

## PROGETTO 'LUSSO' IN RUSSIA

<b>Settore</b>	<b>Beni di consumo per la persona</b> (in particolare moda abbigliamento) e <b>l'arredo</b> (in particolare gli articoli per illuminazione e l'oggettistica per la casa).
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Paese</b>	<b>Federazione Russa</b> - San Pietroburgo, Kaliningrad, Sochi
--------------	----------------------------------------------------------------

<b>Descrizione</b>	<p>La definizione di 'lusso' assume , a seconda dei contesti, diverse declinazioni. In Russia è stato fino a qualche anno fa associato a concetti come 'esclusivo', 'molto costoso', 'elitario' (come peraltro in altri mercati, prevalentemente asiatici o di Paesi in via di sviluppo sociale). Di conseguenza il segmento di mercato dei beni (e degli stili di vita) di lusso era molto ridotto: pochi volumi, alti prezzi, margini estremamente elevati.</p> <p>La crisi ha ulteriormente polarizzato il mercato e la piramide della scala del reddito cui si rivolge il mercato del lusso si è ulteriormente allungata. Tuttavia, recenti analisi, mettono in evidenza come nei prossimi anni milioni e milioni di nuovi consumatori entreranno nel mercato mondiale del lusso 'disponibile', cioè quell'insieme di beni e servizi che saranno accessibili a consumatori che possono contare su un reddito disponibile di circa 20-25 mila euro annui. Usando categorie in parte superate dalle nuove dinamiche sociali, si parla del mercato della cosiddetta <i>classe media</i>.</p> <p>In Russia la crescita e lo sviluppo della classe media procede in modo ondivago, perché le crisi che si susseguono a livello mondiale tendono ad incidere pesantemente sulla propensione al consumo di questo segmento di consumatori. Ma il fenomeno, pur tra alti e bassi, ha assunto da almeno un decennio una tendenza di lungo periodo costantemente in ascesa, nonostante, appunto, gli <i>stop and go</i> determinati dai cicli negativi della congiuntura economica.</p> <p>La crisi, tuttavia, ha avuto anche effetti benefici nella crescita culturale dei consumatori russi, che oggi mostrano una maggiore attenzione alla qualità dei prodotti, al rapporto qualità/prezzo, alla durata dei prodotti (fermo restando che i prodotti di lusso debbono incorporare qualità intrinseche di innovazione,</p>
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>come stile e moda, che sono punti di forza irrinunciabili).</p> <p>Il progetto Lusso in Russia, quindi, vuole proporre una nuova lettura del mercato, con l'idea di <b>sostenere i prodotti di qualità, non necessariamente griffati, che fanno della scelta dei materiali, della confezione e dell'attenzione artigianali i loro precipi punti di forza.</b></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Obiettivo</b>	<p>Sostenere , anche presso i consumatori, che gli elementi costitutivi del Made in Italy sono la <b>capacità artigianale, la cura della qualità e del particolare, la garanzia di durata e di rendimento del prodotto.</b></p> <p>Le eccellenze non sono solo e unicamente patrimonio dei grandi brand internazionali, ma un fenomeno sparso sul territorio, di cui i distretti manifatturieri sono l'espressione più evidente. <b>Sostenere le piccole e medie imprese che ancora non sono un marchio riconosciuto ad affermarsi su un mercato ricettivo</b> e con dinamiche sostanziali, veicolando i valori che determinano la qualità del prodotto: artigianalità, innovazione, scelta dei materiali, cura dei processi.</p> <p><b>I settori sono i beni di consumo per la persona e l'arredo, in particolare gli articoli per illuminazione e l'oggettistica per la casa.</b></p>
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Articolazione delle azioni</b>	<p>Il progetto si articola <b>in tre tappe territoriali</b> (San Pietroburgo, Kaliningrad, Sochi) e una serie di eventi promozionali, il cui fulcro centrale, in ogni caso, sono le presentazioni ai traders (mostre autonome, workshop, fashion show). La scelta delle località è determinata da:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <b>A Sochi</b> nel 2014 si svolgeranno le Olimpiadi invernali e la città diventerà un polo turistico di lusso a stagionalità annuale (mare, montagna)</li> <li>b. <b>Kaliningrad</b> è una delle Zone Economiche Speciali turistiche e, quindi, con una domanda estremamente elevata</li> <li>c. <b>San Pietroburgo</b>, oltre ad essere la seconda città della Federazione Russa è anche il principale polo turistico del Paese, ha uno strutturato mercato dei beni di consumo</li> </ol> <p>L'intero progetto, quindi, si articola in:</p>
-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Eventi destinati ai traders nelle tre città</li><li>b. Speciali sulla stampa e sulle TV specializzate, anche con invito in Italia di giornalisti delle diverse testate (incoming)</li><li>c. Fashion show e giornate di comunicazione</li><li>d. Predisposizione di materiale pubblicitario e informativo in russo</li></ul>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Tempi</b>	Da <b>ottobre 2013 a giugno 2014</b>
--------------	--------------------------------------

<b>Proponente</b>	Regione Marche
-------------------	----------------