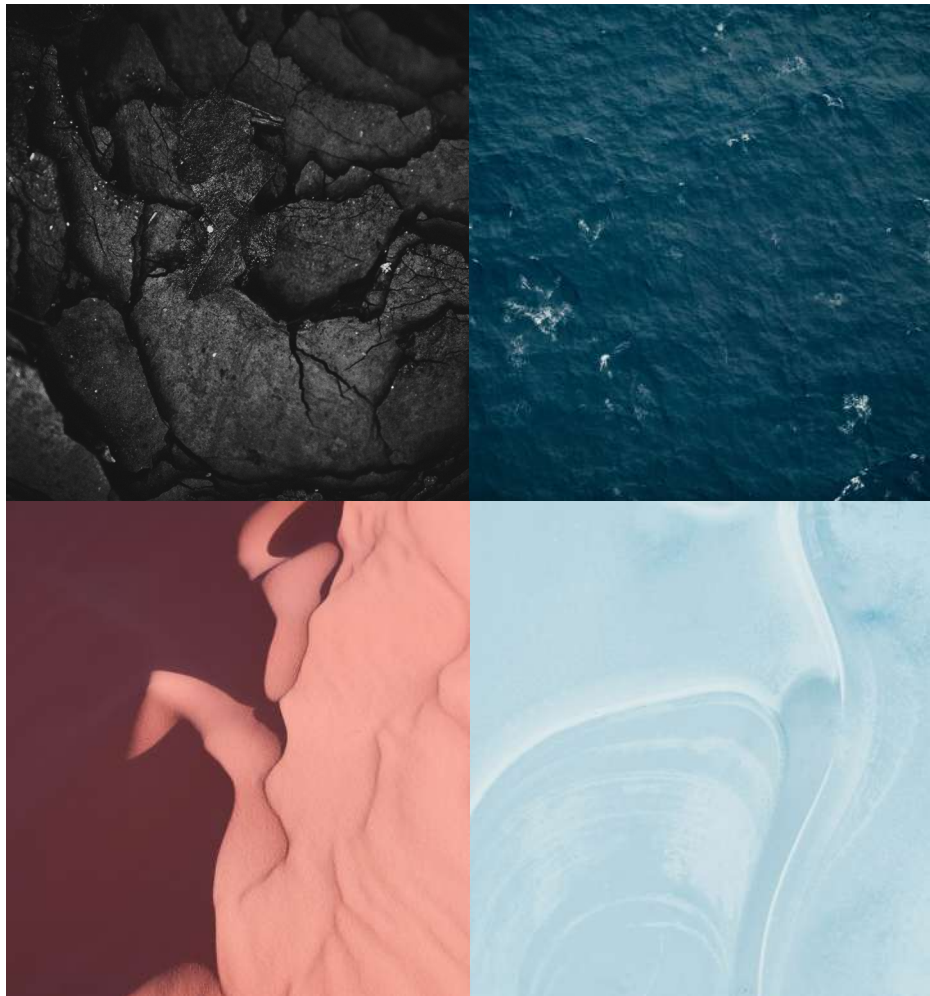


Element



**Idee
in
Movimento**

X



Element

“ Nature is the new cool ”

Tommaso
Lombardi
897008

Tommasolombardi.design@gmail.com

Politecnico di Milano - Scuola del Design
Anno accademico 2018/2019
CORSO DI LAUREA
Corso di LICENSING & BRAND EXTENSION



POLITECNICO
MILANO 1863

Indice

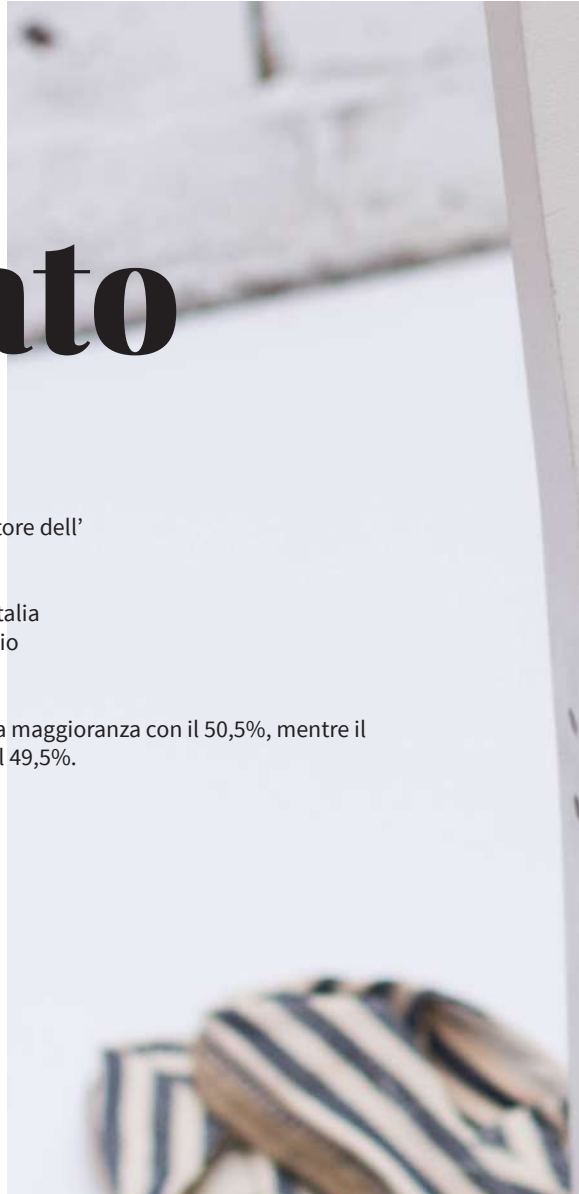
Mercato	pag.5
Trend	pag.7
Millennials	pag.9
Target	pag.11
Personas	pag.13
Occasioni D'Uso	pag.17
Value Proposition	pag.19
Lifestyle	pag.21
Ispirazione	pag.23
Concept	pag.31

Collaborazioni	pag.39
Canali di Vendita	pag.41
Marketing	pag.43
Website	pag.45
Packaging	pag.47

Mercato

- La spesa media dell'utente Italiano nel settore dell'orologeria è tra i 212€ - 220€.
- Il segmento con la percentuale più alta in Italia (36 %) si indirizza sull'acquisto di un'orologio "Stile Classico / Minimal".
- Il segmento degli Uomini (21 - 30 anni) è la maggioranza con il 50,5%, mentre il segmento delle Donne (21-30 anni) è pari al 49,5%.

Dati GFK Milano 2017/2018









Trend

- I consumatori cercheranno sempre più valori etici e sostenibili nello storytelling e prodotti dei brand, viene definito “Shopping with Purpose” ovvero quei consumatori che ricercano sostenibilità e trasparenza nel brand.
- La Sostenibilità sta crescendo come fattore determinante nella scelta del prodotto impattando per il 60% sugli acquisti.
- La suddivisione tra “For Him” e “For Her” stà andando sempre più a scomparire per essere sostituita da una “Gender Equality” anche nel mondo del Fashion creando prodotti Unisex.

Dati Deloitte Report 2017/2018

Millennials

- Il 54% acquista il prodotto per se stesso e non in corrispondenza di un particolare evento.
- Orientati sul segmento Watch-Fashion.
- I loro driver di acquisto nel settore dell'orologeria sono il Design (41%) ed il Prezzo Conveniente (30%).
- Il 72% dei Millennials è disposto a pagare di più per Brand Sostenibili.

Dati GFK Milano 2017/2018 - Deloitte Report 2017/2018



Target

- **Mix e Match (24% del mercato)** : Giovani donne, budget limitato, grande interesse nel mondo Fashion, cambiano ed alternano spesso stile, casual ma con attenzione al dettaglio. Mostrano interesse anche per Occhiali da sole, Borse e Gioielli.
- **Street Wear (21% del mercato)** : Uomini con attenzione al mondo fashion, danno molta importanza all'apparenza ed ai vestiti firmati dai designer, accessori e personalizzazione.

Dati Deloitte Report 2017/2018







Pietro

Età : 24

Status : Studente Universitario in Fashion Design

Località : Milano

Personalità : Creativo ed Artistico, Meticoloso con grande attenzione al dettaglio, Ama esprimere se stesso , Estroverso e sempre in cerca di nuove persone da conoscere.

Interessi : Design, Arte, Fotografia, Abbigliamento ed Accessori, Viaggi.

Abitudini di Consumo : Cerca sempre il “Best Buy” sul mercato con grande attenzione ed equilibrio tra Design e Convenienza. Si informa prevalentemente on-line cercando recensioni, foto e video del prodotto. Segue Magazine e Pagine Social del mondo Fashion ed i principali Influencer sulle piattaforme digitali.

Dove Acquista : Prevalentemente presso gli store fisici monomarca e/o multimarca, ma sempre più spesso on-line per via del prezzo inferiore del prodotto e tempi di spedizione brevi.

Touch Points : Instagram, Influencer, YouTube (Unboxing), Facebook, Snapchat, Magazine, Eventi, Store Fisici.

Brands :



Alessia

Età : 27

Status : Interior Designer

Località : Milano

Personalità : Versatile e Casual, grande attenzione al dettaglio , Ama cambiare ed alternare il suo stile, vuole essere sempre alla moda ma con attenzione al budget ed alla spesa.

Interessi : Design, Arte, Arredamento, Occhiali, Borse, Gioielli, Viaggi.

Abitudini di Consumo : Cerca sempre il “Best Buy” sul mercato con grande attenzione ed equilibrio tra Design e Convenienza. Si informa prevalentemente on-line cercando recensioni, foto e video del prodotto. Segue Magazine e Pagine Social del mondo Fashion ed i principali Influencer sulle piattaforme digitali.

Dove Acquista : Prevalentemente presso gli store fisici monomarca e/o multimarca, ma sempre più spesso on-line per via del prezzo inferiore del prodotto e tempi di spedizione brevi.

Touch Points : Instagram, Influencer, YouTube (Unboxing), Facebook, Snapchat, Magazine, Eventi, Store Fisici.

Brands :









Occasioni d'uso

- **Special Occasion** : Prodotto fortemente orientato ai trend, Prodotto e Pack molto caratteristici, Design ricercato, Sensazione di esclusività, Materiali rari e/o preziosi, Edizioni limitate e/o Premium.
- **Everyday Occasion** : Prodotto semplice, naturale e minimal, Comfort (leggerezza e sottigliezza dell'orologio), Materiali e Pack di qualità, Prezzo accessibile.
- **Free Time** : Prodotto e Pack variabile in base allo Sport / Viaggio / Hobby, Tecnologia e Performance valori core del prodotto, Materiali Hight Tech, Prezzo Accessibile.





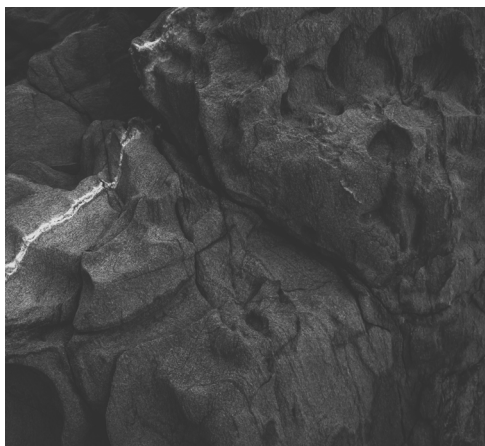
Value Proposition

Offrire un prodotto che ha come obiettivo quello di ispirare il consumatore a riscoprire la bellezza e la semplicità degli elementi naturali, educandolo ad un consumo più etico e sostenibile, ma che non rinuncia all'estetica, alla qualità ed alla moda. Element vuole dimostrare che è davvero possibile reinventare materiali riciclabili in un prodotto bello e altamente durevole nel rispetto della nostra società e del pianeta.

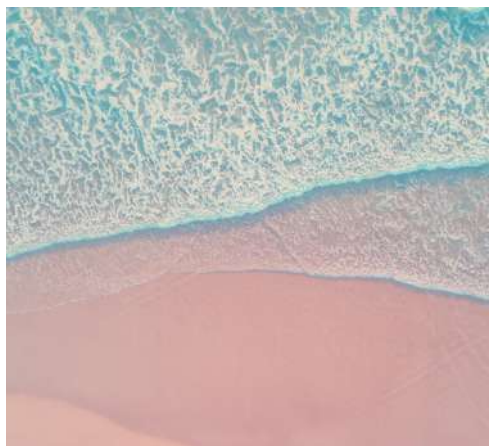








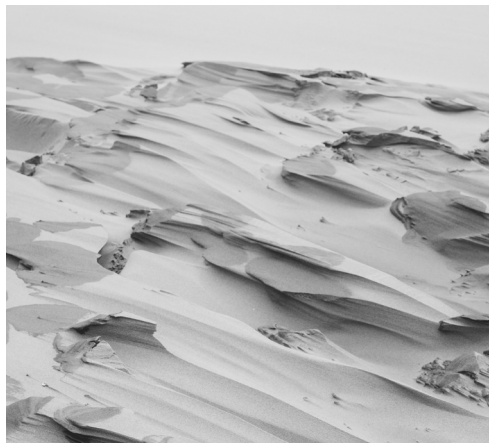


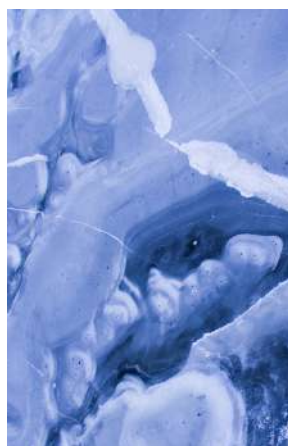


Ispirazione











Black Volcano



Materiale : Cassa, Bracciale e
Lancette in Alluminio (Riciclabile)
Colori : Grigio Titanio / Argento



Navy Ocean



Materiale : Cassa, Bracciale e
Lancette in Alluminio (Riciclabile)
Colori : Navy Blue / Argento



Rose Sand



Materiale : Cassa, Bracciale e
Lancette in Alluminio (Riciclabile)
Colori : Rose Gold / Argento



Ice Blue



Materiale : Cassa, Bracciale e
Lancette in Alluminio (Riciclabile)
Colori : Light Blue / Argento





**THE
NORTH
FACE** 

Vendita

- I Principali E-Commerce dove acquistano i Millennials sono Luisaviaroma, NoHow, Yoox, Zalando e Stileo.
- La maggior parte degli acquisti avviene in Orologerie e Gioiellerie Multimarca (44%), mentre gli acquisti On-Line (30%) vengono scelti per Minor Costo , Maggior Assortimento e Comodità, ad esempio non si ha tempo e si preferisce ricevere l'orologio a casa.

Dati Deloitte Report 2017/2018







Marketing

- I migliori canali per la comunicazione On - Line con i Millennials rimangono Facebook, Instagram e Snapchat, ma anche YouTube per l'Unboxing del prodotto.
- Social Media e Influencers rimangono le principali leve di influenza per l'acquisto, con l'80% che dialoga con Brand e Blogger attraverso i Social Media.
- L'importanza dei contenuti ed immagini evocative sulle piattaforme di comunicazione gioca un ruolo fondamentale per distinguere il Brand. (Vedi MVMT).
- Per quanto riguarda i canali Off-Line, gli eventi negli store e non, rimangono un canale interessante, ad esempio la partecipazione ad eventi legati al Fashion come la Milano Fashion Week, Pitti e Coachella Fashion, sono Touchpoints molto forti in cui si può stabilire un contatto diretto col consumatore.



Gioielli

Collezioni

Lotus World



Sostenibilità



Lifestyle





Materiale : Packaging composto interamente da cartone riciclabile al 100%.



