ブランド品を所有していない方）どのブランドの製品がほしいですか？

17. あなたが、ブランドの製品を選ぶ時に、重視する点は何ですか？

18. あなたは「グッチ」を知っていますか？（グッチをご存知の方は他の質問にも教えてください）はい・いいえ

19. 「グッチ」と言えば一番思い出すことは何ですか？

20. 「グッチ」のどのアイテム知っていますか？

「エース」スニーカー・「オフィディア」トートバッグ・レーザーベルト（ダブルGバックル）・「GGマーモント」ショルダーバッグ・スリッパ・GGブルームスライドサンダル・その他

21. どのアイテムが一番有名だと思いますか？

財布・スニーカー・Tシャツ・ベルト・その他

22. どこでグッチの製品をお知りになりましたか？

テレビの宣伝・新聞や雑誌の広告・電車やバスの広告・看板・インターネット検索・インターネット広告・ソーシャルメディア・口コミ・その他

23. 「グッチ」のアイテムを所有していますか？はい・いいえ

24. （所有していない方）グッチの製品を購入したいですか？はい・いいえ

25. （所有していない方）グッチの製品を購入したいのは、どのような理由からですか。

26. （所有していない方）どの製品がほしいですか？

ハンドバッグ・ベルト・靴・Tシャツ・その他

27. （所有していない方）どうしてですか？

28. （所有している方）どうしてそのものを買いましたか？

29. （所有している方）グッチの何の商品を購入しましたか？

30. （所有している方）グッチの製品をよく購入しますか？はい・いいえ

3 1. (所有している方) あなたはグッチの製品をどのくらいの頻度で購入しますか？

ほぼ毎日・1週間に1回程度・1週間に2～3回程度・1ヶ月に1回程度・1ヶ月に2～3回程度・2～3ヶ月に1回程度・それ以下

3 2. あなたが、最近購入したグッチの製品は、どこで購入しましたか？

グッチ公式オンラインショップ・グッチ公式アップ・旗艦店・アウトレット・古着屋

3 3. あなたがグッチの製品を購入するのは、どのような理由からでしょうか？

3 4. ご意見

## Bibliografia

Belk, Russel W., *Possession and the extended self*, in "Journal of Consumer Research", vol. 15, n. 2, settembre 1988, pp.139-168

Bertoli, Giuseppe, Resciniti, Riccardo, *Made in Italy e Country of Origin Effect*, in "Mercati e competitività", vol 2013/2, n. 2, 2013, pp. 13-36

Bilkey, Warren J., Nes, Erik B. , *Country-of-Origin Effects on Product Evaluations*, in "Journal of International Business Studies", vol. 13, n. 1, primavera-estate 1982, pp 89-99

Bucci, Ampelio, Codeluppi, Vanni, Ferraresi, Mauro, *IL MADE IN ITALY. Natura, settori e problemi*, a cura di Simona Ironico, Urbino, Carocci Editore, 2011

Corbellini, Erica, Saviolo, Stefania, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, prefazione di Diego Della Valle, Città di Castello(Perugia), Etas, 2006

De Nisco, Alessandro, *Country of Origin e buyer behaviour: una meta-analisi dalla letteratura internazionale*, in "Mercati e Competitività", vol. 2006/4, n. 4, 2006, pp. 81-101

Degen, Ronald J., *The success of luxury brands in Japan and their uncertain future*, International school of Management Paris, 2009



Dichter, Ernest, *The World Customer*, in "Harvard Business Review", vol. 40, n. 4, luglio-agosto, 1962, pp. 113-122

Fortis, Marco, *Il made in Italy*, Bologna, il Mulino, 1998

- *Il Made in Italy nel 'nuovo mondo': protagonisti, sfide, azioni*, Ministero delle attività produttive, 2005, <http://www.symbola.net/din/adminphp/doc/Made%20in%20Italy%20nel%20nuovo%20mondo%20Marco%20Fortis.pdf>

Gürhan-Canli, Zeynep, Maheswaran, Durairaji, *Determinants of Country-of-Origin Evaluations*, in "Journal of Consumer Research", vol. 27, n. 1, giugno 2000, pp. 96-108

Hong, Sung-Tai, Wyer, Robert S., *Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective*, in "Journal of Consumer Research", vol. 16, n. 2, settembre 1989, pp. 175-187

Johansson, Johny K. et al., *Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective*, in "Journal of Marketing Research", vol. 22, n. 4, novembre 1985, pp. 388-396

Kogler, Evelyn, *Japanese Luxury Consumption. Enjoy the freedom but follow the rules*, Lund University, 2006

Lillis, Charles M., Narayana, Chem L., *Analysis of "Made in" Product Images-An Exploratory Study*, in "Journal of International Business Studies", vol. 5, n. 1, primavera 1974, pp. 119-127

Lusk, Jayson L., et al. *Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling*, in "Review of Agricultural Economics", vol. 28, n. 2, 2006, pp. 284-292.

Maheswaran, Durairaji, *Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations*, in "Journal of Consumer Research", vol. 21, n. 2, settembre 1994, pp. 354-365

Marelli, Giuseppe, *Relative effects of co-branding and country of origin on perception of product reliability*, Touro University International, 2006

Miyake, Toshio, "Il boom dell'Italia in Giappone: riflessioni critiche su Occidentalismo e Italianismo", *Between*, I.1, 2011, <http://www.between-journal.it/>

Nagashima Akira, *A Comparative "Made in" Product Image Survey among Japanese Businessmen*, in "Journal of Marketing", vol. 41, n. 3, Luglio 1977, pp. 95-100

- *A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products*, in "Journal of Marketing", vol. 34, n. 1, 1970, pp. 68-74.

Peterson, Robert A., Jolibert Alain J. P., *A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects*, in "Journal of International Business Studies", vol. 26, n. 4, quarto quadrimestre 1995, pp. 883-900

「ミレニアル世代」のファッション・ブランド意識調査、株式会社博報堂DYメディアパートナーズ、2017, 'Mireniarusedai' no fasshon burando ishikichousa ('Millennials' Sondaggio d'opinione sui brand), kabushikigaisha Hakuhodo DY media patonazu, 2017

## Sitografia

*10 verità sul made in Italy. Agricoltura, sostenibilità, qualità, competitività*, Symbola, 2018, [http://www.symbola.net/assets/files/270x210\\_10verita\\_madeinItaly\\_A5%20DEF\\_1540\\_292864.pdf](http://www.symbola.net/assets/files/270x210_10verita_madeinItaly_A5%20DEF_1540_292864.pdf) (23 novembre 2018)

Banta, Amrita, *Japan is back in the spotlight, and it's here to stay*, Luxury Society, 4 luglio 2018, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/07/japan-back-spotlight-and-its-here-stay/> (1 ottobre 2018)

Basso, Francesca, *Europa e Giappone, il patto del commercio: area di libero scambio*, in "Il Corriere della Sera", 1 febbraio 2019, <https://www.corriere.it/economia/19-febbraio-01/europa-giappone-patto-commercio-area-libero-scambio-a8d181e2-2660-11e9-9b5e-1a58eb1d569a.shtml?intcmp=googleamp> (1 ottobre 2018)

Chitrakorn, Katy, *Japan's Luxury market enters a New Era*, in "Business of fashion", november 16, 2017, <https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/japans-luxury-market-enters-a-new-era> (20 novembre 2018)

Coumau, Jean-Baptiste et al., *Changing the channels landscape to satisfy Japanese luxury consumers' appetite for novelty*, McKinsey, november 2017,

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/changing-channels-landscape-to-satisfy-japanese-luxury-consumers-appetite-for-novelty> (18 novembre 2018)

Desvaux, George et al., *Changing times, shifting targets: Brands pivot to capture new sources of growth*, in “McKinsey&co”, november 2015, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/changing-times-shifting-targets-brands-pivot-to-capture-new-sources-of-growth> (18 dicembre 2018)

Camera di Commercio Italiana in Giappone, *Il made in Italy nel mercato del lusso in Giappone*, Quaderni della Camera, luglio 2013, [http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCI%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20\(2013\).pd%20f.pdf](http://www.assocamerestero.it/download.asp?ln=&idtema=1&idtemacat=1&file=News/Files/56/ICCI%20-%20Made%20in%20Italy%20e%20Lusso%20in%20Giappone%20(2013).pd%20f.pdf) (25 novembre 2018)

Camera di Commercio Italiana in Giappone, *Mad for Italy*, in “Viste dalla Camera”, giugno-luglio 2006, 2013, <https://issuu.com/icci/docs/200605-06> (25 novembre 2018)

Deloitte, *Bling it on. What makes a millennial spend more?*, 2017, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf> (25 gennaio 2019)

Eva Desiderio, *Gucci, fatturato sopra i 6 miliardi: +45% rispetto al 2016*, in “Quotidiano.net”, 13 febbraio 2018, <https://www.quotidiano.net/economia/kering-gucci-1.3723106>, (9 gennaio 2019)

*Firenze capitale della pelle*, in “Pambianconews”, (11 gennaio 2019) <https://www.pambianconews.com/2018/09/11/firenze-capitale-della-pelle-242756>, (26 ottobre 2018)

Gordon, Callum, *How Gucci became the most popular brand in hip hop*, in “Another Man”, <https://www.anothermanmag.com/style-grooming/10162/how-gucci-became-the-most-popular-brand-in-hip-hop>, (25 gennaio 2019)

Gruppo Kering, *Full-year results 2018*, febbraio 2019, <http://www.kering.com/en/finance/publications>, (12 febbraio 2019)

*Gucci Group rafforza la propria presenza a Ginza*, in “Pambianco”, 2003, <https://www.pambianconews.com/2003/04/10/gucci-group-rafforza-la-propria-presenza-a-ginza-2310/> (15 gennaio 2019)

*Gucci*, <http://www.fashion-st.net/link/gucci.html>, (20 gennaio 2019)

*Gucci*, in “Fashion Press”, <https://www.fashion-press.net/brands/56>, (10 gennaio 2018 )

*Il successo della Gucci Bamboo Bag*, 2017, [www.almabamboo.com/2017/06/21/gucci-bamboo-bag/](http://www.almabamboo.com/2017/06/21/gucci-bamboo-bag/), (17 gennaio 2018)

InfoMercati Esteri. Giappone, Farnesina, 2017, [http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r\\_126\\_giappone.pdf](http://www.infomercatiesteri.it/public/rapporti/r_126_giappone.pdf) (25 novembre 2018)

*I.T.A.L.I.A. – Geografie del nuovo made in Italy*, I Quaderni di Symbola, 2017, <http://www.symbola.net/assets/files/Rapporto ITALIA 2017 web 1499354314.pdf> (25 novembre 2018)

*I.T.A.L.I.A. – Geografie del nuovo made in Italy*, I Quaderni di Symbola, 2015, <http://www.symbola.net/assets/files/ITALIA 2015 Online NEW 100915 1441963878.pdf> (25 novembre 2018)

*I.T.A.L.I.A. – Geografie del nuovo made in Italy*, I Quaderni di Symbola, 2013, <http://www.symbola.net/assets/files/Italia-2013-Geografie-del-nuovo-made-in-italy-WEB 1373276934.pdf> (25 novembre 2018)

JETRO, *Guidebook for export to Japan: Apparel products and materials*, march 2011, [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/market/pdf/guidebook\\_apparel\\_products\\_materials.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/guidebook_apparel_products_materials.pdf) (14 dicembre 2018)

*Le imprese italiane nei paesi ASEAN*, Osservatorio Asia, Ministero Economico, 2015 <http://newsletter-ice.com/detail.asp?c=1&p=0&id=385> (16 dicembre 2018)

Lochanski, Tess, *gucci to yonin no kontenporarii ātisuto*, <https://i-d.vice.com/jp/article/neba8w/gucci-is-creating-a-brand-new-world-in-japan>, (11 gennaio 2019)

Marx, W. David, *The future of Luxury in Japan*, in “Luxury Society” January 24, 2009, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2009/01/the-future-of-luxury-in-japan/> (14 dicembre 2018)

Mattioli, Giulia, *Gucci festeggia i 50 anni in Giappone*, in “La Stampa”, 2014, <https://www.lastampa.it/2014/02/03/societa/gucci-festeggia-i-anni-in-giappone-ZtEZcw0kleLtEZ7Perf6FM/pagina.html>, (17 gennaio 2018)

McKinsey&Company, *The State of Fashion 2018*, <https://cdn.businessoffashion.com/reports/The State of Fashion 2018 v2.pdf> (14 dicembre 2018)

Menkes, Suzy, *Gucci – A Question of Identity*, in “Vogue”, 2018, <http://www.vogue.co.uk/article/gucci-a-question-of-identity>, (24 novembre 2018)

Muret, Dominique, *The Japanese luxury market is back on the path to growth*, in “Fashion Network”, 12 luglio 2018, <https://uk.fashionnetwork.com/news/The-japanese-luxury-market-is-back-on-the-path-to-growth.997156.html#XGaDu1VKjIV> (14 dicembre 2018)

Redazione, *Gucci torna a collaborare con Comme des Garçons*, in “Pambianconews”, 2018, <https://www.pambianconews.com/2018/11/26/gucci-torna-a-collaborare-con-comme-des-garcons-248497/>, (11 Dicembre 2018)

Rudi, Veronica, Carlucci, Nicole, *MODA MADE IN ITALY – i brand italiani famosi in Giappone*, in *2Focus giappone*”, novembre 2017, <https://focusgiappone.net/moda-made-in-italy-i-brand-italiani-famosi-in-giappone/> (6 gennaio 2019)

Sace-Simest, *Keep calm and made in Italy. Un mondo di opportunità per l'export italiano, nonostante le incertezze*, Rapporto Export 2018, <https://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/sace--rapporto-export-2018.pdf?sfvrsn=4> (6 gennaio 2019)

Salsberg, Brian, *The new japanese consumer*, McKinsey quarterly, marzo 2010 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer> (23 novembre 2018)

*The future is fluid: gender and Gen Z*, in “Chime for Change”, January 31, 2019 [https://chime.gucci.com/igniting-conversations/the-future-is-fluid-gender-and-gen-z/?utm\\_medium=website&utm\\_source=chime\\_website&utm\\_campaign=chime\\_website&utm\\_term=chime\\_website&utm\\_content=chime\\_website](https://chime.gucci.com/igniting-conversations/the-future-is-fluid-gender-and-gen-z/?utm_medium=website&utm_source=chime_website&utm_campaign=chime_website&utm_term=chime_website&utm_content=chime_website), (3 febbraio 2019)

*Tōkyō wo butai ni shita, gucchi no yunikuna 2016/17nen akifuyu koukoku kyanpein bijyuaru ga koukai!*, 2016, <https://spur.hpplus.jp/fashion/news/201607/02/OZCSITY/>  
(8 gennaio 2019)

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/>

<https://sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/commercio-internazionale/osservatorio-commercio-internazionale>

[https://ec.europa.eu/info/index\\_en](https://ec.europa.eu/info/index_en)

<https://icci.or.jp/it>

<https://ccigi.org/>

<https://www.bain.com/>

<http://www.myvoice.co.jp>

<https://www.hakuhodody-media.co.jp>

<https://www.pambianconews.com>

<https://www.vogue.co.jp>

<https://i-d.vice.com/jp>

<https://spur.hpplus.jp/>

<https://www.gucci.com>

<https://www.mckinsey.com>

<https://www.bain.com/>

<https://www2.deloitte.com/global/en.html>

<https://www.pradagroup.com>

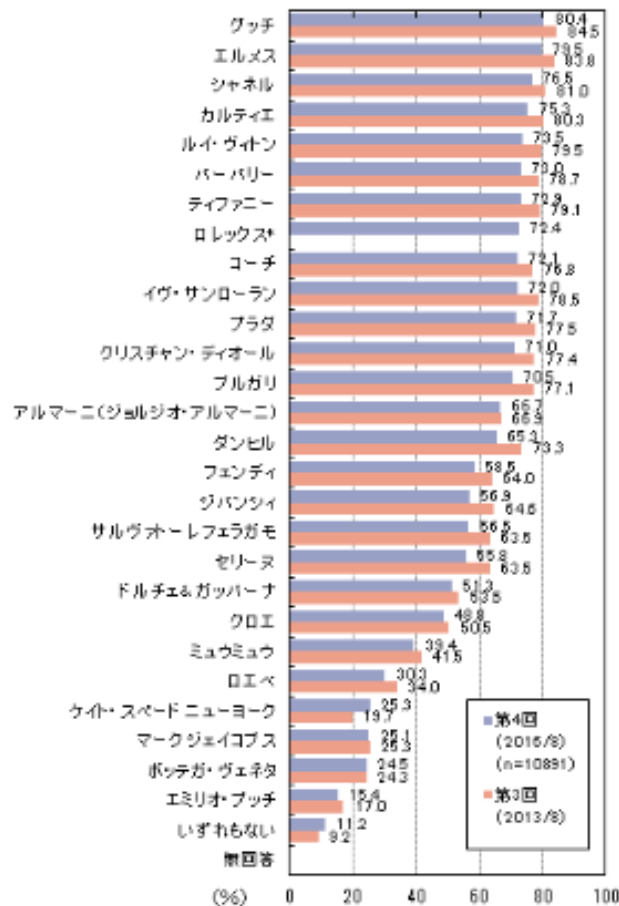
<https://group.ferragamo.com>

[https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree\\_map/hs92/export/ita/jpn/show/2017/](https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/tree_map/hs92/export/ita/jpn/show/2017/)

<http://www.assocamerestero.it>

## Appendice 1 - 高級ブランドに関するアンケート調査 (Questionario sui marchi di lusso)<sup>113</sup>

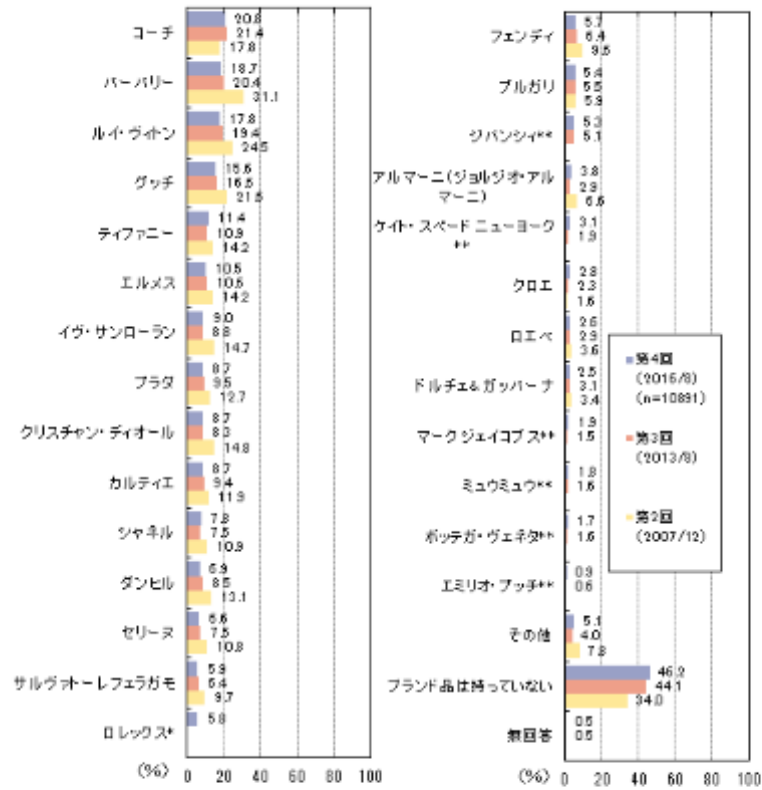
### 1. 高級ブランドの認知 (Marchi di lusso conosciuti)



注1) 過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
 注2) \*の選択肢は第3回にはない。  
 注3) 第3回では「ケイト・スペード ニューヨーク」は「ケイト・スペード」となっている。

<sup>113</sup> [http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=21713](http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=21713)

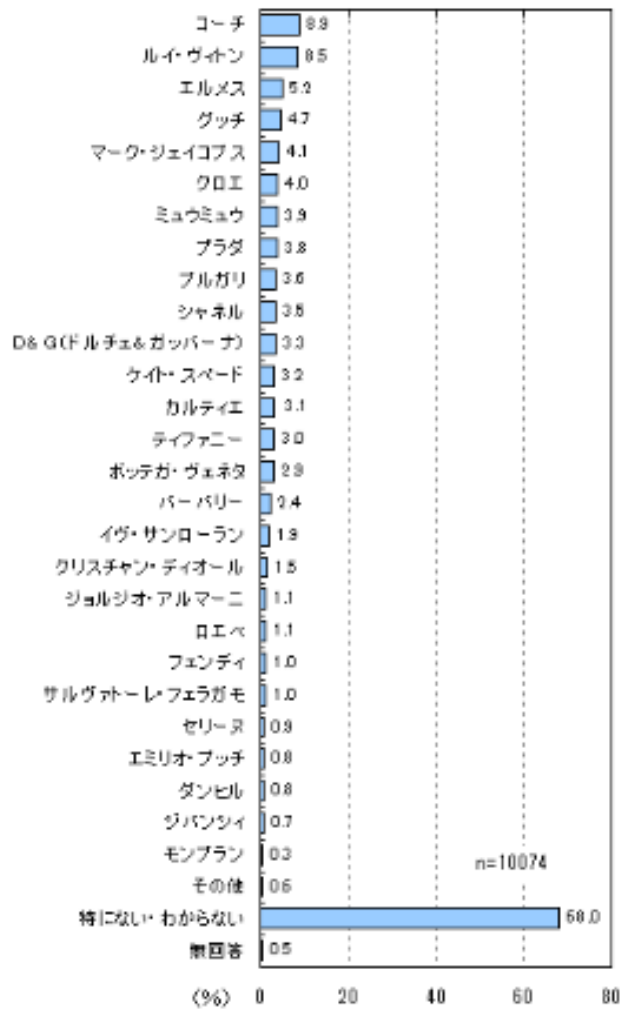
## 2. 所有しているブランド(Marchi di lusso posseduti)



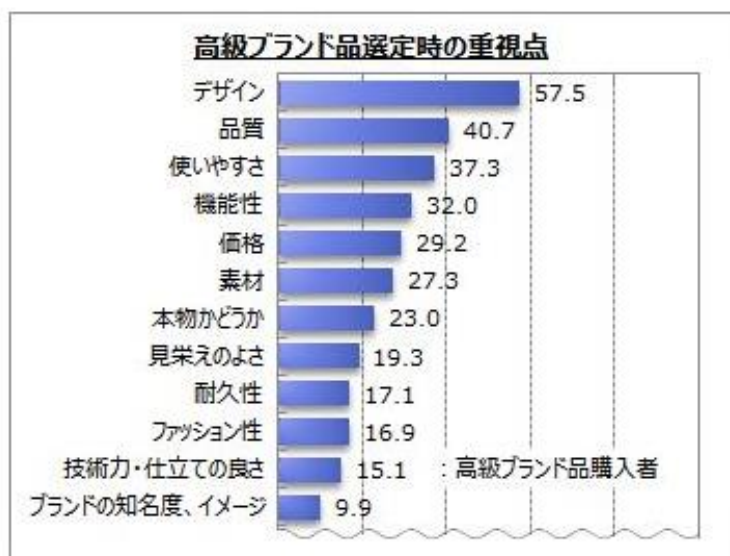
注1) 過去調査は、今回調査の世代構成比にあわせてウエイトバックした値。  
 注2) \*の選択率は第3回以前にはない、\*\*の選択率は第3回にはない。  
 注3) 第2回では「ブランド品を持っていない」は「いずれも持っていない」となっている。  
 注4) 第3回では「ケイト・スペード ニューヨーク」は「ケイト・スペード」となっている。

## 3. 勢いがあると感じる高級ブランド(Marchi più forti secondo il consumatore)





4. 高級ブランド品選定時の重視点(Qualità importanti da considerare al momento dell'acquisto)



## Appendice 2 – Export italiano verso il Giappone

EXPORT ITALIANO VERSO IL PAESE: GIAPPONE						
Export italiano verso il paese: GIAPPONE	2015	2016	2017	gen-ott 2017	gen-ott 2018	
<b>Totale</b>	5.520,32 mln. €	6.034,17 mln. €	6.562,7 mln. €	5.386,4 mln. €	5.345,08 mln. €	
<b>Merci (mln. €)</b>				<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura				24,87	28,58	31,6
Prodotti delle miniere e delle cave				1,78	2,39	1,9
Prodotti alimentari				596,37	584,66	591,5
Bevande				178,01	170,67	185,4
Tabacco				8,81	168,94	546,3
Prodotti tessili				181,66	184,46	186,9
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)				793,84	852,13	819,9
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili				622,41	687,79	693,2
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio				11,64	12,3	11,8
Carta e prodotti in carta				13,45	16,63	8,9
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio				2,06	1,26	2,4
Prodotti chimici				364,53	403,26	429,1
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici				416,56	452,42	440,3
Articoli in gomma e materie plastiche				55,48	51,09	53,2
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi				75,77	79,55	78
Prodotti della metallurgia				18,17	17,7	22,2
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature				66,05	64,81	61
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi				216,86	206,19	228,6
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche				115,75	117,72	101,9
Macchinari e apparecchiature				491,48	519,36	629,3
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi				680,33	818,03	859,1
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)				246,65	263,76	263,2
Mobili				93,96	92,31	90,3
Prodotti delle altre industrie manifatturiere				218,11	217,11	197
Altri prodotti e attività				25,72	20,35	29,6

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Agenzia ICE di fonte ISTAT.

Source: [http://www.infomercatiesteri.it/scambi\\_commerciali.php?id\\_paesi=126](http://www.infomercatiesteri.it/scambi_commerciali.php?id_paesi=126)