



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

LM Ingegneria Gestionale: Innovazione

A.a 2023/2024

Sessione di Laurea Luglio 2023

Il mercato del lusso: strategie innovative e relazioni con il cliente

Relatore:

Luigi Buzzacchi

Candidato:

Marianna Di Muzio

Indice

.....	1
INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1	8
Il concetto di lusso e le sue caratteristiche	8
1.1 La definizione di lusso e il suo sviluppo.....	8
1.2 La piramide del lusso.....	11
1.3 La teoria del consumo ostentativo	13
1.4 Caratteristiche del lusso	14
1.5 Il concetto di Heritage.....	17
CAPITOLO 2	20
Scelte del consumatore e modelli adottati dai brand	20
2.1 Le scelte del consumatore	20
2.2 Il modello di Spence	24
2.3 L'analisi Pareto-Slutsky della domanda.....	25
2.3.1 Brevi spunti di riflessione	28
2.4 Modelli di microeconomia attuati dai brand di lusso	29
2.4.1 Modello di mercato monopolistico.....	30
2.4.2 Relazione tra domanda e offerta di un bene superiore	33
2.4.3 Modello di funzione di utilità del consumatore.....	35
2.4.4 Modello di scelta tra due tipologie di bene	37
2.5 Riflessioni finali	41
2.6 Riflessioni sul mercato del lusso	42
2.7 Luxury Brand vs Fast Fashion	45
CAPITOLO 3	51
Strategie di marketing e Vertical branding.....	51
3.1 L'evoluzione del mercato del lusso	51

3.2	Canale distributivo venditore- produttore.....	57
3.3	Il vertical branding o integrazione a valle.....	61
3.3.1	L'e-luxury & l'Information Technology.....	63
3.3.2	L'importanza dei negozi fisici.....	66
3.3.3	Fidelizzazione della clientela	68
3.4	Spunti di riflessione	69
CAPITOLO 4		70
Il lusso contraffatto: perché i consumatori lo acquistano?		70
4.1	I prodotti contraffatti.....	70
4.2	Consumo contemporaneo dei beni di lusso e contraffatti.....	73
4.3	La scelta dei consumatori e le strategie risolutive imprenditoriali.....	78
4.4	L'agevolazione del falso nei brand di lusso	82
Conclusione		85
Riferimenti bibliografici		88
Sitografia		92
Ringraziamenti		93

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo elaborato è analizzare il comportamento dei consumatori e le loro esigenze nell'acquisto di beni di lusso in un mercato caratterizzato da continue innovazioni e instabilità.

Alla base di ogni tipologia di mercato esiste una tipologia di cliente coinvolto, il mercato finanziario aziendale viaggia grazie agli esborsi economici da parte dei clienti stessi. Di conseguenza le scelte dei consumatori, in collegamento con le loro esigenze, sono la base del successo in ogni mercato.

Ma a quale tipologia di cliente si riferisce il mercato del lusso?

Le aziende operanti in questo settore non possono garantire facilmente il massimo profitto. A partire dagli anni '80, molti imprenditori hanno deciso di entrare in questo mercato, offrendo beni durevoli e qualitativamente unici a un gruppo ristretto di consumatori che definiremo nell'elaborato come *fidelity client* (clientela fedele) o *élite*.

Inizierò descrivendo le caratteristiche principali appartenenti al mercato e i modelli psicologici e teorici che influenzano le scelte del consumatore. In particolare, parto da ipotesi di modelli secondo cui la società influenza significativamente il cliente, rendendo la sua sfera personale quasi nulla. L'individuo tende a seguire la massa e pensa che l'apparenza sia sinonimo di sicurezza e disciplina. Vedremo che sebbene il lusso non sia un concetto necessario ognuno vorrebbe raggiungerlo contribuendo all'aumento auto-realizzativo. Il termine auto-realizzazione si riferisce al desiderio innato di una persona di raggiungere il proprio pieno potenziale e realizzare appieno le proprie capacità, talenti e scopi di vita. Il raggiungimento del termine implica soddisfare antecedentemente bisogni basilari come bisogni fisiologici, di sicurezza, di stima e appartenenza.

I concetti secondo cui il cliente sceglie di acquistare o meno un bene di lusso saranno fondamentali in mercato in quanto risulta necessario comprendere le esigenze dei consumatori al fine di aumentare il profitto aziendale. L'ottenimento del profitto massimo aziendale non sarà banale, pertanto, sarà mia cura analizzare i modelli microeconomici applicabili e creare una lista di fattori economici che mirano a vantaggio sia delle aziende, che cercano di massimizzare i guadagni minimizzando le spese, sia dei consumatori, che cercano di massimizzare la loro utilità spendendo il minimo.

Ulteriore fattore da valutare sarà il problema dell'asimmetria informativa tra cliente e azienda, ma come vedremo, anche la non corretta transazione informativa tra le parti potrà essere risolta con

l'applicazione di alcune strategie imprenditoriali. In sintesi, le scelte dei consumatori saranno solo un punto di partenza per la stesura e l'esecuzione delle iniziative di marketing e di strategie innovative imprenditoriali. Le teorie psico-fisiche dei clienti e i modelli economici confluiranno al fine di sviluppare prodotti e servizi adatti al mercato e sviluppare strategie di marketing efficaci.

Vedremo l'evoluzione del concetto di lusso e come le aziende si apriranno a nuove iniziative tattiche come e-commerce, partnership con aziende o influencer del settore. La scelta di un influencer di spessore può contribuire a garantire l'efficacia della campagna di marketing. Anche il fattore dell'e-commerce è in continua crescita: le aziende di lusso si stanno adattando al cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori, offrendo esperienze di shopping online personalizzate, spedizioni rapide e packaging di lusso. L'esperienza unica tra cliente e fornitore sarà, come noteremo, fondamentale per primeggiare nel settore del lusso.

Il settore del lusso comprende una molteplicità di componenti ma il ruolo di questa tesi sarà concentrarsi su un unico di essi: moda e lusso. Ho deciso di continuare la mia ricerca su questo modulo poiché volevo comprendere se, nonostante una diminuzione reddituale da parte dell'individuo, la gente fosse ancora disposta a spendere quote elevate per l'acquisto di abiti o accessori di lusso e spessore. Volevo comprendere, tramite analisi di report svolti da Deloitte, la stampa, etc., se le aziende stessero subendo una continua crescita o meno e in che modo potessero espandersi primeggiando in mercato.

Il mercato della moda è prettamente monopolistico; eppure, la concorrenza tra le aziende è sempre presente e ognuna cerca di garantirsi una quota di mercato maggiore attraverso idee innovative. Risulta monopolistico perché le aziende di moda di lusso, attraverso la strategia del premium price, potranno posizionare i loro prodotti o servizi in mercato e associare ad essi un prezzo superiore rispetto ai concorrenti. Con questa strategia le aziende cercano di creare un'immagine di valore aggiunto e di esclusività intorno al loro marchio, giustificando un prezzo elevato.

Infine, per mantenere la propria reputazione, le aziende si sforzeranno di rispettare le caratteristiche distintive dei beni non durevoli. Tuttavia, ciò sarà sufficiente? Oggi sta emergendo un nuovo fenomeno: la contraffazione dei beni di lusso. Alcune teorie ci aiutano a capire le ragioni per cui le persone scelgono di acquistare prodotti contraffatti, nonostante ciò comporti conseguenze negative sia dal punto di vista personale che aziendale.

Dal punto di vista personale la contraffazione comporta, come vedremo, penalità legali, delusione e insoddisfazione, frustrazione sociale, rischio per la salute e la sicurezza. Molti fattori negativi vengono scelti consapevolmente dai clienti nel momento in cui acquistano merce contraffatta.

In opposizione, dal punto di vista aziendale la contraffazione comporta, come vedremo, una riduzione dei ricavi, un danneggiamento dell'immagine del marchio, una perdita di quote di mercato, un impatto negativo sulla fiducia dei partner commerciali e una riduzione delle risorse lavorative. Come queste negatività potranno essere risolte? Analizzerò delle attività che eviteranno di compromettere la proprietà intellettuale nata dagli imprenditori. Si pensa inoltre che tale attività sarà dominata da conseguenze prevalentemente negative; invece, molti marchi di lusso aumentano la loro notorietà in mercato grazie alla contraffazione stessa. Noteremo come quindi il fenomeno non implicherà solamente risultati negativi bensì anche positivi.

CAPITOLO 1

Il concetto di lusso e le sue caratteristiche

1.1 La definizione di lusso e il suo sviluppo

Sebbene esistano diverse definizioni di lusso il significato finale che esso emana è unico.

- Secondo il *vocabolario Treccani*

“Il lusso è la 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”.

Esso è sinonimo di sovrabbondanza ed eccesso nel modo di vivere. Da questa definizione si evince che tali beni, sebbene non necessari, garantiscono all’uomo un senso di benessere e appagamento interno.

- Secondo lo psicologo *Kapferer (2017)*

“Lusso deriva da lux che in latino significa luce. Questo spiega le caratteristiche tipiche dei cosiddetti prodotti di lusso. Il lusso scintilla. Esso esibisce oro, gemme, brillanti cosicché tutti i prodotti diventano gioielli. Il fatto che il lusso sia anche visibile è essenziale: il lusso deve essere visto, da noi stessi e dagli altri. Realizzati alla massima perfezione, i beni di lusso incarnano gli ideali. Il lusso rappresenta la bellezza; è arte applicata a prodotti funzionali. [...]. Come la luce, il lusso illumina”.

Tale definizione esalta una duplice considerazione assegnabile: positiva e negativa.

- Positiva perché, comparando il lusso con la luce, esso dovrebbe illuminare la nostra personalità e, pertanto, non dovrebbe soffermarsi solamente su ruoli funzionali o apparenti. L’acquisto di un bene di lusso non ha solo il compito di esibire i concetti di eleganza, perfezione, elevata qualità e unicità, ma trasmette anche valori, emozioni ed ideali.

- Negativa, al contrario, si ricollega solamente al concetto di status sociale e volontà di prevalere sugli altri. Questo aspetto è puramente visivo, si pensa che esibendo ricchezza il singolo verrà maggiormente notato.

Oggigiorno la considerazione che si ha del lusso è prettamente negativa. Nella società attuale la gente per diversificarsi dalla massa non pensa all'esclusività caratteriale, bensì all'esclusività data da un capo di moda firmato, da un accessorio di rilevanza economica come un orologio Rolex o dalla guida di una macchina di alta fascia come Ferrari, Lamborghini, Porsche, etc.

Il lusso essendo visibile, dona qualità, perfezione e bellezza ad ogni consumatore rendendolo esclusivo. Il termine *esclusivo* indica qualcosa riservato a determinate persone o situazioni e non può essere condiviso o accessibile alla comunità. Esclusività, essendo sinonimo di unicità, si ricollega al concetto di autorealizzazione personale e creazione della propria personalità tramite l'occupazione in società di un ruolo di rilievo. La volontà di affermarsi nella società e raggiungere un riconoscimento globale è considerata un obiettivo comune e diffuso.

Sin dal 1954, lo psicologo statunitense *Abraham Maslow*, si occupò dei concetti di motivazione e raggiungimento dei desideri. Molte persone ritengono che, essendo la vita unica, non bisogna accontentarsi e, al contrario, bisogna andare oltre i bisogni fisiologici per giungere ad una auto-realizzazione. Questi concetti portarono Maslow alla stesura della "*piramide dei bisogni di Maslow*".

Lo psicologo studia la gerarchia dei bisogni in dettaglio creando così una vera piramide alla cui base troviamo i bisogni fisiologici: fame, sete, sonno, i quali non essendo isolabili verranno soddisfatti per primi. Una volta soddisfatti ne susseguiranno altri che domineranno l'organismo.



Titolo: piramide dei bisogni di Maslow, 1954

Secondo Maslow la gratificazione è la causa principale dell'insorgenza di nuovi bisogni come appartenenza, stima e realizzazione personale. Questi non essendo ampiamente soddisfatti sono i più ricercati, soprattutto perché, come preannunciato, l'individuo vuole diversificarsi dalla massa ed essere singolare.

Più dettagliatamente con il bisogno di appartenenza la persona sentirà l'esigenza di affetto e amore, al quale susseguirà il bisogno di stima quindi rispetto e riconoscenza. Soddisfare queste esigenze implicherà una maggiore sicurezza e fiducia individuale.

In fine, all'apice della piramide incontriamo i bisogni di autorealizzazione, ovvero la realizzazione del proprio essere in base alle proprie aspettative di vita, attraverso capacità mentali e fisiche.

In sintesi, la teoria di Maslow conferma quanto anticipato: sebbene il lusso non sia un bisogno essenziale, la società lo considera un elemento di auto-realizzazione indispensabile.

1.2 La piramide del lusso

L'interesse umano per il lusso e il desiderio di soddisfare i bisogni di autorealizzazione e di appartenenza sono elementi che collegano la Piramide di Maslow e la Piramide del Lusso di Allères. Le due rappresentazioni geometriche seguono lo stesso filo conduttore. La Piramide di Maslow identifica i bisogni umani che vanno dalla base di sopravvivenza fino al vertice dell'autorealizzazione, mentre la Piramide del Lusso di Allères evidenzia i diversi livelli di accessibilità legate al lusso. Comprendere come queste due piramidi si connettono può fornire un'analisi approfondita del ruolo del lusso nella soddisfazione dei bisogni umani e nell'ottenimento di una gratificazione personale e sociale attraverso il possesso di prodotti e esperienze di lusso.

In dettaglio, la Piramide del Lusso, coniata da Danielle Allères nel 1997, rappresenta un concetto che descrive le tipologie di prodotto offerte in mercato dai brand di lusso. Allères, un esperto di marketing nel settore del lusso, rappresenta una suddivisione sociale basata sui diversi livelli di accesso al lusso e sulle aspirazioni legate ad esso.



Titolo: la piramide del lusso di Danielle Allères, 1997

La piramide è divisa in tre livelli:

1. **Lusso inaccessibile:** sono prodotti per *'soli intenditori'*, percepiti da una cerchia ristretta di clienti. Sono prodotti *custom made* e ad edizione limitata collocati in una fascia di prezzo elevatissima e distribuiti su canali individuali e selettivi. I consumatori sono propensi

nell'acquisto in quanto consapevoli delle potenzialità del prodotto offerto, inoltre il suo valore tenderà ad aumentare nel tempo. Kapferer (2017), professore e consulente di marketing francese, esperto di gestione del marchio e strategia di mercato, afferma che *'il lusso ha bisogno di tempo, il lusso vende il tempo'*. Tempo non solo per la realizzazione di un bene raro, originale e unico, ma inteso anche come conservazione della sua bellezza per sempre.

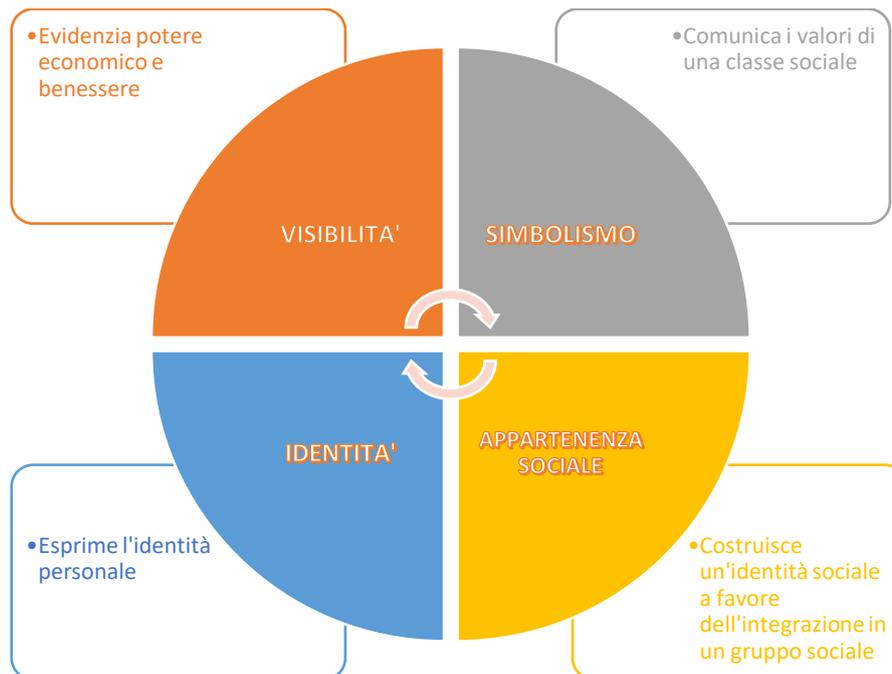
2. **Lusso intermedio:** sono i beni *pret-à-porter* ovvero taglie standard pronte alla vendita. Negli anni '70 tale iniziativa, in aggiunta all'high fashion, ha consentito la nascita del lusso *ready to wear*. Il "*ready-to-wear*" (*pronto da indossare*) è un termine che indica l'abbigliamento prodotto in serie e pronto per essere indossato, senza la necessità di personalizzazioni o adattamenti significativi. Si tratta di capi di abbigliamento confezionati in taglie standard e realizzati in modo da poter essere immediatamente indossati senza la necessità di ulteriori modifiche. L'obiettivo del ready-to-wear è quello di fornire abbigliamento accessibile e conveniente per un vasto pubblico. A differenza dell'alta moda o della sartoria su misura, il ready-to-wear è progettato per adattarsi a una gamma più ampia di persone e offre stili di abbigliamento pronti per l'uso, spesso influenzati dalle tendenze della moda.
3. **Lusso accessibile:** brand che vogliono differenziarsi dal fast fashion e prodotti premium, sono brand che danno prestigio alla massa, molto più accessibili in senso di costo. Nasce così il concetto di *'democratizzazione del lusso'* che rende possibile ai marchi di lusso un mercato più ampio.

In conclusione, la distinzione tra lusso accessibile, inaccessibile e intermedio, esposta da Allères, riflette la varietà di opzioni disponibili nel settore del lusso e le diverse preferenze e possibilità economiche dei consumatori.

La teoria delle classi sociali svolge un ruolo predominante nel contesto del lusso. Nonostante il lusso si adatti alle esigenze del mercato, soddisfacendo i tre livelli di accessibilità rappresentati dalla piramide del lusso, è la volontà di primeggiare socialmente che rende la teoria del consumo ostentativo di Veblen dominante nel mercato del lusso.

1.3 La teoria del consumo ostentativo

La principale teoria che ha dominato il mercato del lusso è *la teoria del consumo ostentativo*, introdotta dal sociologo ed economista statunitense *Veblen (1899)*. La teoria sostiene che alcune persone sono disposte a spendere grandi quantità di denaro per l'acquisto di beni di lusso solo per definire e ostentare il proprio status sociale, riconosciuto da chi appartiene alla stessa classificazione sociale.



Titolo: Le componenti del consumo ostentativo di Veblen, 1899

Le componenti del consumo ostentativo sono:

1. Visibilità: i consumatori rivelano il loro benessere e status con l'intento di ottenere considerazione e stima da parte della società. I consumatori ostentano il proprio lusso in modo creativo, artistico e spesso provocante. Sebbene il termine ostentativo esprima il carattere di una persona volta ad acquistare beni di lusso per esibire e rendere evidenti le differenze di status, il lusso visibile comprende tre dimensioni:

1. **Intima:** il consumatore decide di non condividere il suo carattere ostentativo, perciò, tale decisione lo rende privato e riservato;
2. **Interna:** inteso come gusto personale nell'arredare ambienti familiari e sociali, si decorano a piacimento spazi personali con arredi di valore o opere d'arte;
3. **Esterna:** comprende tutti i segni di consumo ostentativo, come gioielli o auto di lusso;

2. Simbolismo: oltre allo status symbol che ogni marchio di moda possiede e trasmette al consumatore, i beni hanno lo scopo di formare un'identità sociale. Essi sono ancorati ad una particolare classe sociale e contribuiscono a migliorare la sicurezza in ambito sociale e relazionale negli individui.

3. Identità: Veblen sottolinea l'importanza del consumo come strumento per la definizione dell'identità economica e sociale, le persone spendono denaro per l'acquisto di beni e servizi che rappresentano non solo il loro gusto ma soprattutto la loro classe di appartenenza. Lo scrittore critica quei consumatori capitalistici che utilizzano il possesso di beni materiali come forma di dimostrazione del loro valore e del loro successo nella vita. Veblen sostiene che la gente viene valutata secondo principi errati in quanto bisognerebbe valutare di ognuno in primis la propria personalità interiore e la propria capacità nel contribuire positivamente alla società.

4. Appartenenza sociale: caratterizzata da abitudini di consumo onerosi e sproporzionati. Ad esempio, frequentare club esclusivi, possedere auto di lusso, indossare abiti di marca compromette il genere umano in quanto tali consumi risultano dannosi per l'individuo e contribuiscono ad aumentare la distanza sociale tra le diverse classi.

La teoria di Veblen sottolinea che il lusso funge da strumento per competere e dimostrare il proprio successo agli altri. Nel corso del tempo, questa concezione del lusso ha dato origine a due percezioni distinte: la percezione personale e la percezione sociale. La percezione sociale è strettamente legata al concetto di carattere ostentativo, introdotto da Veblen, che mette in luce come il lusso venga utilizzato per esibire lo status sociale. D'altra parte, la percezione personale riguarda principalmente le motivazioni individuali che spingono una persona a consumare beni di lusso, come l'auto-espressione o il piacere personale derivante dall'uso di tali beni.

1.4 Caratteristiche del lusso

Come visto all'inizio dell'elaborato, con la definizione di lusso di *Kapferer (2017)*, il termine acquista un duplice significato: negativo e positivo. Anche il consumo del lusso, secondo *Vigneron e Johnson (2004)*, è composto da due percezioni. I due autori hanno proposto un modello che distingue due percezioni chiave nel consumo del lusso: la percezione personale e la percezione sociale. Queste sfociano in due direzioni, una positiva e l'altra negativa.

1. **La percezione personale** riguarda le motivazioni individuali che spingono una persona a consumare beni di lusso. Queste motivazioni possono includere il desiderio di auto-

espressione, l'auto-ricompensa, l'esperienza sensoriale e il piacere personale derivante dall'uso di beni di lusso. La percezione personale mette in evidenza il ruolo del lusso come strumento di soddisfazione personale e gratificazione.

2. **La percezione sociale** riguarda come il consumo del lusso viene influenzato dalla percezione degli altri e dalla volontà di proiettare uno status sociale elevato. Questa prospettiva sottolinea il ruolo del lusso come simbolo di status e il desiderio di appartenere a un determinato gruppo sociale o di essere percepiti in un certo modo dagli altri. La percezione sociale mette in evidenza l'aspetto sociale del consumo del lusso e il suo impatto sulle dinamiche delle relazioni sociali.

Queste due percezioni sono complementari e spesso si intersecano nel consumo del lusso. Mentre la percezione personale si concentra sulle motivazioni individuali e sulle gratificazioni personali derivanti dal possesso di beni di lusso, la percezione sociale mette in rilievo come il lusso viene percepito e valutato dagli altri nella società.



Titolo: caratteristiche del bene di lusso secondo Dubois, Laurent e Czellar

Nonostante sia difficile elencare le caratteristiche dei beni di lusso a causa della dualità percettiva, i tre economisti *Dubois, Laurent e Czellar* hanno identificato **sette caratteristiche** tipiche di un bene di lusso:

1. **Qualità:** correlata all'unicità delle materie prime, alla cura dei dettagli e dei processi produttivi. Grazie all'elevata qualità il brand riesce a fidelizzare il cliente con minore impegno fornendogli un'idea di eternità del prodotto. Si crea quindi una proporzione diretta tra qualità e tempo di utilizzo.
2. **Prezzo elevato:** i brand di lusso sono liberi di aumentare il prezzo dei beni offerti in quanto la domanda da parte dei consumatori sarà sempre elevata e un elevato prezzo è correlato a un bene di qualità per la mente del consumatore.
3. **Unicità:** nei materiali e nei processi produttivi adottati per la creazione del prodotto. L'unicità è la chiave del successo in quanto esistono delle categorie di prodotti in edizione limitata che li rendono più desiderabili.
4. **Importanza estetica:** quando si parla di lusso si parla di arte. I negozi di alta fascia vengono ritenuti accattivanti e artistici in quanto il design interno crea un'atmosfera ricca e armoniosa, gli articoli esposti nei negozi vengono posizionati in modo accurato e selezionati con cura per creare un ambiente speciale che richiama il buon gusto e l'eleganza.
5. **Tradizionalismo:** si riferisce alla tendenza dei marchi a preservare e promuovere la loro eredità culturale, mantenendo metodi di produzione artigianali, selezione di materiali di alta qualità e prezzi elevati. Esso implica una forte identità di marca e la fidelity dei clienti che apprezzano l'autenticità del prodotto.
6. **Superfluità:** sono beni non necessari e non primari, ma che vengono richiesti dalla società per puro piacere personale. Un bene di desiderio e ammirazione.
7. **Heritage:** si riferisce alla storia, alla tradizione e alla reputazione di un marchio o di un prodotto di lusso. Questa eredità può includere l'origine storica del marchio, l'artigianato tradizionale utilizzato nella produzione, i design iconici o distintivi e la lunga tradizione di eccellenza e qualità. Nel paragrafo successivo, verrà approfondita l'importanza dell'heritage come caratteristica principale di un bene di lusso.

1.5 Il concetto di Heritage

Il brand è “un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza”.

Esso non è legato meramente al concetto legislativo che tutela il marchio tramite simboli, segni o elementi distintivi, l'autenticità del marchio è dovuta all'impegno da parte dei fondatori nel creare attorno al simbolo uno storytelling. Ad ogni storia si associano altri elementi rilevanti come:

- **Luogo:** ogni azienda ha un suo luogo di nascita che lo differenzia in stile e caratteristiche. Un esempio può essere Parigi per il marchio Luis Vuitton, la città evidenzia l'eleganza del brand. Anche il retail store assume un ruolo importante, hanno lo scopo di creare emozioni nel cliente e di far vivere un'esperienza esclusiva. Ogni brand ha il suo prototipo di store che lo caratterizza e lo differenzia.
- **Origini del brand:** a partire da uno specifico tema si è passati dall'idea allo sviluppo di quest'ultima. Un esempio è il viaggio nel marchio Luis Vuitton. Nel 1835 il fondatore, vivendo durante la rivoluzione industriale, comprese che il viaggio avrebbe fatto parte della vita di ognuno, quindi, basò il suo brand sulla produzione di valigie e borse. Oltre all'iconico monogramma LV la pelletteria venduta raffigura scene di viaggio. Nel primo store parigino fondato nel 1854 era presenti solo valigie e borse con tale logo, successivamente il tema dominante che ha portato alla nascita del brand è divenuto di fondamentale presenza in ogni campagna a partire dal 2019 con la campagna denominata “L'anima del viaggio”
- **Prodotto iconico e know-how:** il prodotto iconico e le sue tecniche produttive permettono di aumentare il valore dell'azienda in mercato e ridurre il rischio di acquisizione da parte dei competitors.



Un esempio lo ritroviamo nel marchio *Tiffany & Co* il cui colore blu Tiffany è un tratto distintivo dell'azienda. Con esattezza l'iconicità raggiunta si divide in due particolarità (*rappresentate nella figura a sinistra*):

1. il gioiello che simboleggia un lucchetto a forma di cuore

2. Il confezionamento dei gioielli nella Tiffany blue box, packaging introdotto nel 1886 e divenuto il simbolo di riconoscimento del marchio.

Un esempio di know-how è la tecnica di lavorazione per produrre le borse a intreccio di *Bottega Veneta* (come rappresentato nella figura a destra).

Negli anni '70 il direttore creativo della casa di moda decise di adottare l'intrecciato come tratto distintivo. Oggi, sebbene le forme e le dimensioni delle borse siano diverse, tale tecnica è tuttora presente.



Gli elementi rilevanti che simboleggiano l'autenticità e la singolarità del marchio necessitano di una integrazione tra creatività e managerialità. Unione tra designer-artigiani e manager di alto livello. Grazie al contributo manageriale, è possibile raggiungere un successo duraturo e promuovere l'innovazione continua. I marchi di lusso stanno diventando sempre più creativi e innovativi, integrando tecnologie avanzate, sostenibilità e tecniche artigianali per creare prodotti unici e di alta qualità. Le aziende si aprono sempre di più alle nuove tendenze, pur mantenendo i loro tratti distintivi di unicità.

Le nuove tendenze sono dettate da un periodo di grande sviluppo che il settore dei beni di lusso sta vivendo. Ultimamente, lo sviluppo è influenzato da un aumento costante della domanda da parte dei consumatori e un'espansione dei mercati globali. La crescente classe media in paesi come Cina, India, Brasile e Russia sta spingendo la richiesta di prodotti di alta gamma come orologi, gioielli, abbigliamento, borse e accessori.

L'attenzione dei consumatori verso la provenienza dei prodotti, la sostenibilità delle materie prime e le condizioni di lavoro dei produttori è in costante aumento. Questo implica che i marchi di lusso innovativi e creativi, che integrano tecnologie avanzate, sostenibilità e tecniche artigianali, hanno maggiori opportunità di successo. Molti dei celebri marchi di lusso che conosciamo oggi sono nati nel corso del XX secolo e continuano a evolversi.

In linea generale, il mercato dei beni di lusso abbraccia molti settori, compresi l'abbigliamento, i gioielli, gli orologi, le automobili, i prodotti alimentari di qualità e i ristoranti stellati (ogni settore a sua volta sarà composto al suo interno da marchi di lusso). Tuttavia, il lusso comprende anche

opere d'arte e esperienze di viaggio esclusive, creando un panorama completo delle sfere che compongono il mondo del lusso.

Nello specifico i settori che caratterizzano il mondo del lusso sono suddivisi nel seguente modo:

- **Automobilistico:** le auto di lusso rappresentano un simbolo di prestigio e stile di vita elevato. Marchi rinomati come Ferrari, Lamborghini, Rolls-Royce e Bentley producono vetture di alta gamma che offrono prestazioni eccezionali e design esclusivo.
- **Alimentare:** i prodotti alimentari di qualità, come il cibo gourmet, il vino pregiato e i prodotti gastronomici prelibati, sono considerati lussuosi. Le persone che cercano un'esperienza culinaria raffinata sono disposte a pagare di più per ingredienti di alta qualità e sapori unici.
- **Ristoranti stellati:** sono ristoranti di alta classe che sono stati premiati con stelle Michelin per l'eccellenza culinaria. Offrono piatti gourmet, servizio impeccabile e un'atmosfera raffinata. La cena in un ristorante stellato è considerata un'esperienza di lusso e spesso richiede prenotazioni anticipate e un budget considerevole.

Oltre a questi settori, il lusso può estendersi ad altri ambiti come gli **orologi di lusso, i gioielli, le opere d'arte, le borse di lusso, le crociere di lusso e i viaggi esclusivi**. Tutto ciò che rappresenta una qualità superiore, un design unico, una rara bellezza o un'esperienza straordinaria può essere considerato parte del mercato dei beni di lusso.

Finora abbiamo presentato alcuni concetti teorici, tra cui le caratteristiche dei beni di lusso, i settori dominanti nel mercato, il concetto di Heritage, i vantaggi dei social media e l'influenza del concetto di autorealizzazione di Maslow sul comportamento d'acquisto dei consumatori; ma come possono essere rappresentate, dal punto di vista pratico o grafico, le scelte effettuate dai consumatori?

Nel prossimo capitolo, ci concentreremo sull'esposizione e l'analisi dei modelli microeconomici che promuovono scelte ideali da parte dei consumatori. Nonostante ci siano diverse percezioni di un bene di lusso nel mercato, come descritto in questo capitolo, i modelli successivi ci aiuteranno a sviluppare un elenco di fattori economici che influenzano positivamente o negativamente il mercato del lusso.

CAPITOLO 2

Scelte del consumatore e modelli adottati dai brand

2.1 Le scelte del consumatore

Le scelte dei consumatori rappresentano un aspetto cruciale nell'ambito dell'economia e del marketing. Ogni giorno le persone prendono decisioni su cosa acquistare, quale marca scegliere, dove e quando effettuare gli acquisti. Queste decisioni riflettono le loro esigenze, desideri e valori, e sono guidate da processi decisionali complessi. Gli individui, in linea di massima, cercano di massimizzare l'utilità o il valore ottenuto da un prodotto o servizio, tenendo conto delle limitazioni finanziarie e delle alternative disponibili.

La comprensione dei processi decisionali dei consumatori è fondamentale per le aziende che desiderano soddisfare le esigenze e le aspettative dei propri clienti, sviluppare prodotti e servizi adatti al mercato e sviluppare strategie di marketing efficaci. Studiare le scelte dei consumatori aiuta a identificare i fattori che influenzano le decisioni di acquisto e a prevedere i comportamenti futuri, consentendo alle aziende di adattarsi alle mutevoli preferenze dei consumatori e di raggiungere il successo nel mercato competitivo.

I processi decisionali dei consumatori sono influenzati da due concetti distinti che descrivono situazioni in cui le informazioni disponibili a una persona sono limitate o influenzate in modi diversi: l'ingenuità logica e l'asimmetria informativa.

1. **L'ingenuità logica:** si riferisce a una situazione in cui una persona non dispone delle conoscenze, delle abilità o delle strategie logiche necessarie per valutare correttamente una situazione o per prendere decisioni razionali. In altre parole, l'ingenuità logica si riferisce a un'incapacità di comprendere o applicare correttamente i principi logici o di ragionamento. Un individuo ingenuo logicamente può trarre conclusioni errate o prendere decisioni irrazionali a causa di una mancanza di conoscenza o comprensione delle regole logiche.
2. **L'asimmetria informativa:** si verifica quando una parte coinvolta in una transazione o in una situazione dispone di informazioni più complete o più accurate rispetto all'altra parte coinvolta. Ciò significa che una parte ha accesso a informazioni che l'altra parte non possiede. L'asimmetria informativa può influenzare le decisioni prese da entrambe le parti coinvolte e può portare a risultati non equi o a un vantaggio per la parte con maggiori informazioni.

La mancanza di capacità individuale nel comprendere o applicare correttamente il ragionamento logico e la scarsità di informazioni disponibili a diverse parti coinvolte in una situazione possono avere effetti negativi sulla percezione di domanda e offerta di mercato.

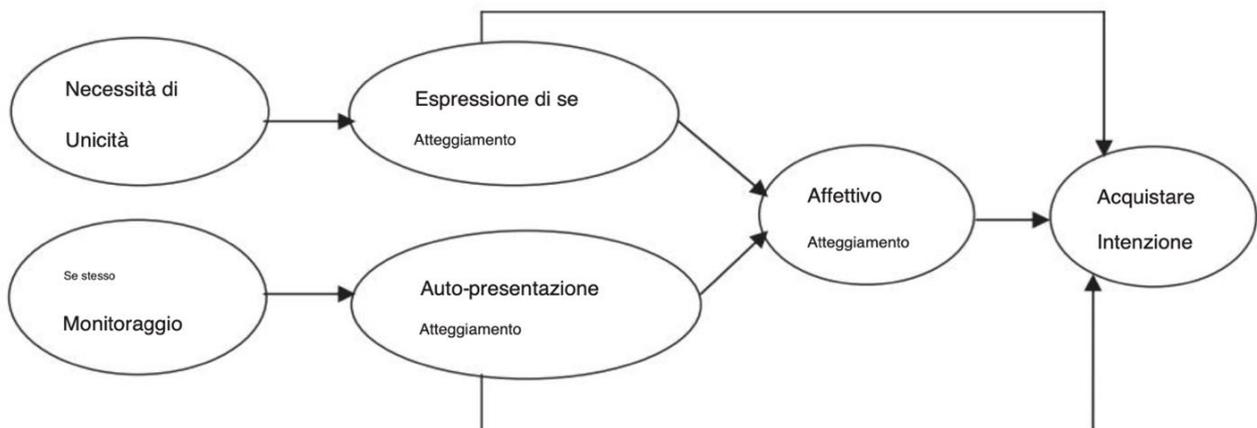
I fattori che potrebbero influenzare le curve di domanda e offerta sono i seguenti:

1. **Effetto reddito distorto:** Si verifica quando si assume erroneamente che un aumento del prezzo di un bene comporti necessariamente una diminuzione della domanda, senza considerare il contesto o le preferenze dei consumatori. Ad esempio, si potrebbe pensare che un aumento del prezzo di un prodotto di lusso ridurrà automaticamente la domanda, ignorando il fatto che i consumatori di beni di lusso potrebbero essere meno sensibili ai cambiamenti di prezzo.
2. **Ingenuità del prezzo unico:** Questo errore si verifica quando si presume che il prezzo di un bene sia l'unico fattore che influenza la domanda, ignorando altri determinanti come i gusti, le preferenze, il reddito e le aspettative dei consumatori. Ad esempio, si potrebbe pensare che una diminuzione del prezzo di un bene comporti automaticamente un aumento della domanda, senza considerare che i consumatori potrebbero avere preferenze diverse o aspettarsi ulteriori riduzioni dei prezzi in futuro.
3. **Generalizzazione eccessiva delle preferenze:** Si tratta di un errore comune in cui si assume che le preferenze dei consumatori siano omogenee e uniformi. Ad esempio, si potrebbe pensare che tutti i consumatori abbiano le stesse preferenze per un determinato bene, ignorando le variazioni individuali di gusti e preferenze.
4. **Ignoranza del concetto di elasticità:** L'elasticità della domanda e dell'offerta è un concetto chiave nell'economia che misura la sensibilità della domanda o dell'offerta rispetto ai cambiamenti di prezzo. L'ingenuità logica può verificarsi quando si ignorano le diverse elasticità di domanda e offerta nel valutare gli effetti dei cambiamenti di prezzo. Ad esempio, si potrebbe presumere che un aumento del prezzo comporti sempre una diminuzione proporzionale della domanda, senza considerare che la domanda potrebbe essere molto elastica e quindi diminuire in misura maggiore rispetto all'aumento del prezzo.

La curva di domanda dei beni di lusso è influenzata da una serie di fattori, tra cui le preferenze individuali, il prezzo, la qualità del prodotto, la sostenibilità e le informazioni disponibili. Tuttavia, come evidenziato nel primo capitolo, i consumatori acquistano principalmente beni di lusso per motivi simbolici, desiderando riflettere il proprio carattere individuale o perseguire obiettivi sociali.

Gli studi condotti dai tre critici, *Tian, Bearden e Cacciatore*, mettono in luce due atteggiamenti chiave che determinano il consumo dei beni di lusso: l'auto-espressione e l'auto-presentazione.

1. L'atteggiamento di **auto-espressione** è creato dall'immagine distintiva dei marchi raggruppata al valore di scarsità. L'obiettivo del consumatore è essere riconosciuto come unico e auto-realizzarsi (*piramide dei bisogni di Maslow- paragrafo 1.1*).
2. L'atteggiamento di **auto-presentazione** è la capacità del marchio nel simboleggiare gruppi di appartenenza sociale. Esso si riflette nelle risposte affettive (ciò che sentiamo e sperimentiamo) e cognitive (ciò che pensiamo e crediamo):
 - L'**atteggiamento affettivo** ha un impatto positivo sulle intenzioni di acquisto per i marchi di lusso, esso può spiegare perché i consumatori sono disposti a pagare prezzi elevati per i marchi di lusso sebbene possano raggiungere vantaggi funzionali attraverso marchi non di lusso e meno costosi.
 - L'**atteggiamento cognitivo** dipende dalla tipologia di cultura e zona geografica di appartenenza. In una società collettivista si enfatizza la reputazione pubblica attraverso l'esposizione di prodotti lussuosi. È una tipologia di atteggiamento di auto-presentazione in quanto non è per volontà del singolo l'acquisto di beni sfarzosi ma una decisione puramente esogena derivante dalla famiglia e dalle scelte esterne.



Titolo: Modello concettuale- Fonte: Tian, Bearden e Cacciatore,2001

Dal modello concettuale proposto sopra da *Tian, Bearden e Cacciatore*, si può osservare che, nonostante gli atteggiamenti distinti di auto-espressione e auto-presentazione, entrambi i comportamenti hanno un impatto sull'intenzione di acquisto del bene. In altre parole, sia l'aspetto di esprimere la propria identità individuale che quello di rappresentare uno status sociale influenzano la decisione di acquistare il bene di lusso.

Essendo, un bene di lusso, un bene di qualità esogena in cui il valore è determinato da fattori esterni al bene stesso, come brand, design, reputazione del produttore ed esclusività, il prezzo fissato è molto più alto. In gergo economico un prezzo che riflette un valore superiore percepito o effettivo rispetto a quelli degli altri prodotti o servizi simili sul mercato è indicato con il termine *premium price*.

Nonostante l'applicazione del *premium price*, la *willness to pay* del consumatore nel mercato del lusso, sarà sempre elevata. Questa decisione è influenzata, secondo *Leibenstein*, dall'esistenza dello 'snob effect'¹ e dalla convinzione che, secondo *William Pride e Ferrell*, ad una qualità alta corrisponda un prezzo alto.

In un testo nominato 'Fashion goods signal status', *William Pride e Ferrell* affermarono:

"In Prestige Pricing, prices are set at an artificially high level to provide prestige or a quality image. Pharmacists report that some consumers complain if a prescription does not cost enough. Apparently, some consumers equate a drug's price with its potency. Consumers may also associate the quality of a good with its price. In the economic literature there have been numerous studies showing that consumers perceive that price can be used as a signal of product quality in the absence of costless information."

Il testo rimarca che in assenza di informazioni, denominato come asimmetria informativa in campo economico, il cliente pensa che il prezzo alto implichi l'alta qualità e la durata nel tempo del bene stesso. Il *premium price* si ricollega anche al concetto di individualità e personalità, vestire firmato contribuisce alla sicurezza e potenza personale del soggetto.

In conclusione, sebbene ci siano diversi termini per descrivere la volontà del consumatore di procedere con l'acquisto di un bene di lusso e molteplici fattori che influenzano la domanda e l'offerta di mercato, il concetto centrale rimane invariato:

¹ L'effetto snob indica che le persone acquistano beni di moda non solo per il loro valore intrinseco ma anche per la loro capacità di segnalare lo status elevato.

“In una società incerta l’unica via per un successo assicurato è mostrarsi sicuri. La sicurezza fisica è un concetto che va oltre il benessere interiore in quanto è finalizzata solamente all’apparenza.”

2.2 Il modello di Spence

Nonostante le asimmetrie informative tra consumatore e venditore, i luxury brand riescono ugualmente a dimostrare la loro abilità nel vendere e la loro stabilità economica, ma come è possibile?

L’asimmetria informativa potrebbe riversarsi su un comportamento da parte di clienti errato, poiché potrebbe portare alla selezione avversa, e quindi all’acquisto di beni scadenti allo stesso prezzo dei prodotti di alta qualità. Per risolvere questa problematica il *modello di Spence* agevola la comprensione della strategia di business adottata nel mercato del lusso.

Il **modello di Spence** è basato sul mercato di lavoro e su una condizione di incertezza causata da una conoscenza parziale della produttività effettiva e delle skills di un ipotetico dipendente. Questo modello è applicabile in qualsiasi altro mercato in cui ritroviamo incertezze tra principale e agente.

L’**agente** è in questo caso l’azienda produttrice che deve cercare di trasmettere la qualità ai consumatori (**principale**) in maniera credibile e convincente. Ciò viene fatto attraverso l’uso di segnali costosi come attività di marketing che richiedono un investimento eccessivo. Un esempio potrebbe essere investire in pubblicità spaziali, siti e-commerce sofisticati e visibilmente affascinanti, servizi clienti eccellenti.

Ulteriori strategie che giustificano il prezzo elevato potrebbero essere:

- **le limited edition:** pezzi di una collezione limitati che garantiscono unicità di prodotto e aumentano il valore percettivo dei prodotti.
- **costi di produzione elevati:** proporzionali all’alta qualità, come pelle, seta pregiata o materiali preziosi che contribuiscono a creare percezione e qualità superiore.
- **progettazione e artigianato:** seguono calendari e cicli di prodotto distintivi. Il ciclo produttivo è suddiviso in 4 fasi ovvero design, ottenimento di tessuti e produzione di campioni, commercializzazione e produzione. La manodopera richiesta deve essere specializzata, richiede una gamma di competenze ampie e l’intero processo richiede tempi lunghi di realizzazione.

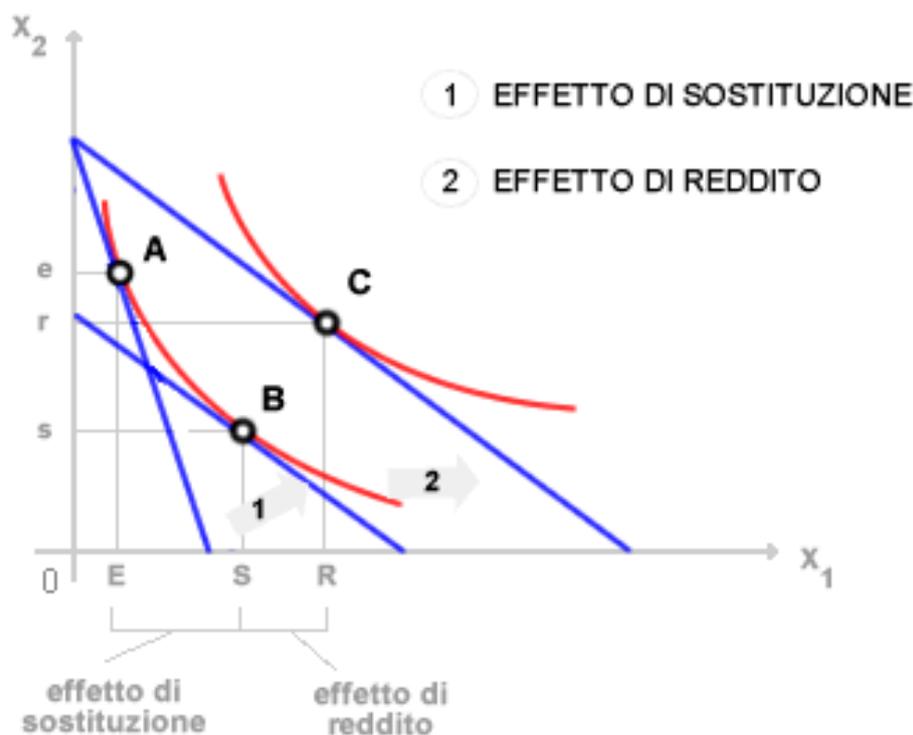
Finora ci siamo concentrati principalmente su concetti teorici riguardanti le motivazioni del consumatore nel processo decisionale di acquisto dei beni di lusso. L’obiettivo ora è quello di

esaminare le decisioni di mercato da parte dei consumatori attraverso l'applicazione di alcuni modelli di microeconomia. Questi modelli ci permetteranno di ottenere una prospettiva più analitica e quantitativa, consentendo una comprensione più approfondita dei fattori economici che influenzano le scelte dei consumatori nel contesto dei beni di lusso. Comprendendo ciò per i brand di lusso sarà più facile aumentare i loro profitti massimizzandoli.

2.3 L'analisi Pareto-Slutzky della domanda

L'analisi Pareto-Slutzky della domanda, anche nota come decomposizione di Hicksian o effetto reddito-sostituzione, è un modello utilizzato nell'economia per comprendere gli effetti dei cambiamenti dei prezzi sui consumatori. In precedenza, si è parlato della willingness to pay e del premium price che domina il mercato dei brand di lusso, ma è vero che i consumatori, come affermato da Leibenstein, sono pronti a spendere maggior denaro per l'acquisto dei beni di lusso offerti a prezzo elevato?

Questa analisi si basa su due componenti principali: **effetto-reddito** e **effetto-sostituzione**. I due effetti possono essere rappresentati sul piano cartesiano nel modo seguente:



Titolo: effetto reddito-sostituzione -Fonte: Okpedia

Come spiegato dalla fonte Okpedia:

“A partire dall’equilibrio iniziale *A*, dati due beni di consumo *X1* e *X2*, si riduce il prezzo del bene *PX1*. La riduzione di prezzo del bene *X1* modifica i prezzi relativi e, pertanto, anche l’inclinazione della retta del vincolo di bilancio (freccia 1). Con il nuovo vincolo di bilancio la scelta del consumatore si sposta dal punto *A* al punto *B*. Tale effetto è detto **effetto di sostituzione**. L’equilibrio *B* non è, tuttavia, definitivo in quanto la riduzione di prezzo ha anche aumentato il reddito reale del consumatore, il quale ha maggiori risorse disponibili da spendere per acquistare i beni *X1* e *X2*. Ciò si traduce in un potenziale incremento di acquisto per entrambi i beni e, dal punto di vista grafico, in una traslazione verso destra del vincolo di bilancio (freccia 2). Sulla base delle curve di indifferenza (preferenze del consumatore) la scelta di consumo del consumatore si sposta dal punto *B* al punto *C*. Quest’ultimo spostamento è detto **effetto reddito**.”

L’economista Hicks introdusse il termine ‘*substitution effect*’ (effetto sostitutivo) per rifarsi all’effetto secondo cui, se il livello di soddisfazione o l’utilità del consumatore rimane costante, al cambiare del prezzo di un bene, varierà anche la domanda rendendo la curva domanda-offerta completamente elastica.

“Quando il prezzo di un bene aumenta rispetto al prezzo di un altro bene, gli individui tendono a sostituire il bene più costoso con quello meno costoso, se entrambi soddisfano una funzione simile o utilità simile.”

Sebbene veritiero come concetto, gli economisti Paretiani (per esattezza Pareto-Slutskyani) si contrappongono a tale teoria unificandosi con quella enunciata da Marshall².

Un esempio potrà aiutarci a comprendere meglio il concetto di multi-direzionalità della domanda introdotto da Marshall e appoggiato da altri economisti in seguito.

Si consideri innanzitutto la differenza tra le due terminologie applicate: beni inferiori e beni superiori. I primi sono i beni a basso costo e largo consumo quando il reddito è basso; invece, i secondi aumentano all’aumentare del reddito, in quanto con redditi maggiori la gente necessita di maggiore soddisfazione personale. L’esempio più banale può essere la spiegazione della gerarchia delle merci alimentari patate-pasta-carne. L’ordine indica la qualità del cibo partendo da un bene inferiore fino

² Secondo la teoria del consumatore di Marshall l’elasticità di domanda è influenzata dalla disponibilità di beni sostituti e dalla quota di bilancio disponibile per l’acquisto di un bene di moda.

ad un bene superiore. L'effetto sostitutivo svanisce quando il reddito individuale aumenta. La polemica risulta essere la seguente:

'La gente consuma minor quantità di cereali, perché, con il crescere del reddito consuma più carne che, pertanto, sostituisce i cereali, di cui diminuisce il prezzo.'

La curva di domanda non avrà più una inclinazione positiva, con l'aumento del reddito delle famiglie povere la curva di valutazione marginale varia. Si tenderà quindi a comprare beni superiori più costosi nonostante la diminuzione dei prezzi dei beni inferiori (come i farinacei in questo caso). Il consumatore, disponendosi di un potere di acquisto maggiore, si orienterà verso consumi superiori e in parte inferiori.

In linea alla teoria finanziaria Paretiana risultano essere le considerazioni finali di Marshall:

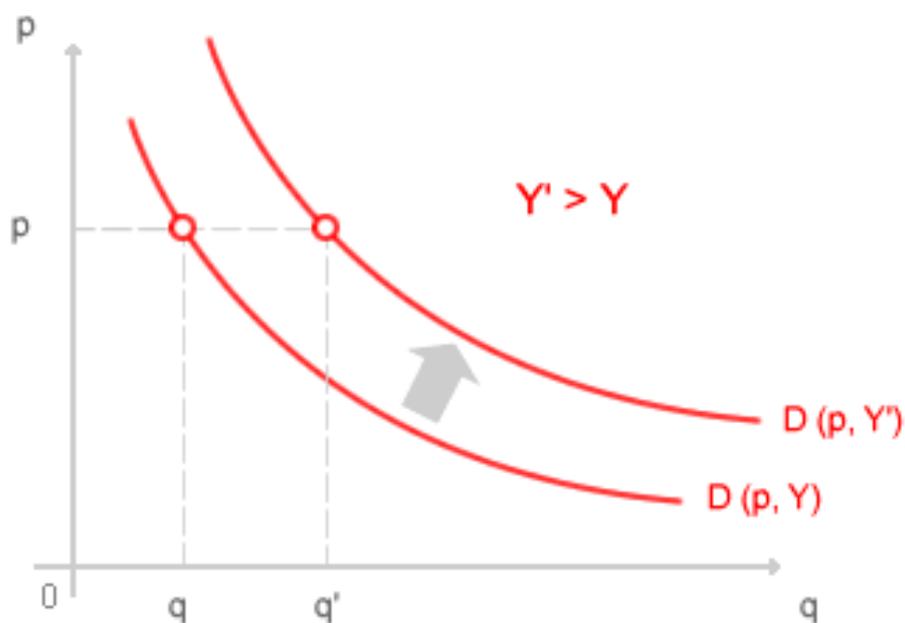
'I bisogni e i desideri umani sono innumerevoli e svariatisimi, ma sono generalmente limitati e suscettibili d'essere soddisfatti. L'uomo non civilizzato, è vero, non ne ha molti più che l'animale bruto, ma ogni passo nel suo progresso ascendente accresce la varietà dei suoi bisogni e insieme la varietà dei suoi metodi di soddisfarli. Egli non desidera semplicemente quantità maggiori delle cose che è abituato a consumare, ma qualità maggiori; egli desidera cose più scelte, e cose che soddisferanno nuovi bisogni che svilupperanno in lui. In conclusione, col crescere della ricchezza di una persona, il suo cibo e le sue bevande diventano più svariati e costosi'.

In conclusione, stabile risulta essere la curva di domanda per i beni primari in quanto, dal nome, indispensabili. Quando lo standard di vita diventa elevato, i beni durevoli si aggiungono ai beni primari dando vita ad un unico gruppo. La regolarità del flusso di domanda diventa minore in questo caso siccome, a differenza dei beni non durevoli, la ricorrenza della spesa di sostituzione non è regolare.

2.3.1 Brevi spunti di riflessione

In opposizione alle teorie fondate su concetti economici antichi, oggi la domanda è variabile. Il livello del reddito è rilevante nell'acquisto, ma dal XIX secolo l'impegno nel pagamento a rate consente di dilazionare la spesa nel tempo. Secondo studi svolti dall'università di Parma da sempre si è considerata una domanda elastica riguardo i beni durevoli, ma una minore instabilità potrebbe essere conferita se venissero attuate due considerazioni:

1. Il grado di elasticità non deve mai essere inferiore all'unità. Ciò implica che le diminuzioni di prezzo durante le fasi di depressione ciclica sono seguite da un aumento proporzionale della quantità domandata;
2. Generare una produzione di beni durevoli tale da rendere crescente gli investimenti, in modo tale da avere uno stabile sviluppo economico. In questo caso si creeranno in mercato aspettative non indifferenti tra consumatori che implicano uno spostamento della curva di domanda verso destra, come in figura.



Titolo: spostamento della curva di domanda -*Fonte:* Università di Parma

Gli studi condotti dall'Università di Parma riguardo l'elasticità della domanda hanno fornito importanti contributi per comprendere come la variazione dei prezzi influenzi la domanda attuale dei beni di lusso. Le aspettative in mercato da parte dei consumatori e il senso di appartenenza del

marchio consentono uno spostamento della curva di domanda verso destra e, pertanto, una richiesta domanda maggiore in mercato.

L'effetto reddito-sostituzione del modello Paretiano e gli studi condotti dall'Università di Parma rappresentano solo il punto di partenza per spiegare le assunzioni teoriche che abbiamo esaminato finora. Questi contributi offrono una base solida per comprendere i meccanismi di sostituzione tra beni e l'effetto del reddito sulle decisioni di consumo nel contesto dei beni di lusso. Tuttavia, ci sono ulteriori aspetti teorici e ricerche che vanno considerati per ottenere una visione più completa e dettagliata delle motivazioni e dei comportamenti dei consumatori nel mercato dei beni di lusso.

2.4 Modelli di microeconomia attuati dai brand di lusso

I modelli economici storici ci offrono strumenti e concetti fondamentali per analizzare e comprendere le decisioni di mercato dei consumatori nel contesto dei beni di lusso. Attraverso l'applicazione di tali modelli, saremo in grado di esaminare in modo più approfondito le dinamiche economiche sottostanti che influenzano il comportamento dei consumatori e le interazioni di domanda e offerta nel mercato dei beni di lusso.

A partire da questo paragrafo, esamineremo diversi modelli in cui i fattori economici presi in considerazione saranno generalmente gli stessi. Ciò che cambierà sarà l'applicazione di tali fattori nei vari contesti. Tuttavia, pur adottando approcci analitici diversi, siamo guidati dalla consapevolezza che i principi fondamentali esposti nel capitolo 1 rimangono validi e costituiscono una solida base per la comprensione delle scelte dei consumatori.

In precedenza abbiamo parlato del modello paretiano effetto reddito-sostituzione, ma i fattori economici che influenzano il mercato sono molteplici e, non solo reddito, prezzo e domanda di un bene. I fattori includono il profitto massimo delle aziende, il margine di costo di produzione sempre minore, l'equilibrio tra domanda e offerta, la funzione di utilità del consumatore dopo l'acquisto di un bene e l'utilità nella scelta tra due tipologie di bene. Esamineremo ora brevemente le tipologie di modelli che si concentrano su queste tematiche.

1. **Modello di massimizzazione del profitto:** Questo modello si concentra sull'obiettivo dell'azienda di massimizzare il proprio profitto. Esso tiene conto dei costi di produzione, dei prezzi di vendita, delle quantità prodotte e della domanda di mercato per determinare il livello di produzione ottimale che massimizzi il profitto dell'azienda.

2. **Modello di costo di produzione:** Questo modello si focalizza sull'analisi dei costi di produzione dei beni di lusso. Esso esamina come i costi di produzione influenzino il margine di profitto dell'azienda e come l'azienda possa cercare di ridurre i costi attraverso l'efficienza produttiva e l'ottimizzazione delle risorse.
3. **Modello di equilibrio tra domanda e offerta:** Questo modello si concentra sull'equilibrio tra la domanda dei consumatori e l'offerta delle aziende nel mercato dei beni di lusso. Esso analizza come i prezzi, le preferenze dei consumatori e la disponibilità dei beni influenzino la quantità scambiata nel mercato e come si raggiunga un equilibrio tra domanda e offerta.
4. **Modello di funzione di utilità del consumatore:** Questo modello esamina la funzione di utilità dei consumatori dopo l'acquisto di un bene di lusso. Esso considera come le caratteristiche del bene, come il suo design, la qualità o il marchio, influenzino la soddisfazione del consumatore e la sua percezione di utilità.
5. **Modello di scelta tra due tipologie di bene:** Questo modello si concentra sulla scelta del consumatore tra due tipologie di beni di lusso. Esso esamina come le caratteristiche dei beni, come il prezzo, la qualità, lo stile o l'esclusività, influenzino la preferenza del consumatore e la sua decisione di acquisto.

In conclusione, i modelli economici applicati ai beni di lusso considerano vari fattori come il profitto aziendale, i costi di produzione, l'equilibrio tra domanda e offerta, la funzione di utilità del consumatore e la scelta tra diverse tipologie di bene. Questi modelli saranno esposti dettagliatamente nei seguenti sottoparagrafi.

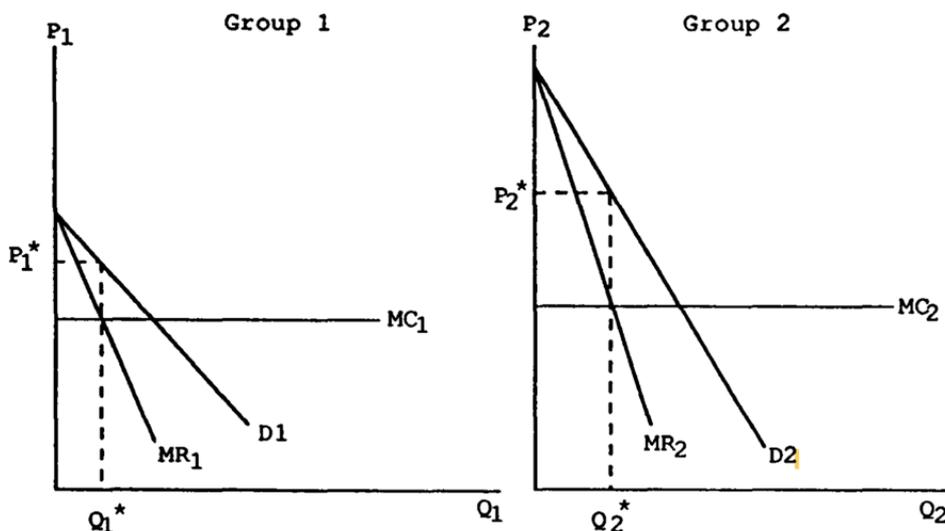
2.4.1 Modello di mercato monopolistico

Si suppone che il modello di mercato più rappresentativo dei beni di lusso sia il mercato monopolistico. Questo perché si tratta di un mercato in cui esiste un unico produttore o venditore che controlla l'offerta del bene o del servizio in questione e non esiste alcuna alternativa al prodotto o servizio fornito da tale monopolista. Pertanto, ha il potere di fissare il prezzo del prodotto o servizio che offre, senza preoccuparsi della concorrenza da parte di altri produttori.

Per garantire un aumento di guadagno da parte delle imprese lo **snob effect** deve essere sommato all'analisi della **discriminazione di prezzo**. La discriminazione si verifica quando un'impresa vende lo stesso prodotto o servizio a prezzi diversi a seconda del gruppo di consumatori, anche se il costo di fornitura rimane costante. Questa è una pratica usata per massimizzare i profitti e ottenere il massimo valore possibile dai gruppi diversi di clienti. Assumiamo quindi l'esistenza di due tipologie di acquirenti: consumatori del periodo 1 e consumatori del periodo 2, ai quali si associano due

tipologie di domande, rispettivamente D1 e D2. I consumatori del primo periodo sono coloro che hanno un reddito elevato e non attendono per l'acquisto di un bene, garantendo l'effetto di esclusività e aumentando il loro valore percepito. I consumatori del secondo periodo sono coloro invece che acquistano con cautela, che si informano di altri beni sostitutivi e attendono prima dell'acquisto il feedback da parte dei consumatori nel tempo t1.

Le due figure seguenti rappresentano la gestione del rapporto prezzo/quantità in mercato da parte dei due gruppi:



Titolo: Gestione del rapporto prezzo/quantità in mercato - Fonte: Coelho&Mcclure "A theory of fashion"

In sintesi, viene evidenziato che il monopolio dei produttori di beni di moda può portare a costi aggiuntivi nel primo periodo in quanto, la fornitura eccessiva può ridurre la domanda futura e il fatturato complessivo dell'azienda.

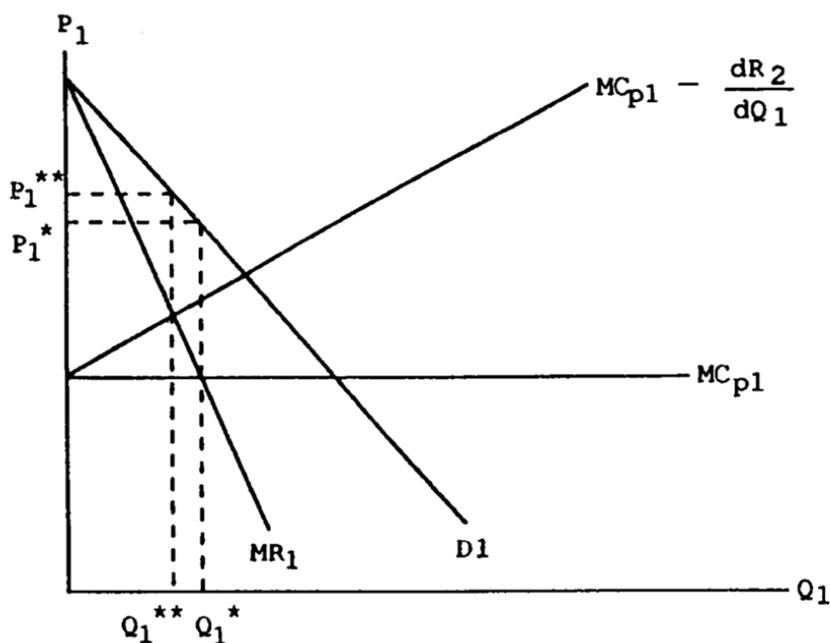
Ma in che modo tale evento potrebbe realizzarsi?

L'effetto dello snobismo comporta un costo aggiuntivo per il venditore monopolistico nel primo periodo perché il valore di un bene alla moda è percepito dalla sua scarsa quantità presente in mercato, minore è la quantità di bene offerta e maggiore è il valore percepito. Nel caso in cui, al contrario, il produttore offre troppi prodotti nel primo periodo il suo valore simbolico diminuisce e, di conseguenza, si riduce la domanda futura e il fatturato complessivo dell'azienda. Ciò in fine comporta

un costo aggiuntivo dato sostanzialmente dalla perdita dell'ipotetico guadagno futuro. Il costo marginale o costo aggiuntivo può essere espresso tramite la formula seguente:

$$MC_1 = MC_{p1} - \frac{dR_2}{dQ_1}$$

dove MC_{p1} è il costo marginale di produzione nel periodo uno e $\frac{dR_2}{dQ_1}$ è la riduzione marginale nel secondo periodo. La figura seguente illustra gli effetti sulla politica di pricing in un monopolio:



Titolo: Effetti sulla politica di pricing in un monopolio -Fonte: Coelho&Mcclure "A theory of fashion"

La quantità di equilibrio nel primo periodo $Q1^{**}$ sarà inferiore e il prezzo di equilibrio corrispondente, $P1^{**}$, sarà più alto rispetto all'assenza dell'effetto snob. Quest'ultimo crea uno scarto tra il costo marginale di produzione nel primo periodo e il ricavo marginale per i beni di moda. Il significato delle curve di "domanda ascendenti" risulta essere il seguente: un prezzo maggiore oggi porta maggiori guadagni nei periodi futuri.

In conclusione, il mercato monopolista rappresenta il modello che meglio si adatta alla strategia dei brand di lusso. Essi mirano a massimizzare i loro profitti sfruttando le conoscenze sulle preferenze dei consumatori e sulla loro disponibilità a pagare. Tuttavia, il mercato monopolista presenta sfide e implicazioni rilevanti che richiedono una regolamentazione o una gestione attenta al fine di proteggere gli interessi dei consumatori e promuovere l'efficienza economica.

Nel contesto dei brand di lusso, l'aspirazione a raggiungere una posizione monopolistica può derivare dalla volontà di creare un'immagine esclusiva e di differenziarsi dalla concorrenza fissando prezzi elevati e ottenendo profitti significativi.

Inoltre, la gestione oculata del mercato monopolista nel settore del lusso può essere cruciale per preservare la reputazione e la fiducia dei consumatori. Gli organi di regolamentazione e i brand di lusso stessi devono lavorare insieme per garantire che i prezzi e le pratiche commerciali siano etici e coerenti con le aspettative dei consumatori.

2.4.2 Relazione tra domanda e offerta di un bene superiore

Le aziende, per comprendere al meglio le aspettative dei consumatori riguardo l'apporto di benefici economici e per renderli fiduciosi del brand, devono tener conto dell'esistenza in economia di due domande di prodotto (domanda di mercato e domanda individuale). La domanda di mercato rappresenta la somma delle domande individuali e la risposta collettiva ad un'offerta unica di mercato. I brand di lusso per aumentare la domanda di mercato propongono pezzi unici, stock minori implicano distinzione maggiore e quindi maggiore richiesta. Se analizzassimo le strategie di mercato adottate dalle aziende attualmente prime in mercato notiamo che diminuendo la quantità offerta, i consumatori non percependo il bene, creano delle aspettative in base alla loro esperienza passata (*aspettative adattive*).

Un esempio pratico potrebbe essere la strategia di marketing usata dal marchio Apple. Apple tramite propagande pubblicitarie riesce a trasmettere al cliente cosa un iPhone o un orologio sono in grado di fare, fa vivere nella mente di ognuno esperienze sensoriali straordinarie. Il design, le funzionalità e i valori aggiunti che ogni anno Apple concede alla sua fidelity client sono imparagonabili. Quando si presenta un prodotto tramite propaganda nel cliente nasce un desiderio di possesso indescrivibile, dal quale scaturisce l'aspettativa di mercato. L'attesa aumenta il desiderio e soprattutto per i giovani le aspettative dei prodotti Apple sono influenzati da diversi fattori, tra cui estetica, esperienza, qualità percepita, tendenza di mercato e prestigio sociale in quanto possedere un iPhone oggi è un vero status symbol.

Per ottenere una comprensione economica del concetto delle aspettative adattive, possiamo utilizzare il seguente modello esplicativo. Le “*aspettative adattive*” sono rappresentate da un'equazione:

$$Q_t = Q_0 + \lambda (Q_0 - Q_{-1})$$

dove Q_t rappresenta l'aspettativa dei consumatori per la quantità del bene nel prossimo periodo, Q_0 rappresenta la quantità effettiva nel periodo corrente e Q_{-1} rappresenta la quantità nel periodo precedente. Il parametro λ rappresenta la velocità con cui gli individui si adattano alle nuove informazioni. In sintesi, se la quantità disponibile è maggiore di quanto atteso la domanda di mercato diminuisce. Al contrario, se la quantità disponibile è inferiore alle aspettative, l'interesse per il bene aumenta e quindi anche la domanda di mercato crescerà.

L'equazione standard che mette in *relazione il prezzo alla quantità domandata* in un periodo di tempo (t) è la seguente:

$$P_t = a + bq_t + cQ_t$$

con i parametri $a > 0$, $b < 0$, e $c < 0$, dove c rappresenta lo *status sociale* e se esso sarà negativo significa che l'effetto è snobista. Una diminuzione della pendenza della curva comporta una minore elasticità e un aumento di oscillazioni esplosive. Quando la domanda diventa più anelastica la quantità di merce scambiata in equilibrio aumenta. Nel caso estremo, quando la domanda è completamente anelastica, la quantità di equilibrio cambia della stessa quantità in cui cambia la domanda.

Per completare il modello si considera lo stock corrente come: $Q_t = (1-\delta)Q_{t-1} + q_t$ ovvero la somma tra stock deprezzato e nuovo prodotto. Dove δ , $0 < \delta < 1$, è il *tasso di deprezzamento*. Il tasso di deprezzamento si riferisce alla velocità con cui il valore di un bene diminuisce nel tempo.

Nel *fashion cycle*, ciclo di vita di un prodotto di moda, il tasso di deprezzamento dipende esclusivamente dalla velocità con cui le mode cambiano nel tempo e dal deterioramento fisico del prodotto. Chiaramente se un prodotto è considerato fuori moda la domanda e il suo valore diminuiscono. Sovrascriviamo la funzione dello stock corrente Q_t nel seguente modo:

$$Q_t = A + T_1Q_{t-1} + T_2Q_{t-2}$$

$$T_1 = 1 - \delta + [c(1 + \alpha) / (s - b)],$$

$$T_2 = [-c\alpha / (s - b)],$$

$$A = (a - r) / (s - b).$$

dove T1 e T2 sono i tassi di crescita della domanda rispettivamente nel breve e nel lungo periodo. Il tasso T1 sarà positivo se la quota di bilancio è positiva e la curva di offerta meno ripida. Il tasso T2 sarà negativo in quanto la domanda nel tempo diminuirà, anch'esso dipende da quota di bilancio e offerta. Infine, A rappresenta il coefficiente di elasticità di domanda e, a seconda del valore che esso assume: >1 , $0 < A < 1$, $=1$, **la domanda sarà elastica, anelastica o unitaria**³.

Una volta elencati i coefficienti usati nel modello possiamo affermare che *un'oscillazione esplosiva*⁴ di un bene di lusso è possibile solo se le seguenti condizioni sono realizzate: δ (**tasso di deprezzamento**) aumenta, s (**offerta**) diminuisce, b (**domanda**) diventa sempre più negativo insieme a c (**status coefficient**), e a (**reattività ai cambiamenti**) cresce (Fonte: Coelho & McClure).

2.4.3 Modello di funzione di utilità del consumatore

Abbiamo osservato che per generare un'oscillazione esplosiva nella domanda di un bene di lusso, è preferibile rappresentare graficamente i fattori che influenzano le curve di domanda e offerta come riportato dalla fonte Coelho & McClure. Sebbene la fonte ci abbia fornito una migliore comprensione dei fattori che influenzano le curve di mercato e la loro rappresentazione, è importante considerare che la preferenza nell'acquisto di un bene dipende dalla funzione di utilità. L'utilità rappresenta il valore aggiunto che il consumo di un bene fornisce al consumatore.

La funzione di utilità è la seguente:

$$U_r = u(c_r) + v(\delta_r)$$

dove c_r è il **consumo di un bene non osservabile**⁵ o numerario, invece δ_r è una **variabile dummy** che può assumere due valori: **0** se l'individuo **non compra il bene appariscente**⁶ o cospicuo; **1** se l'individuo lo **acquista**. Il primo termine dell'equazione è una funzione strettamente crescente e concava, e soddisfa il limite: $\lim_{c \rightarrow +\infty} u'(c) = 0$. secondo cui l'utilità marginale man mano aumenta il

³ domanda elastica ($A > 1$): una piccola variazione del prezzo porta una variazione significativa della quantità richiesta; domanda anelastica ($0 < A < 1$): la variazione del prezzo porta una variazione piccola della quantità richiesta; domanda unitaria ($A = 1$): la variazione del prezzo porta una variazione proporzionale della quantità richiesta.

⁴ Oscillazione esplosiva: è un fenomeno in cui la domanda e l'offerta di un bene si adattano rapidamente alle condizioni del mercato, portando a fluttuazioni eccessive della quantità del bene scambiato e del prezzo.

⁵ Bene non osservabile: non è facilmente riconoscibile o identificabile da altre persone.

⁶ Bene cospicuo o appariscente: è evidente e visibile agli altri. È un bene che viene consumato in modo pubblico o che può essere notato facilmente dagli altri.

consumo del bene numerario sarà pari a zero. Di contro il secondo termine dell'equazione è una funzione che adotta l'assunzione di *Veblen* secondo cui il consumo di un bene cospicuo non genera utilità intrinseca⁷ e l'unico scopo è inviare un messaggio riguardo la distribuzione del reddito agli individui appartenenti allo stesso rango (*effetto snob*).

L'ultima funzione è data dal rapporto tra due fattori: $v(\delta_r) = E(a(r)/\delta_r)$ dove il valore del denominatore dipende dall'osservazione di δ ; invece, $a(r)$ è una funzione continua delimitata da un intervallo e riferita all'utilità di rango. L'utilità di rango assume un ruolo fondamentale nei modelli economici che esaminano i comportamenti dei consumatori in relazione ai beni di consumo di lusso. La scelta di δ_r dipende dalla volontà dell'individuo di massimizzare l'utilità soggetta al vincolo: $c_r + p\delta_r \leq y_r$, dove p è il prezzo per l'acquisto del bene cospicuo. Le preferenze di un individuo influenzano le credenze degli altri su di lui. Le scelte non sono individuali ma dipendono dall'esito di mercato. In particolare, siccome gli agenti hanno informazioni asimmetriche si procede nell'applicazione di una *funzione di inferenza* o *regola di Bayes*⁸ secondo cui, tramite teorie probabilistiche, gli agenti interpretano le azioni degli altri giocatori seguendo le azioni che essi compiono e questa interpretazione influenza le loro decisioni. Ovvero tramite le conoscenze delle caratteristiche e preferenze altrui è facile dedurre le scelte del giocatore.

Un consumatore decide di acquistare un bene solo se il suo reddito è superiore rispetto ad un valore soglia denotato con $\bar{y}(s, p)$, dove p è il prezzo del bene cospicuo e s è il valore (o utilità) del bene cospicuo. Secondo il guadagno il cliente si classifica in due tipologie: snob e conformista. I conformisti rappresentano genericamente la popolazione complessiva mentre gli snob sono una parte di esso. I primi acquistano beni di consumo per conformarsi ai gusti della società; invece, i secondi acquistano beni superiori per dimostrare la loro superiorità. Coloro che acquistano il bene potrebbero essere scritti come $n = N(\bar{y}(s, p)) \equiv D(s, p)$, la domanda in mercato dipenderà essenzialmente dalla tipologia di *rank utility*: *conformista e snobista*.

Per semplicità *Leibenstein (1950)* assume come media del rank utility su tutta la popolazione l'espressione lineare: $a(r) = a_0 - a_1 r - a_2 r^2$; mentre l'utilità del bene cospicuo può essere espressa

⁷ utilità intrinseca: soddisfazione o piacere che un individuo guadagna in proporzione al consumo o all'utilizzo di un bene o di un servizio, indipendentemente da fattori esterni come reputazione o status sociale.

⁸ La regola di Bayes può essere espressa come: $P(A|B) = P(B|A) * P(A) / P(B)$ dove $P(A)$ e $P(B)$ sono le probabilità degli eventi A e B e $P(A|B)$ è la probabilità dell'evento B condizionata dalla conoscenza dell'evento A.

come una funzione del numero di consumatori $s = \sigma(n)$ dove $\sigma(n)$ è crescente o decrescente. Lo studio di *Leibenstein* si conclude con la presentazione di due tipologie di consumo: consumo conformista e consumo snob. Esse seguiranno un andamento dell'utilità di rango diversa a seconda della volontà di acquisto da parte del consumatore.

Il **consumo conformista** segue un andamento del rank utility concavo invece il **consumo snob** risulta seguire un andamento convesso. Nello specifico, quando la rank utility è convessa, la richiesta per un bene vistoso è motivata dalla speranza di essere identificati con i ricchi, quindi la rarità è un fattore importante e la richiesta aumenta con la rarità del bene. D'altra parte, quando la rank utility è concava, la richiesta per il bene vistoso cresce quando è consumato da un numero maggiore di persone, quindi il conformismo diventa un fattore importante e la richiesta aumenta con il numero di consumatori.

2.4.4 Modello di scelta tra due tipologie di bene

L'articolo cinese "*pricing superior goods: utility generated by scarcity*", scritto dagli economisti *Shuntian Yao e Ke Li*, presenta un modello economico che considera il costo marginale, il ricavo marginale e prezzo specifico per i beni di lusso. I due scrittori affermano che *Ng (1987)* ha focalizzato i suoi studi su beni superiori etichettati '*beni diamante*', vale a dire beni per i quali le preferenze dei consumatori sono definite sul loro valore (o la quantità di denaro speso per l'acquisizione) piuttosto che la quantità consumata o l'effetto di consumo intrinseco. Non solo il consumo cospicuo, ma anche il loro valore di stoccaggio può aumentare questo effetto. Questo effetto è più importante per quanto riguarda i diamanti (e altre pietre preziose e metalli), che è il motivo per cui *Ng* ha etichettato i beni superiori in questo modo. L'effetto diamante è solo uno dei numerosi fattori aggiuntivi che completano l'analisi tradizionale del comportamento dei consumatori.

Il *diamond effect* si ha quando il prezzo di un bene è estremamente elevato ed il possesso di quest'ultimo rende il consumatore molto soddisfatto. In questa analisi, invece di definire le preferenze dei consumatori sul valore piuttosto che sulla quantità consumata, utilizzando l'effetto diamante o il consumo cospicuo per sostenere l'argomento, si cercherà di spiegare la popolarità dei beni superiori con la teoria della domanda e dell'offerta.

In precedenza, abbiamo già parlato di utilità di un bene da parte del consumatore, dell'utilità di rango e della sua volontà di acquisto (modello di *Leibenstein*). In questo caso introdurremo un modello comprendente due tipologie di bene: bene di lusso (bene 1) e bene ordinario (bene 2). Quale bene sarà maggiormente consumato dall'acquirente? Qual è il prezzo massimo al di sotto del quale l'acquirente non è disposto a comprare il bene?

Supponiamo che:

- ogni consumatore può acquistare una unità o zero del bene di lusso
- ogni consumatore può acquistare qualunque unità (non negativa) del bene 2
- il prezzo del bene 2 è $p_2=1$
- solo i consumatori con reddito $I \geq 1$ possono potenzialmente acquistare il bene 1
- costo marginale e prezzo p_1 è sempre maggiore di 1, ovvero $p_1 > p_2 (=1)$
- il reddito della popolazione corrisponde ad una distribuzione esponenziale
 $F(x) = \text{prob}(I \leq 1) = 1 - e^{-(x-1)}$

Per definire le preferenze da parte dei consumatori tra le due tipologie è basilare iniziare dall'interpretazione della funzione di utilità. Essa economicamente parlando è costituita da sei coefficienti:

1. K : è l'ammontare del bene 1 consumato
2. X : è il totale del bene 1 venduto sul mercato
3. y : è l'ammontare del bene 2 consumato
4. $v(y)$: utilità generata dal consumo di y unità del bene 2
5. $s(X)$: segnala il valore generato dal bene 1
6. $c > 0$: è l'uso o il valore di consumo intrinseco dell'unità del bene 1

$$u(k, X, y) = \begin{cases} s(X) + c + v(y), & \text{if } k = 1 \\ v(y), & \text{if } k = 0, \end{cases}$$

Supponendo sempre che un consumatore possa scegliere in ogni periodo se consumare 0 ($k=0$) unità o 1 unità ($k=1$) del bene 1, noteremo che la funzione di utilità sarà numericamente diversa.

- Se $k=1 \rightarrow$ l'utilità totale dell'acquisto dipenderà non solo dall'utilità del bene 2 ma anche dall'utilità e dal valore trasmesso del bene 1;
- Se $k=0 \rightarrow$ l'utilità totale dipenderà esclusivamente dall'utilità del bene 2, ovvero del solo bene ordinario.

Si supponga ora che il valore segnalato dal bene 1, $s(\cdot)$, è una funzione strettamente decrescente. L'implicazione economica di queste ipotesi è che il valore di segnalazione di una unità del bene di

lusso diminuisce man mano che sempre più individui nella popolazione lo possiedono, avvicinandosi a zero quando il numero di individui che lo possiedono raggiunge una certa percentuale (δ) della popolazione. Da qui nasce il detto cinese utilizzato come titolo del paragrafo: “*la preziosità deriva dalla scarsità*”. Per quanto riguarda la funzione $v()$, si assume che sia strettamente in aumento e differenziabile. Supponiamo che $v'()$ sia strettamente decrescente, il che implica che $v()$ sia strettamente concavo. Economicamente parlando più il bene 2 si consuma, più la sua utilità marginale diminuisce. Essendo il bene 2 una necessità $\lim_{y \rightarrow 0^+} v(y) = -\infty$, ma se l'importo totale tende all'infinito l'utilità marginale del bene 2, come visto prima, sarà zero $\lim_{I \rightarrow \infty} [v(I) - v(I - p)] = 0$.

A seconda del reddito il consumatore decide di acquistare il bene1 diversamente:

1. Se il reddito di un consumatore è maggiore del prezzo di un bene1, $I > p$, esso verrà acquistato;
2. Se il reddito è I_0 , nonostante $I_0 \in (p, \infty)$, il consumatore è indifferente nell'acquistare o meno il bene1.

Per un dato p , la funzione che pone in relazione il reddito con il prezzo è:

$$\varphi(I, p) = s(e^{-(I-1)}) + c - v(I) + v(I - p)$$

Come risultato, esisterà sempre un reddito $I_0 \in (p, \infty)$ tale per cui $\varphi(I_0, p) = 0$. In opposizione, derivando la funzione in corrispondenza del reddito I , noteremo che, per un dato p , la funzione $\varphi(I, p)$ è strettamente crescente in I e come risultato si procede con la funzione di domanda per il bene1:

$$q(p) = e^{1(I_0(p)-1)}$$

Come preannunciato nel paragrafo precedente l'economista inglese Marshall disse che in mercato i prezzi sono determinati dall'equilibrio tra domanda e offerta. Il prezzo dipende anche dalla sua utilità marginale, quindi dalla quantità di soddisfazione aggiuntiva ogni qual volta si consuma una unità in più del bene. Secondo l'economista la quantità domandata del bene è in funzione del prezzo, $q(p)$, ed è decrescente in p , ma ciò è sempre vero?

La funzione di domanda per il bene 1 è: $q(p) = e^{1(I_0(p)-1)}$ ovvero una esponenziale negativa che rende la domanda inversamente proporzionale al prezzo. Questa funzione non è del tutto vera in quanto dipende da altri fattori economici successivamente introdotti.

Per far sì che si possa comprendere al meglio il comportamento da parte delle aziende per la fissazione del prezzo nell'offerta di un bene, prendiamo in considerazione in seguente teorema:

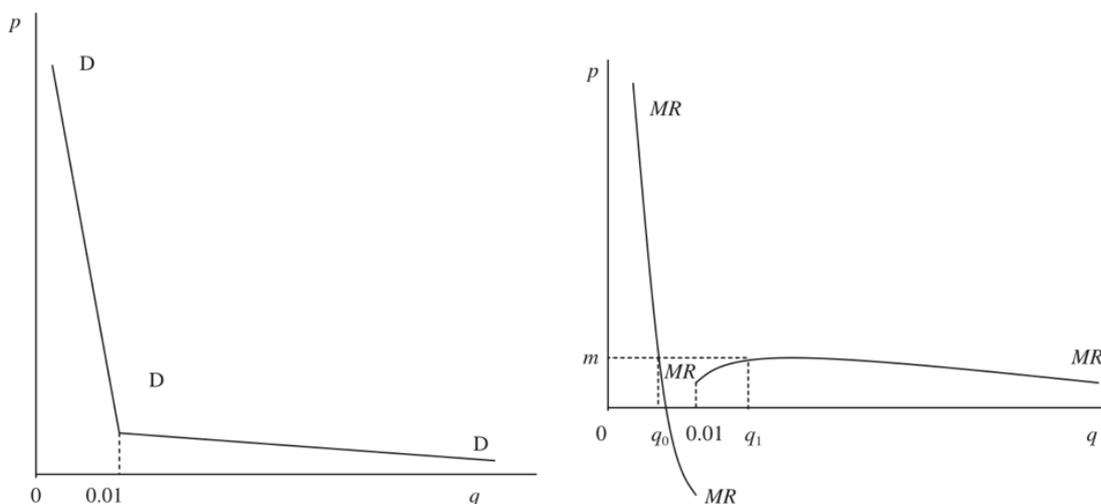
“Supponiamo che il produttore di un bene superiore abbia un valore marginale di costo MC che diminuisce periodo per periodo come la tecnica di produzione migliora. Quando $MC > m$ (m rappresenta il massimo dell'intervallo) la produzione totale del bene è inferiore a $q_0 < \delta$ (il valore di segnalazione del bene è positivo), e il prezzo di equilibrio potrebbe essere molto alto. D'altra parte, man mano che la tecnologia avanza e $MC < m$, la produzione totale del bene aumenta a una quantità $q > \delta$ (il valore di segnalazione del bene scompare), e il prezzo di equilibrio del bene potrebbe scendere drasticamente.”

“Data la curva MR e la sua discontinuità nel punto $q = \delta$, se $MC > m$ la curva MC interseca la parte sinistra della curva MR in un punto $q < q_0 < \delta$. In considerazione della curva della domanda, il prezzo potrebbe essere estremamente elevato. D'altra parte, se $MC < m$, la curva MC si interseca con la parte destra della curva MR a un certo punto $q \geq \delta$, e il prezzo potrebbe essere molto più basso.”

Secondo il risultato del teorema, come già accennato verbalmente, il prezzo molto alto di un bene superiore è di solito generato non tanto dalla sua qualità o dal suo puro valore di consumo, ma più dal suo valore di segnalazione.

L'articolo cinese di Yao e Li pubblicato nel 2005 al suo interno presenta un esempio numerico riguardante l'utilità e il prezzo imposto di un bene in funzione di costo marginale e ricavo marginale.

Le curve analizzate sono le seguenti:



Titolo: Curva di domanda e curva dei ricavi – Fonte: Fonte: Blackwell Publishing Ltd (2005)

In sintesi, da questo esempio si concretizza il teorema enunciato in precedenza e si è pervenuti all'idea che in un mercato monopolistico, per massimizzare il profitto, la domanda dipende da costo marginale, qualità offerta e prezzo di mercato. Analizzando due periodi produttivi, t_1 e t_2 , ci si rende conto che, se il CM diventa inferiore nel periodo t_2 significa che il prezzo dovrà diminuire in quanto i prodotti offerti saranno maggiori. Ciò permette a più persone di acquistare il bene e pertanto il bene diventerà ordinario.

2.5 Riflessioni finali

I marchi dovranno essere capaci di creare maggiore valore aggiunto in mercato per poter procedere con la massimizzazione del loro profitto (monopolizzazione del mercato). Come abbiamo visto le curve di domanda sono altamente flessibili, il loro andamento non è dettato solamente da fattori come reddito e prezzo (Maslow), bensì anche dall'utilità del consumatore. Tale utilità non dipenderà solo dall'acquisto o meno di beni cospicui ma anche dalla soddisfazione personale e dalla volontà di auto-rappresentarsi (rank utility).

Dai modelli economici precedentemente analizzati emerge che, nonostante la complessità del mercato in generale, l'applicazione accurata dei principi teorici formulati dagli esperti del settore renderà più accessibile oggi per i brand di lusso implementare le strategie anticipate. Attraverso un canale distributivo ben gestito, le aziende saranno in grado di consolidare l'immagine del marchio, instaurare un rapporto di fiducia con i consumatori e assicurarsi un posto primordiale in mercato.

Tuttavia, poiché il mercato è in continua evoluzione e innovazione, i marchi devono essere in grado di adattarsi costantemente. Nel corso del tempo, le esigenze dei consumatori sul mercato sono cambiate. In passato, l'attenzione era principalmente sul ruolo dell'individuo all'interno della società, mentre oggi l'individuo desidera anche esprimere la propria personalità attraverso il brand. Questa evoluzione ha posto l'accento sulla necessità dei marchi di soddisfare le esigenze dei consumatori in termini di espressione individuale e di identità.

In conclusione, dal punto di vista strategico, l'implementazione delle teorie economiche e l'adozione di strategie di marketing adeguate consentiranno alle aziende di lusso di adattarsi alle dinamiche del mercato in continua crescita, mantenendo l'immagine di prestigio e distinguendosi attraverso la continua innovazione.

2.6 Riflessioni sul mercato del lusso

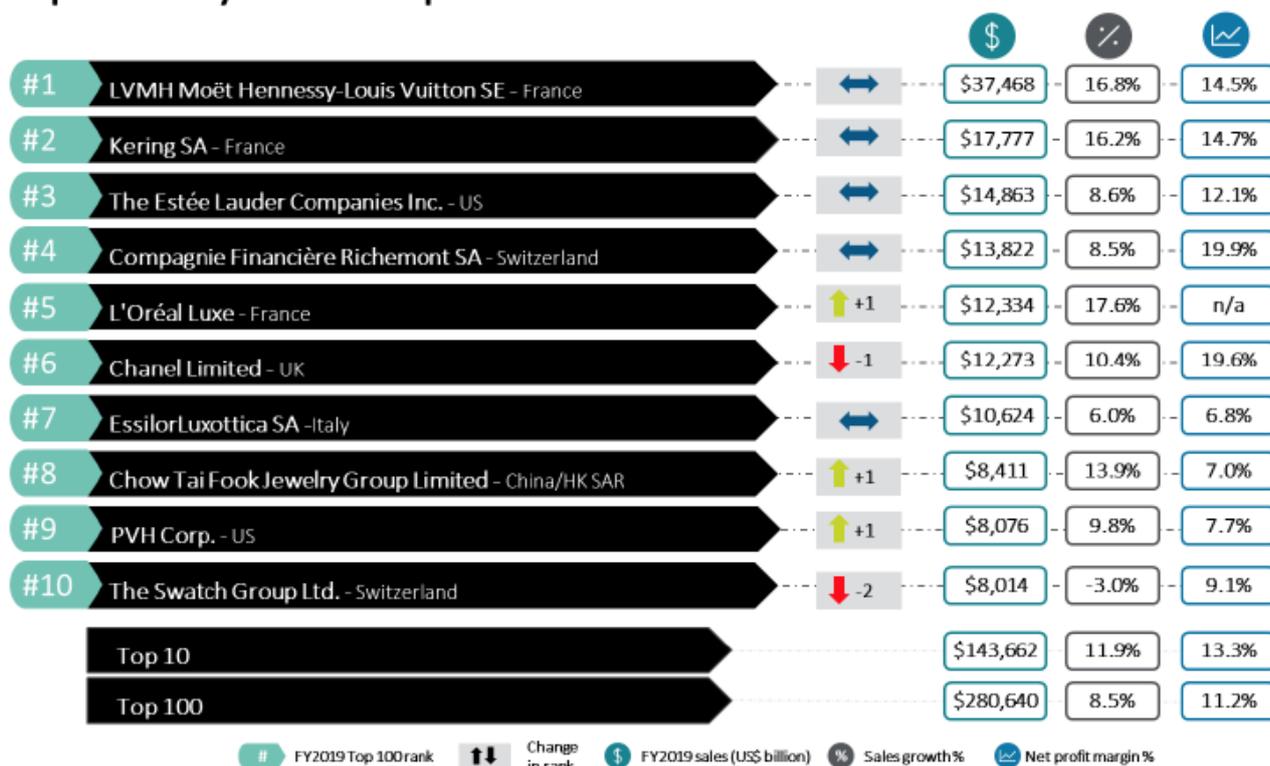
Nel contesto di questi modelli economici, ci siamo concentrati sul concetto generale di un bene all'interno di un mercato. Nel caso specifico, abbiamo considerato il mercato del lusso e abbiamo esposto i modelli microeconomici più adattabili a tale concetto. Il bene di cui abbiamo discusso è un bene di lusso in senso ampio. Nel primo capitolo, abbiamo affermato che il mercato del lusso comprende diversi settori, ciascuno dei quali è costituito da marchi rilevanti che offrono beni specifici ai consumatori. La mia intenzione in questa tesi è concentrarmi sul settore dominante nel mercato del lusso e sul settore che mi è più vicino, ovvero l'abbigliamento.

L'origine dei luxury brand è ricondotta ad una strategia di marketing, nata nel corso del XX secolo, che punta alla creazione di un'immagine raffinata e esclusiva. Questa esclusività deriva dall'utilizzo di materiali che possiedono le sette caratteristiche fondamentali identificate dai tre economisti Dubois, Laurent e Czellar, che tutti i beni di lusso dovrebbero possedere (capitolo 1).

Le **marche di lusso o luxury brand** sono note per essere quindi sinonimo di elevata qualità, design sofisticato, artigianato eccellente e prezzo elevato. Le persone che scelgono di acquistare un prodotto di una marca di lusso lo fanno poiché intendono investire in un oggetto di valore e prestigio. Come già anticipato tramite la descrizione di diversi modelli, tali marche rappresentano uno status symbol e spesso sono indossate per indicare il proprio status sociale.

Il report riportato in seguito classifica i "100 principali attori del settore moda e lusso a livello globale" in base alle vendite generate. Molte aziende di alto livello come Luis Vuitton, Gucci, Chanel, Dior, Prada, etc hanno aumentato notevolmente, con il passare degli anni, la loro presenza in mercato.

Top 10 Luxury Goods Companies



Fonte: Deloitte Global Powers of Luxury Goods 2020

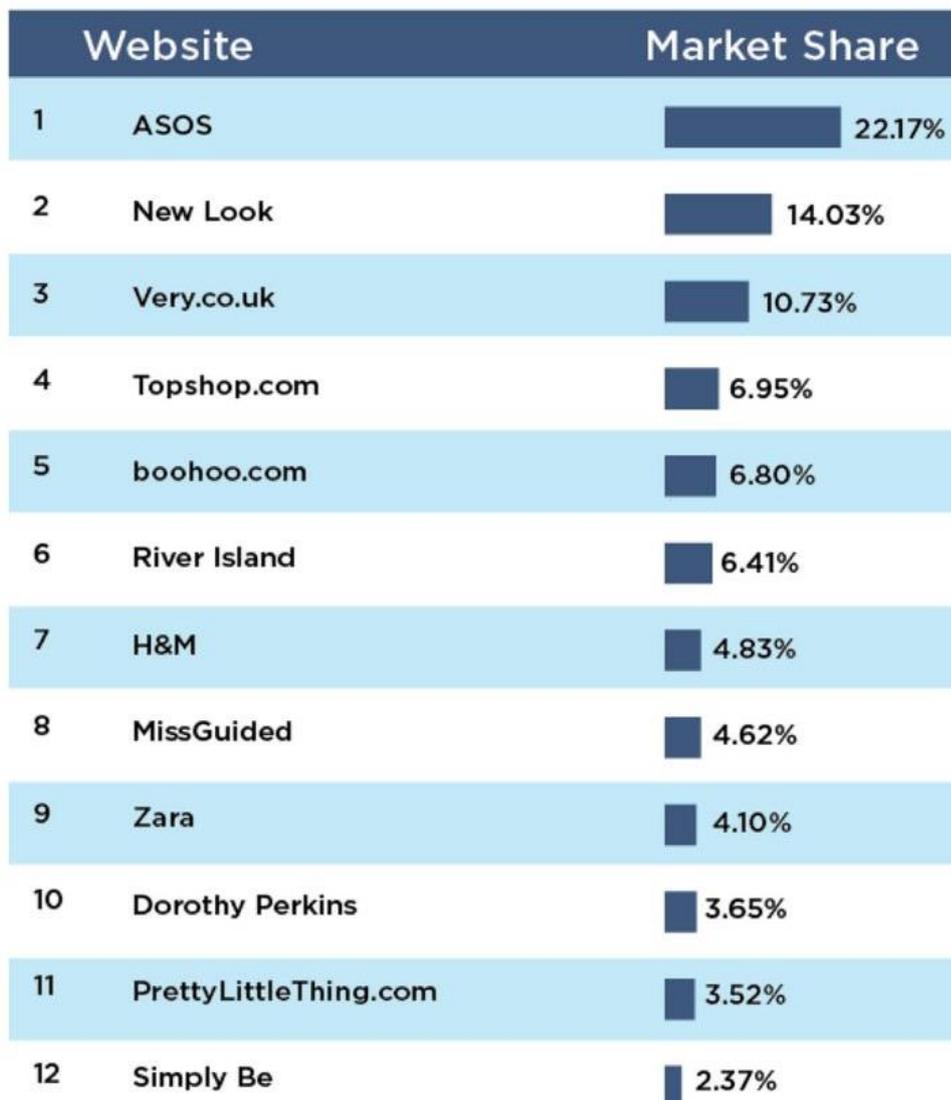
Secondo il report di Deloitte, intitolato “*Global Powers of Luxury Goods 2020*”, le 100 principali aziende del settore del lusso a livello mondiale hanno registrato vendite per un totale di 281 miliardi di dollari nel 2019, mostrando una crescita di 15 miliardi di dollari rispetto all'anno precedente.

I tassi di crescita per le prime 100 aziende sono stati del 8,5%, rispetto al 9,6% registrato nel 2018, segnando una leggera diminuzione dello 1,1%. Per il terzo anno consecutivo, le prime quattro posizioni della classifica sono occupate da: LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, Kering SA, The Estée Lauder Companies Inc. e Compagnie Financière Richemont SA.

Questo risultato è stato ottenuto grazie alla digitalizzazione, a sforzi di marketing sofisticati, collaborazioni con celebrità e influencer di alto livello, campagne pubblicitarie creative e negozi esclusivi in tutto il mondo.

In opposizione ai luxury brand, a partire dagli anni '90, la *fast fashion* viene definita come industria della moda a basso costo e di veloce produzione, capace di rinnovare costantemente le sue collezioni in modo da sfoggiare le ultime tendenze. Questa capacità produttiva consente di espandere la propria clientela in quanto consente agli acquirenti di essere sempre in linea con la moda attuale.

La figura mostra, in opposizione al report di Deloitte riguardante il margine di profitto dei luxury brand, il “market share” o “quota di mercato” dei fast fashion brand.



Titolo: Global Fashion and Market Share - *Fonte:* Statista, 2020

L'industria della moda veloce è cresciuta del 21% negli ultimi 3 anni, riflettendo la crescente domanda dei consumatori di velocità nell'industria del commercio al dettaglio. Il modo in cui i consumatori fanno shopping e cercano influenze sta cambiando. Oggi, sempre più consumatori si rivolgono alle piattaforme sociali, come Instagram, per trovare ispirazione nella moda e nello stile di vita, dimostrando il potere delle partnership e delle testimonianze di celebrità per i marketer nell'industria del commercio al dettaglio.

Marchi di moda veloce come **ASOS**, **New Look** e **Very.co.uk** hanno aperto la strada alla produzione di abbigliamento accessibile in cicli rapidi e rimangono tra i marchi più popolari in

questa categoria. Insieme, questi marchi dominano la quota di mercato della moda veloce nel Regno Unito, rappresentando quasi la metà (47 per cento). In questo sistema economico la velocità di produzione, il basso costo e la moda "usa e getta" sono alla base del modello di business, che si basa sulla velocità della moda e sulle continue promozioni per invogliare i consumatori a comprare sempre di più, senza curarsi della qualità e della longevità dei capi.

In conclusione, l'industria della moda veloce e i brand di lusso sono due segmenti distinti del settore della moda, ognuno con le proprie caratteristiche e strategie di mercato. Mentre l'industria della moda veloce si concentra sull'accessibilità e sulla velocità delle tendenze di moda, i brand di lusso mirano all'esclusività, alla qualità e all'aspirazione. Entrambi i settori sono importanti nel panorama della moda e rispondono alle diverse esigenze e preferenze dei consumatori.

Nonostante le differenze, entrambi i settori sono influenzati dalle tendenze di consumo in evoluzione e dall'impatto delle piattaforme sociali sulla moda e sullo shopping. Le strategie di marketing, le partnership e le testimonianze di celebrità giocano un ruolo importante sia nel settore della moda veloce che in quello dei brand di lusso per attirare e coinvolgere i consumatori.

2.7 Luxury Brand vs Fast Fashion

Nel paragrafo precedente di questo capitolo ho voluto porre attenzione su due segmenti di abbigliamento presenti in mercato, essi sicuramente avranno processi produttivi diversi se non opposti e seguiranno strategie di marketing diverse. Entrambi i segmenti, grazie a idee innovative e cicli di produzione efficienti, generano profitti significativi rispetto all'intero mercato di riferimento, ma quale dei due primeggia in mercato?

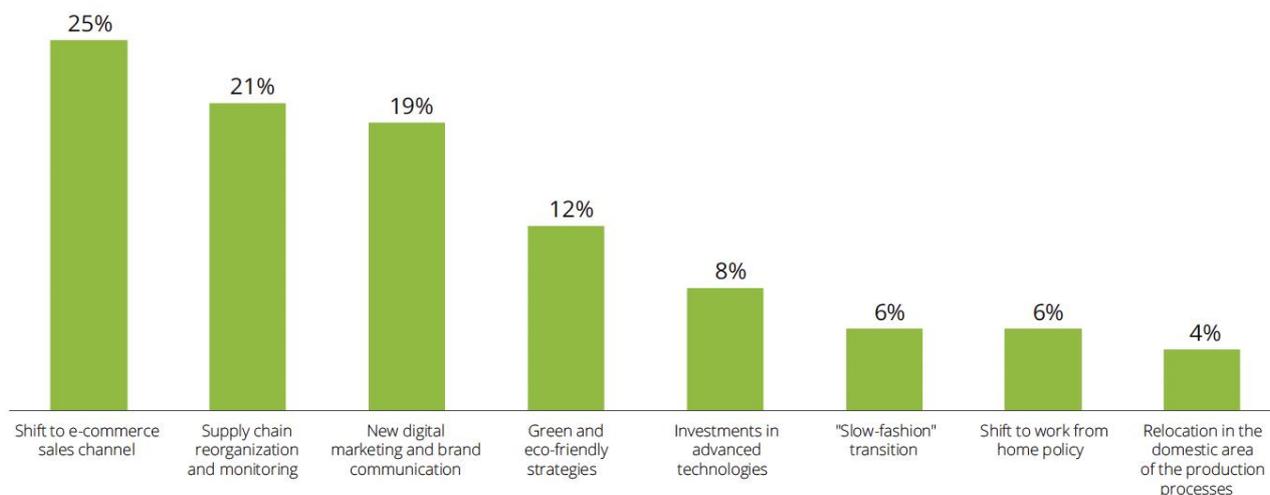
Secondo l'articolo "*Moda, Mediobanca: ricavi big moda italiana 2022 e stima 2023*" pubblicato all'inizio del 2023 dal giornale *La Stampa*, Prada si conferma al primo posto per i ricavi con 3,4 miliardi di euro, seguita da Luxottica con 3,2 miliardi di euro e Calzedonia con 2,5 miliardi di euro. Moncler e Giorgio Armani seguono rispettivamente con 2 miliardi di euro ciascuno. L'articolo afferma che i produttori di fascia alta hanno registrato un aumento del 73% nelle vendite rispetto ai produttori di fascia più economica negli ultimi anni.

Da questi dati si può dedurre che i marchi di fascia alta dominano attualmente il mercato della moda. Le teorie e i modelli presentati nel primo capitolo sembrano trovare conferma nella realtà dei ricavi riportati nell'articolo di *La Stampa* e nelle analisi di Deloitte. Ciò suggerisce che le scelte dei consumatori si allineano, almeno in teoria, con il successo finanziario dei marchi di lusso.

Ulteriore valutazione del mercato del lusso può essere fatta considerando l'articolo di Deloitte pubblicato nel 2022 *“Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey”*. Ogni anno Deloitte si impegna nel valutare tramite un questionario la capacità degli investitori di innovarsi strategicamente, misurando e analizzando trend e aspettative di mercato. Con l'analisi dettagliata della survey noteremo che i ricavi nel settore Fashion and Luxury (F&L) e le marginalità saranno sempre in aumento nonostante la recessione economica avvenuta nel 2020 a causa della pandemia. Nel 2021 le aziende sono riuscite a chiudere l'anno in modo incoraggiante e nel 2022 il 100% degli investitori continuerà a puntare sul settore F&L.

A partire dalla pandemia le imprese hanno affrontato notevoli divergenze strategiche ed economiche. Dopo la diffusione del Covid-19 le imprese hanno adottato una nuova strategia di business per recuperare i disastri economici causati dalla pandemia. Una modifica principale è stata il passaggio al canale vendita e-commerce adottata dal 25% delle imprese, con questo canale è stato possibile garantire la continuità del loro business.

The main changes adopted to recover from Covid-19
(Percentage of responses)



Articolo: Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2022- Fonte: Deloitte

La transizione al canale di vendita online e la riorganizzazione e monitoraggio della catena di approvvigionamento rappresentano le principali nuove strategie adottate dalle aziende per superare la pandemia.

Come rappresentato in figura, altre strategie aziendali utilizzate includono: nuovi approcci di marketing digitale e comunicazione del marchio (19%), strategie green ed eco-sostenibili (12%), investimenti in tecnologie avanzate (8%), nonché la transizione verso la "slow fashion" e l'adozione

di politiche di lavoro da casa (entrambe 6%) e la ricollocazione dei processi produttivi nell'area domestica (4%).

Oggi giorno, il canale di vendita online o tramite i social media rappresenta un aspetto fondamentale per molte aziende. L'avvento della tecnologia e l'ampia diffusione di Internet hanno trasformato il modo in cui le persone acquistano beni e servizi.

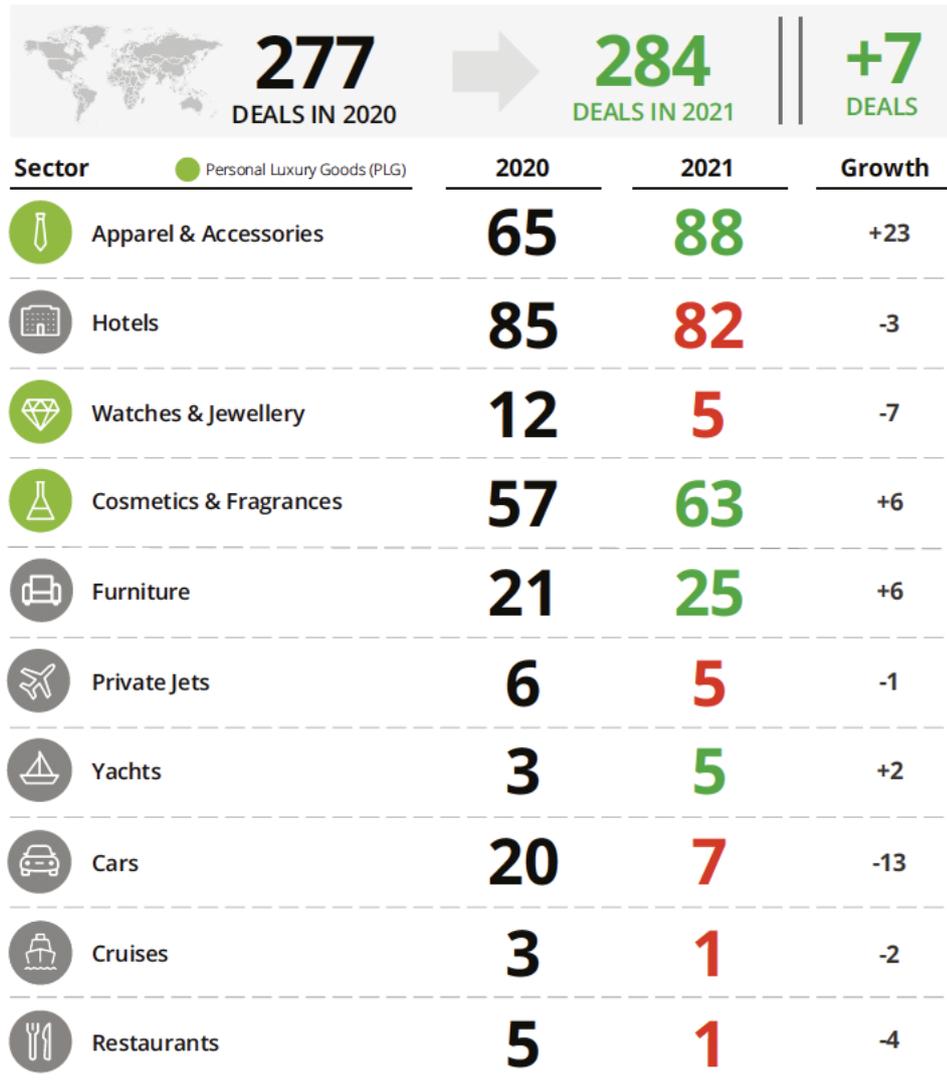
La vendita online tramite siti web e piattaforme di e-commerce è un canale di vendita molto popolare. Le aziende possono creare negozi virtuali, offrire un'ampia gamma di prodotti, fornire descrizioni dettagliate, immagini e recensioni, e consentire agli acquirenti di effettuare acquisti in modo sicuro e conveniente. Inoltre, i servizi di consegna e spedizione veloci e affidabili rendono l'acquisto online ancora più attraente per i consumatori.

I social media, in particolare, sono diventati attualmente un importante strumento per promuovere i prodotti, interagire con i clienti e condurre attività di vendita. Piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter e YouTube consentono alle aziende di creare una presenza online e di condividere contenuti visivi, video, recensioni e promozioni per attirare l'attenzione dei potenziali acquirenti. Inoltre, i social media offrono funzionalità di targeting avanzate che permettono alle aziende di raggiungere specifici gruppi di consumatori interessati ai loro prodotti o servizi.

Nel 2021, sono state registrate **284 operazioni di M&A** nel settore Luxury, con un leggero aumento rispetto all'anno precedente (+7 operazioni). M&A (Merger and Acquisition) è un termine che si riferisce all'attività di fusione e acquisizione delle aziende. Le operazioni di M&A coinvolgono l'unione di due o più aziende o l'acquisizione di una società da parte di un'altra, con l'obiettivo di ottenere sinergie, espandersi nel mercato o raggiungere altri obiettivi strategici.

Le operazioni di M&A possono assumere diverse forme. Una fusione avviene quando due aziende decidono di unirsi per creare una nuova entità, combinando risorse, competenze e attività. Un'acquisizione, d'altra parte, si verifica quando un'azienda acquista un'altra azienda, diventandone proprietaria e assumendone il controllo.

Overview of deals in 2021 by Sector



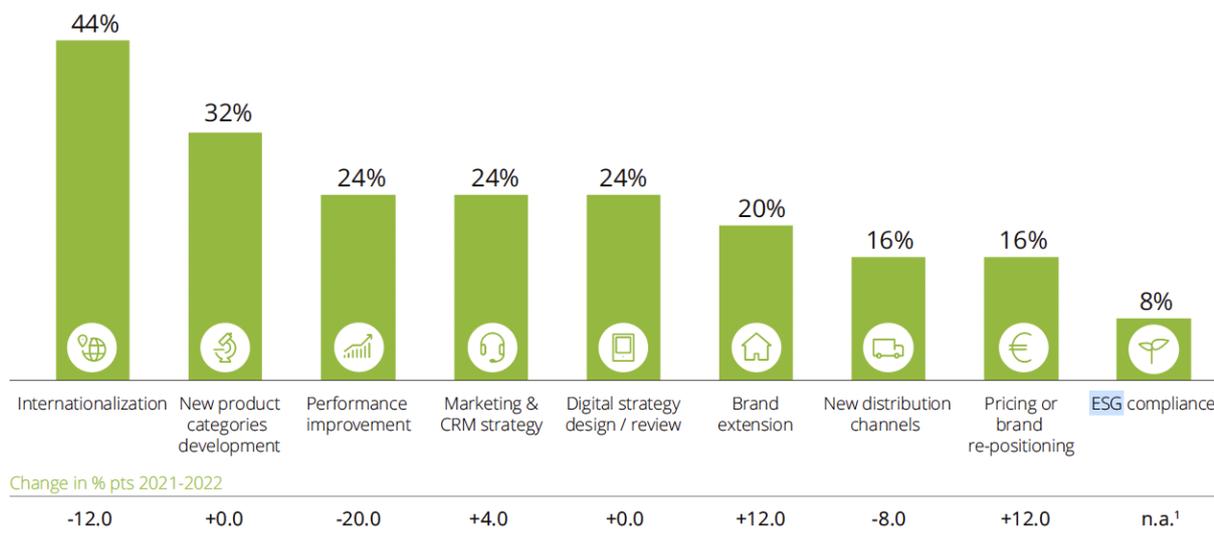
Articolo: Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2022- Fonte: Deloitte

Nel settore della moda e del lusso, le operazioni di M&A sono abbastanza comuni. Marchi di lusso, case di moda e aziende del settore possono unirsi o essere acquisite da altre società per espandersi, consolidare il proprio posizionamento di mercato o accedere a nuove opportunità di crescita.

Come evidenziato nella figura, i settori di spicco riguardano i beni di lusso personali, intesi come prodotti indossabili, come accessori, gioielli e fragranze. In misura minore, sono menzionati settori come yacht, automobili, ristoranti e jet privati, che rappresentano una minoranza nell'ambito della produzione.

Le maggiori leve strategiche adottate nel settore F&L, secondo l'articolo di Deloitte, per aumentare il loro valore patrimoniale sono: internazionalizzazione, sviluppo di nuove categorie di prodotto, strategie di Marketing&CRM e compliance ESG.

Main adopted strategic drivers for the F&L portfolio
(Multiple choice questions)



Articolo: Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2022- Fonte: Deloitte

- **Internazionalizzazione (44%):** Questa strategia coinvolge l'espansione delle attività dell'azienda a livello internazionale. Gli investitori cercano opportunità di crescita e profitto in nuovi mercati esteri, cercando di sfruttare le tendenze globali e di raggiungere una base di clientela più ampia.
- **Sviluppo di nuove categorie di prodotto (32%):** Gli investitori possono concentrarsi sullo sviluppo di nuove categorie di prodotto o servizio per diversificare l'offerta dell'azienda e raggiungere nuovi segmenti di clientela. Questa strategia mira ad adattarsi alle mutevoli preferenze dei consumatori e a cogliere opportunità emergenti nel mercato.
- **Strategie di Marketing&CRM (24%):** Gli investitori cercano di migliorare le strategie di marketing e gestione delle relazioni con i clienti (CRM) per aumentare la visibilità del marchio, acquisire nuovi clienti e mantenere quelli esistenti. Ciò può comportare l'utilizzo di strumenti di marketing innovativi, l'implementazione di campagne pubblicitarie mirate e l'adozione di approcci personalizzati per soddisfare le esigenze dei clienti.

- **Compliance ESG (8%):** La sostenibilità ambientale, sociale e di governance (ESG) è diventata un fattore chiave per gli investitori che desiderano aumentare il valore patrimoniale delle loro aziende. Gli investitori cercano di garantire che le aziende adottino pratiche sostenibili, responsabili e etiche, tenendo conto dell'impatto sociale e ambientale delle loro attività.

Secondo il report queste sono le principali strategie di marketing adottate in mercato. Ora, considerando anche le preferenze del consumatore, i fattori economici dominanti il mercato, i modelli micro-economici e psicologici analizzati in questo capitolo e nel precedente, quale risulta essere il miglior canale distributivo nel mercato del lusso? Le aziende quali altre strategie di marketing potrebbero applicare?

Nel terzo capitolo, il focus sarà incentrato sull'analisi delle diverse strategie adottate e implementate dai brand di lusso. Si verificherà se le strategie preferibilmente adottate dagli investitori, come classificato da Deloitte, sono da sempre state effettivamente applicate o meno.

Nel capitolo successivo, ci si concentrerà nuovamente sull'importanza del cliente, sulla volontà di acquisto e sui fattori economici che influenzano l'acquisto di un bene, come discusso nei modelli microeconomici analizzati in precedenza. Sarà fondamentale creare un gruppo ristretto di clienti denominato come fidelity client e definire strategie per raggiungere tali obiettivi.

Inoltre, si osserverà che i fattori che influenzano il settore Fashion & Luxury, rendendolo instabile, non sono solamente legati alla clientela, ma comprendono anche fattori esterni. I fattori esterni comportano un alto grado di rischio, ma con le risorse adeguate e una corretta conoscenza del settore, anche se complesso, sarà possibile promuovere la crescita e il profitto aziendale.

Importante sarà valutare il canale di distribuzione tra venditore e produttore, considerando le strategie attuate dai brand. Il concetto di verticalizzazione porterà infine a una relazione più stabile tra venditore e acquirente, aumentando la fiducia di quest'ultimo.

CAPITOLO 3

Strategie di marketing e Vertical branding

3.1 L'evoluzione del mercato del lusso

Il concetto di lusso ha, con gli anni, avuto un cambiamento evolutivo non indifferente come mostra la tabella seguente. Il consumatore attraverso i brand deve vivere un'esperienza, il lusso non viene più visto come identificazione sociale o ostentazione ma come espressione affettiva ed emozionale (Pine e Gilmore, 2000; East, 2003).

1980	1990	2000
Forte consumo	Consumo selettivo	Esperienza straordinaria
Quantità	Qualità	Perfezione/Eccellenza
Status e posizionamento sociale	Espressione di sé	Life style
Gli altri come riferimento	Se stessi come riferimento	Networking sociale
Identificazione/Differenziazione/gruppi sociali	Individualismo/Tribalismo/Legame emozionale	Coerenza/Integrazione di valori
Ostentazione delle marche	Autenticità della marca	Personalità della marca
Conformismo sociale	Nessuna regola	Libertà emozionale
Marche come simboli sociali e codici di vita	Marche come emozioni	Marca come personalità
Alta fedeltà alla marca	Brand switching	Identità di marca

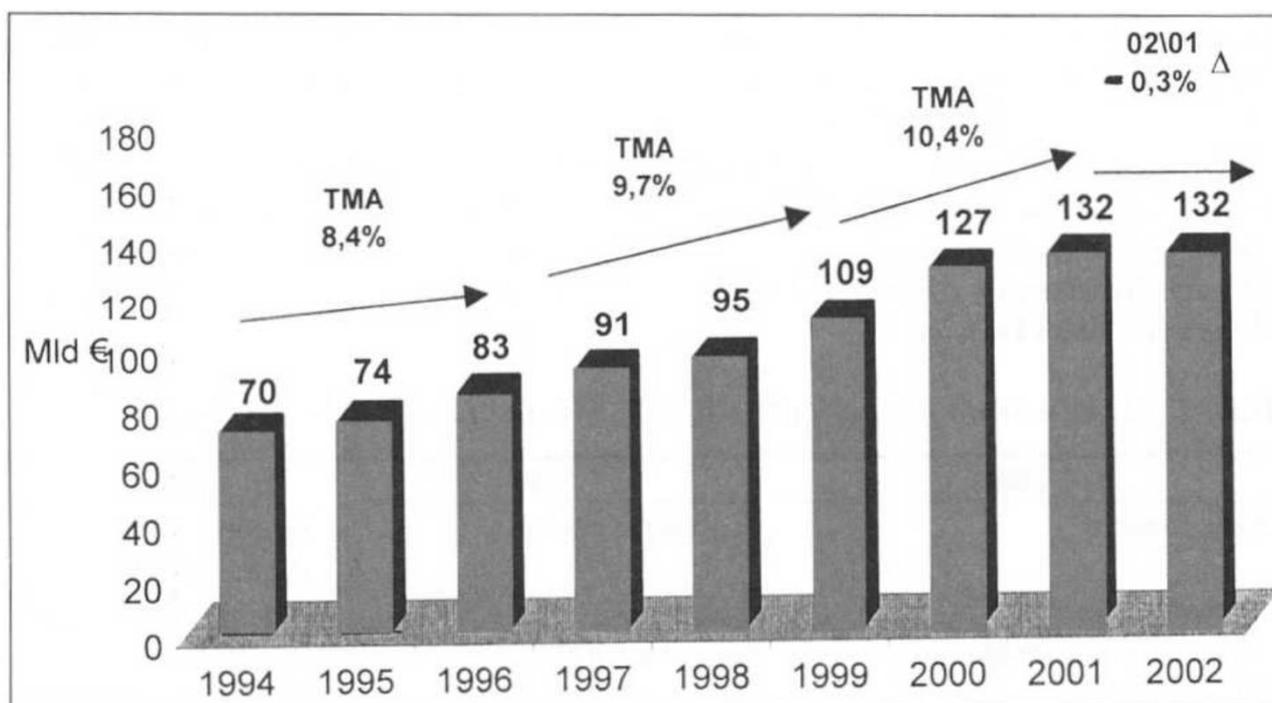
Titolo: Evoluzione del concetto di lusso negli anni 1980-1990-2000 – *Fonte:* Bain & Company, 2003

A partire dagli anni 2000, all'interno del segmento dei beni di lusso, il principale obiettivo del marchio non è più semplicemente comunicare i benefici funzionali del prodotto, che comunque devono essere presenti, ma trasmettere un insieme di valori, legami ed emozioni che legittimano l'identità del marchio stesso.

Sebbene ci sia stata un'evoluzione del concetto di lusso negli anni, la teoria secondo la quale il mercato è dominato da fattori esterni è vera. Come mostrato nel grafico successivo nel 2002, il mercato dei beni di lusso ha raggiunto un valore di 131,9 miliardi di euro, registrando un leggero calo del 0,3% rispetto all'anno precedente (Ravazzoni, Roberto, and Petruzzellis; 2004). Questo arresto del trend di crescita, che era durato per sette anni, è stato simbolicamente collegato agli eventi dell'11

settembre 2001, ma è stato principalmente causato dalla accelerazione di processi già in corso e dall'enfatizzazione di alcuni segnali di debolezza.

Dal punto di vista finanziario, la recessione negli Stati Uniti ha svolto un ruolo chiave, così come il declino dell'economia in Europa e nell'Estremo Oriente, che sono mercati chiave per i beni di lusso. Inoltre, la contrazione dei flussi turistici provenienti dal Giappone e dagli Stati Uniti, causata dall'instabilità politica, ha portato a una forte riduzione dei duty-free⁹ e degli acquisti effettuati dai turisti. Non bisogna dimenticare gli effetti negativi della caduta del mercato azionario a seguito della "bolla della new economy"¹⁰ e la generale diminuzione della fiducia da parte dei consumatori.



Titolo: evoluzione del mercato dei beni di lusso – Fonte: Bain & Company, 2003

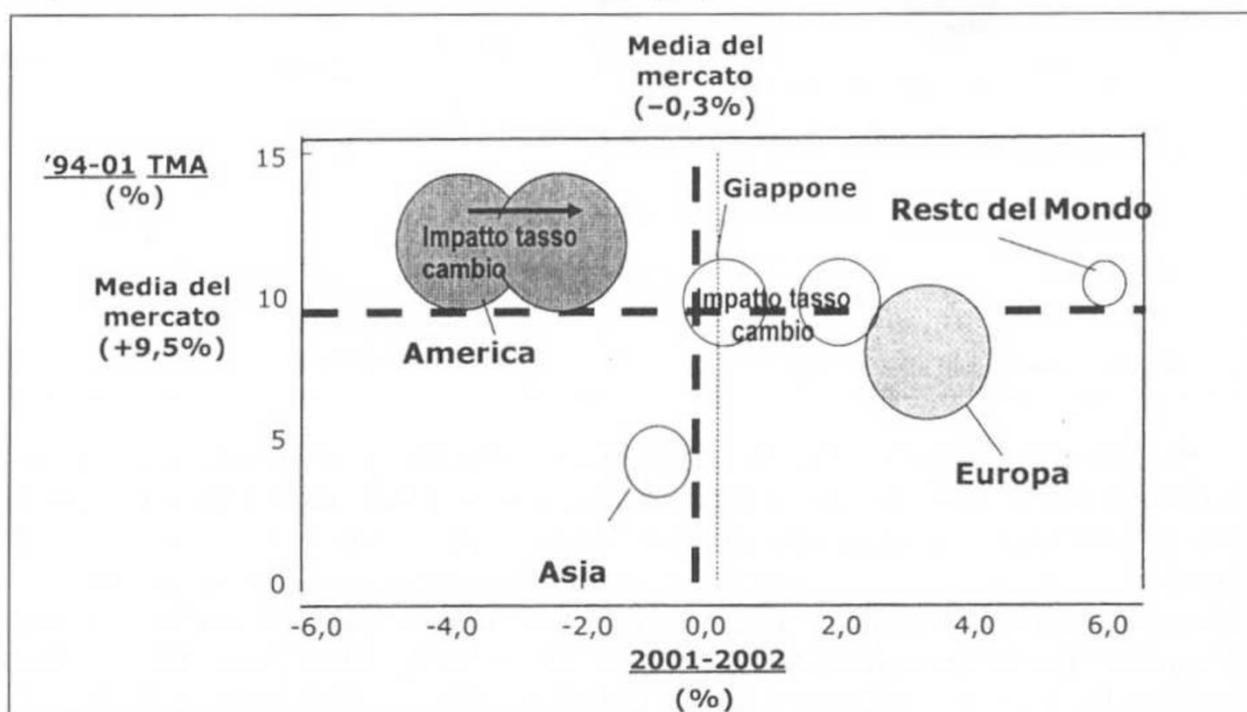
Nonostante il mercato sia caratterizzato da una forte incertezza e una competizione sempre maggiore, i brand riescono a confermare le proprie performance grazie ai clienti fidelizzati, alle solide reti commerciali e all'offerta equilibrata.

⁹ Duty-free: regime fiscale in cui i prodotti possono essere venduti senza l'applicazione delle imposte o dei dazi doganali solitamente applicate all'importazione o all'esportazione. I negozi duty-free si trovano in zone di transito, come aeroporti, porti o valichi di frontiera.

¹⁰ "Bolla della new economy": periodo di fervore speculativo nei mercati finanziari, specialmente nel settore digitale degli anni '90 e inizio anni 2000. In questo periodo si è verificato un aumento delle azioni delle società tecnologiche e di internet, spesso senza una giustificazione basata sui fondamenti delle aziende.

L'elevata concentrazione dei consumi di beni di lusso su marchi locali ha favorito la crescita del mercato europeo sia in termini di quantità che di valore, mentre il mercato americano ha subito significative contrazioni a causa dei differenziali di prezzo tra prodotti locali e quelli importati.

In particolare, Stati Uniti e Estremo Oriente hanno registrato decrementi significativi che hanno annullato l'effetto positivo della crescita della domanda in Cina. In Europa e Giappone, la crescita è stata guidata dall'aumento dei consumi interni, che è stato ulteriormente sostenuto dalle "spese mancate all'estero" a seguito della forte riduzione dei viaggi transfrontalieri.

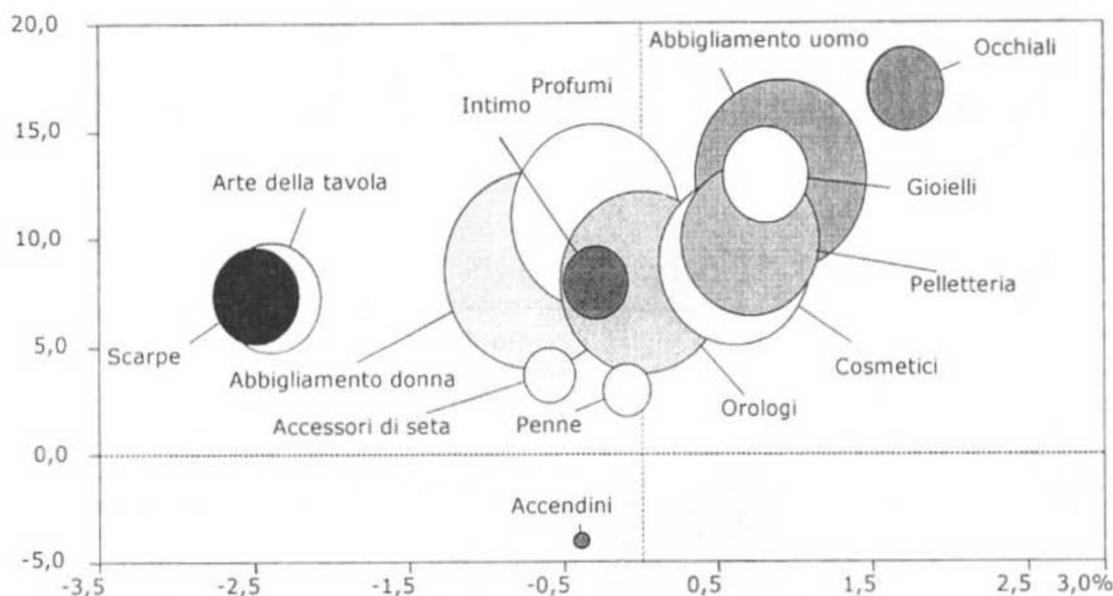


Titolo: posizionamento dei mercati a livello mondiale anni 2001-2002 – *Fonte:* Bain & Company, 2003

In termini di categorie di prodotto, si possono osservare differenze significative nelle performance. I settori che hanno subito le maggiori difficoltà sono stati le calzature e l'art de la table (-2,5%), l'abbigliamento femminile (-0,5%) e gli accessori in seta (-1%). Al contrario, la gioielleria di marca, gli occhiali e l'abbigliamento maschile hanno continuato a registrare un trend positivo.

Nel dettaglio, il settore della gioielleria ha beneficiato di una crescente domanda di prodotti di marca di fascia alta, sostituendo la domanda di prodotti senza marchio. L'abbigliamento maschile ha ottenuto una performance significativamente migliore rispetto al segmento femminile,

guadagnando una quota di mercato del 6% rispetto al 1994. Questo aumento può essere attribuito all'aumento dei consumi nel settore sportswear e “leisurewear”¹¹.



Titolo: prodotti primeggianti in mercato – Fonte: Bain&Company, 2003

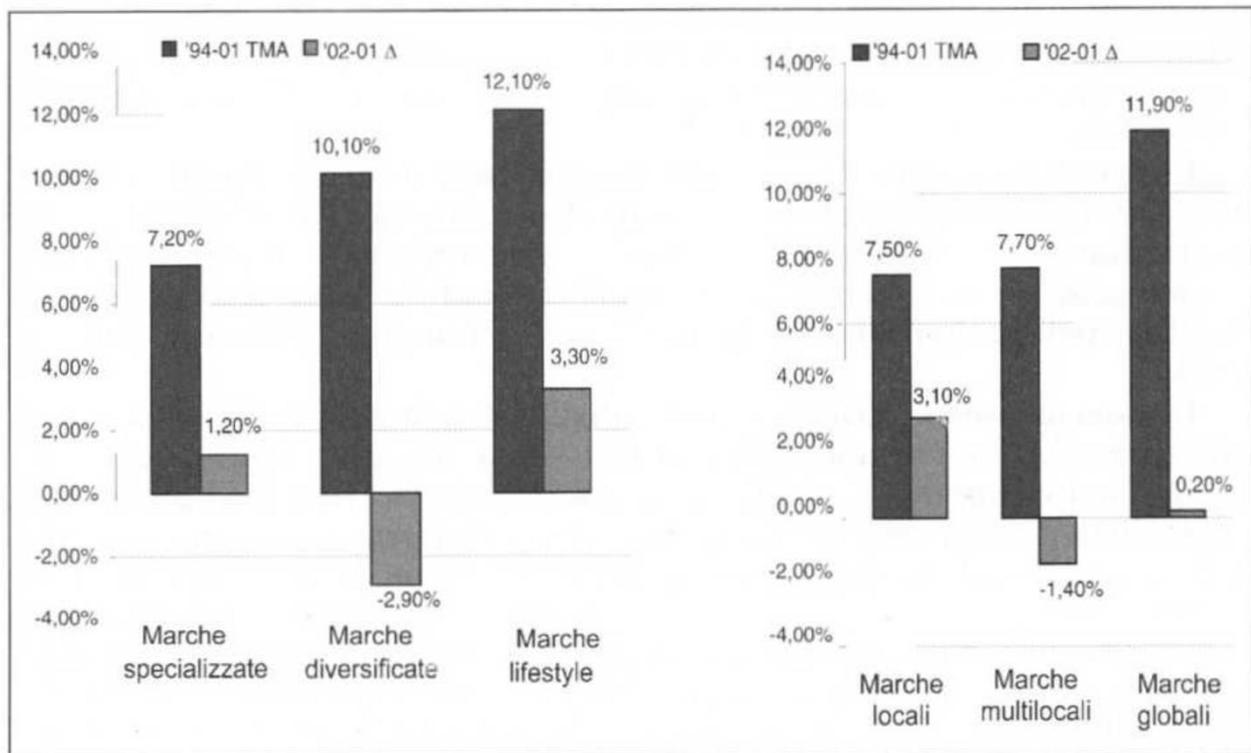
Strategie di marca, come diversificazione, socializzazione, espansione geografica, consentono di ottenere in mercato un posizionamento stabile e forte. A causa di fenomeni esogeni, la ricerca di una crescita "organica" richiede agli attori nel settore del lusso di abbandonare un approccio basato sull'acquisizione indiscriminata di nuovi acquirenti (attraverso M&A, aperture di nuovi negozi, ingresso in nuove categorie di prodotti e nuovi mercati, ecc.) per orientarsi verso politiche di acquisizione più mirate e il mantenimento dei clienti ad alto potenziale e redditività nel tempo.

Per perseguire questo obiettivo, è necessario adottare un approccio di marketing locale, segmentando la clientela e comprendendo le esigenze specifiche di ciascun segmento (commercio mirato). Allo stesso tempo, è importante ridurre il time to market e gestire in modo più strategico la distribuzione al dettaglio, garantendo alla propria marca una posizione basata su una conoscenza approfondita del target di riferimento e del mercato di riferimento.

Ciò implica investire nelle analisi di mercato per comprendere meglio le preferenze dei consumatori, le tendenze di consumo e le dinamiche locali. Inoltre, è necessario sviluppare strategie

¹¹ Leisurewear: tipo di abbigliamento informale e comodo indossato durante il tempo libero o per attività ricreative. Si concentra sull'eleganza casual e sulla praticità, offrendo capi che combinano stile e comfort.

di fidelizzazione dei clienti, offrendo esperienze personalizzate e mantenendo un dialogo costante con la clientela per comprendere e soddisfare al meglio le loro esigenze.



Titolo: Impatto delle strategie di marca sulla crescita dei brand di lusso – *Fonte:* Bain&Company, 2003

Il successo delle strategie, essendo il mercato fortemente instabile a causa delle crescenti esigenze della clientela, dovrà essere garantito dalle aziende in tale modo:

- Le aziende devono porsi costantemente domande sulla direzione del cambiamento e sulla dimensione ottimale per competere con successo.
- L'eccellenza creativa e tecnico-produttiva deve continuamente essere un elemento essenziale delle strategie di successo.
- Gli investimenti materiali devono essere focalizzati e mirati.
- La clientela "potenziale" deve essere catturata, altrimenti si rischia di perdere la leadership competitiva in futuro.
- Le aziende devono essere aperte al cambiamento e alla sperimentazione e, qualora non andassero a buon fine queste ultime, dovranno essere pronte ad abbandonare queste idee.
- La condivisione di risorse e competenze dovrà essere perseguita con lungimiranza e professionalità, oltre che cautela.

- L'azienda deve entrare nella vita quotidiana del cliente e creare rapporti di lunga durata (*lifestyle*).

Pertanto, i marchi di lusso dovranno essere aperti a nuovi equilibri e ruoli, diventando:

“Espressioni di un'esperienza profonda di qualità, attraverso cui si può cambiare pelle e disposizione nei confronti del mondo” (Morace, 2002).

Inoltre, *“I consumatori sofisticati richiedono prodotti e attività di marketing che solletichino i loro sensi, tocchino i loro cuori e stimolino le loro menti (...). Il livello a cui un'impresa riesce ad offrire una esperienza desiderabile al consumatore (...) determinerà il suo successo nel mercato globale del nuovo millennio” (Kent, Jones e Macdonald, 1998).*

Le citazioni di Morace (2002) e Kent, Jones e Macdonald (1998) sottolineano entrambe l'importanza di offrire esperienze di alta qualità e coinvolgenti ai consumatori nel contesto del marketing. Le esperienze di qualità hanno il potere di influenzare profondamente le persone, consentendo loro di trasformarsi e cambiare la propria disposizione nei confronti del mondo.

In conclusione, il rapporto tra venditore e acquirente svolge un ruolo fondamentale. Le aziende che riescono a offrire esperienze profonde, coinvolgenti e desiderabili ai consumatori possono avere un impatto significativo sul mercato globale. Per instaurare una relazione di fiducia e fedeltà nel lungo termine, l'industria della moda di lusso ha adottato un approccio di integrazione verticale che consente al marchio di concentrarsi meglio sulle esigenze degli acquirenti e di soddisfarle in modo più accurato. Questo canale distributivo permette al brand di avere un maggiore controllo su ogni fase del processo, garantendo una migliore soddisfazione all'acquirente.

3.2 Canale distributivo venditore- produttore

L'alta moda italiana dell'ultimo periodo ha adottato come modello per la commercializzazione l'integrazione verticale discendente, dando un'importanza principale alla dimensione del retailing.

La dimensione del retailing si riferisce alla dimensione e all'ampiezza dell'attività di vendita al dettaglio in un determinato settore o mercato. Il retailing è il processo di vendita di beni o servizi direttamente ai consumatori finali, attraverso canali come negozi fisici, negozi online, supermercati, grandi magazzini, vendite per corrispondenza e altro ancora.

Al fine di valutare la dimensione del retailing, vengono presi in considerazione diversi aspetti:

1. **Numero di punti vendita:** Misura il numero totale di negozi o punti vendita fisici o online che offrono prodotti o servizi ai consumatori. Questo può variare da una singola piccola boutique a una catena di negozi con centinaia di filiali in diverse località.
2. **Superficie di vendita:** Rappresenta l'area fisica occupata dai punti vendita al dettaglio. Può variare da piccoli negozi di quartiere a grandi magazzini o centri commerciali con ampi spazi di vendita.
3. **Volume di vendita:** Misura il valore delle vendite totali effettuate dai rivenditori in un dato periodo di tempo. Questo può essere espresso in termini di fatturato, entrate o quantità di prodotti venduti.
4. **Varietà di prodotti:** Riflette il numero e la diversità dei prodotti o delle categorie di prodotti offerti dai rivenditori. Alcuni rivenditori possono specializzarsi in una nicchia di mercato specifica, mentre altri possono offrire una vasta gamma di prodotti di diversi settori.
5. **Presenza geografica:** Indica l'estensione geografica della presenza dei rivenditori. Questo può essere a livello locale, nazionale o internazionale, con punti vendita situati in una determinata città, regione, paese o in più paesi.

La dimensione del retailing è un indicatore dell'importanza e dell'impatto dei rivenditori nel mercato. Riveste un ruolo significativo nell'economia, poiché il settore del retailing genera occupazione, stimola il consumo e facilita la distribuzione dei beni e dei servizi ai consumatori finali.

La dimensione può variare notevolmente tra i diversi settori e mercati, in base a fattori come la popolazione di riferimento, il reddito disponibile, le preferenze dei consumatori, le tendenze di consumo e la concorrenza nel settore.

Una delle strategie adottate da anni per garantire un elevato posizionamento in mercato per commercializzare i loro prodotti è la scelta del tipo e del numero di negozi che il brand offre agli acquirenti. La **strategia distributiva** offre maggior valore aggiunto al prodotto (*shopping goods*). Per alcuni beni di specialità, l'immagine e la localizzazione del negozio offrono un ruolo particolarmente importante.

Il punto vendita diventa un elemento distintivo in quanto contribuisce alla percezione di lusso e esclusività del prodotto. Per gli shopping goods è essenziale che i distributori offrano supporto promozionale e informativo adeguato. In queste situazioni le industrie sono pronte a limitare la presenza di altri distributori tramite accordi o a garantire margini commerciali per ottenere la visibilità desiderata.

In questi termini i marchi giocano un ruolo di leadership nel canale di distribuzione, ma in contemporanea non si può evitare la collaborazione di partner qualificati. Un esempio di **co-branding** può essere quello tra BMW e Louis Vuitton dove il tema rappresentato tramite slogan pubblicitario è *'l'arte del viaggio'*.

Entrambe si basano sul business del viaggio offrendo in mercato beni diversi con uguali caratteristiche. BMW ha creato una macchina sportiva lussuosa, elegante e di alta qualità, LV ha creato, riprendendo le stesse caratteristiche, un set composto da 4 valigie adattabili al bagagliaio della macchina. Il set rappresenta perfettamente il design dell'auto e tali valori condivisi hanno portato ad un'apprezzata campagna di co-branding.



Fonte: Louis Vuitton

Il fondatore del marchio LV ha affermato:

"Questa collaborazione con BMW riassume i nostri valori condivisi di creatività, innovazione tecnologica e stile. I nostri artigiani hanno apprezzato la sfida di questo progetto molto speciale, utilizzando la loro ingegnosit  e la cura dei dettagli per creare un set di valigie di lusso davvero fatto su misura, una pura espressione dell'arte del viaggio."

Un ulteriore esempio a dir poco rivoluzionario in quanto ha cambiato le abitudini di tutti noi acquirenti   la nuova modalit  di pagamento offerta da Apple. Apple rilasciando l'app Apple Pay, del tutto sicura e tutelata dal sistema antivirus offerto dagli aggiornamenti iOS, ha concesso alle persone di registrare i dati della propria carta di debito o credito sul proprio telefono, in questo modo anche senza il possesso fisico della scheda   possibile eseguire transazioni. Allo stesso tempo, anche le banche devono adattarsi a questa idea innovativa.



Fonte: MasterCard advertising

Comodo e sicuro risulta essere anche l'uso di Apple Watch per i pagamenti. Quest'ultimo ricollegandosi al telefono tramite Bluetooth consente all'acquirente di procedere all'acquisto senza dover prendere e sbloccare il suo iPhone. Apple garantisce ai consumatori la migliore sicurezza siccome l'app può essere utilizzata solamente dopo uno sblocco tramite Face ID (riconoscimento facciale) o Touch ID (riconoscimento digitale).

In opposizione alle partnership, ulteriore **strategia distributiva** degli shopping goods adattabile dalle aziende è il sistema di *vertical branding o integrazione a valle*. Come nella maggior parte dei brand italiani di alta fascia, molti produttori scelgono di integrarsi a valle¹² aprendo negozi di proprietà o creando una rete di punti di vendita in franchising. Nel paragrafo si è parlato di *retailing (o vendita al dettaglio)* come accesso diretto ai consumatori. Per l'esattezza il retailing comprende attività come: gestione dei punti vendita, allestimento di vetrine, interazioni con i clienti e promozione di prodotti o servizi. Essendo il retailing una delle attività coinvolte nell'integrazione a valle, in che modo quest'ultima va oltre il concetto stesso di vendita al dettaglio?

L'integrazione a valle è un vero e proprio ampliamento della catena produttiva, implica che un'azienda si occupi direttamente delle attività che seguono la produzione, come la distribuzione, la

¹² Integrazione a valle: nell'ambito del business e della gestione delle catene di valore si riferisce alla situazione in cui l'azienda decide di espandersi in direzione del mercato finale, in modo da avere un controllo maggiore sulla distribuzione e connessione diretta con i clienti

commercializzazione e la vendita dei propri prodotti. L'obiettivo è creare un'esperienza coerente per i clienti e controllare direttamente il modo in cui il prodotto viene commercializzato e venduto.

3.3 Il vertical branding o integrazione a valle

Il **vertical branding** è una strategia di branding che consente di commerciare e vendere prodotti o servizi in diverse fasce di prezzo, in modo da poter soddisfare una più vasta gamma di necessità dei consumatori. Questa strategia prevede l'utilizzo di uno stesso marchio per diversi prodotti o servizi che presentano caratteristiche simili ma differenze di qualità, prezzo o prestazioni. Con l'applicazione di tale strategia distributiva la visibilità del marchio e la fidelizzazione dei clienti aumentano, in quanto offre al cliente la scelta tra diverse opzioni, anche all'interno del medesimo marchio.

Il vertical branding può essere considerato come mitigazione del rischio tra produttore e acquirente. I rischi che si possono incontrare in una catena di distribuzione sono molteplici:

1. **Rischio di mercato:** Questo tipo di rischio è legato alle fluttuazioni del mercato e alle condizioni economiche. Ad esempio, i cambiamenti nelle preferenze dei consumatori, l'andamento dei prezzi o la concorrenza possono influire sulle vendite e sui profitti sia del produttore che del venditore.
2. **Rischio di fornitura:** Il rischio di fornitura riguarda la capacità del produttore di fornire in modo tempestivo e affidabile i prodotti richiesti dal venditore. Ciò può includere rischi legati a problemi di approvvigionamento delle materie prime, interruzioni nella produzione o ritardi nella consegna dei prodotti.
3. **Rischio di qualità:** È il rischio che i prodotti forniti dal produttore non soddisfino i requisiti di qualità stabiliti dal venditore o dai clienti finali. Questo può danneggiare la reputazione del venditore e influire negativamente sulle vendite e sulla fiducia dei clienti.
4. **Rischio di obsolescenza:** Si riferisce alla possibilità che i prodotti diventino obsoleti o superati dal progresso tecnologico o dalle nuove tendenze di mercato. Il venditore potrebbe trovarsi con inventari invendibili o con prodotti che richiedono sconti significativi per essere liquidati.
5. **Rischio finanziario:** Riguarda la solvibilità e la stabilità finanziaria delle due parti. Ad esempio, il venditore potrebbe affrontare problemi di liquidità nel pagare il produttore per i prodotti forniti o il produttore potrebbe avere difficoltà a riscuotere pagamenti dai venditori.

Oltre i rischi tra produttore e acquirente i brand di lusso sono soggetti a ulteriori rischi esogeni. Il mercato del lusso affronta diversi rischi, inclusi l'allineamento con le esigenze del pubblico di massa

e l'innovazione esterna, così come la mancanza di visibilità desiderata presso la clientela. Per affrontare questi rischi, possono essere adottate diverse strategie di marketing. Di seguito sono riportate alcune strategie generali:

1. **E-lusso e tecnologia dell'informazione:** L'utilizzo di siti web, pubblicità online e app create dai brand può contribuire a aumentare la visibilità del marchio e a raggiungere una clientela più ampia. La presenza online può essere utilizzata per mostrare i prodotti in modo attraente e offrire un'esperienza di shopping virtuale di lusso.
2. **Importanza dei negozi fisici:** Nonostante la crescente importanza del canale online, i negozi fisici continuano ad avere un ruolo fondamentale nel mercato del lusso. I negozi fisici offrono un'esperienza di acquisto più personalizzata e un ambiente di lusso che contribuisce a creare un legame emozionale con i clienti. Gli showroom di lusso possono essere utilizzati per presentare i prodotti in modo esclusivo e fornire un servizio di alta qualità.
3. **Fidelizzazione dei clienti:** Creare un legame duraturo con i clienti è essenziale nel settore del lusso. Le strategie di fidelizzazione possono includere programmi di membership esclusivi, vantaggi speciali per i clienti fedeli, esperienze personalizzate e comunicazione continua per mantenere un rapporto a lungo termine con la clientela.

È importante sottolineare che queste strategie di marketing nel settore del lusso possono richiedere un approccio personalizzato e adattato alle caratteristiche specifiche del marchio e del mercato di riferimento. Le aziende del lusso dovrebbero considerare l'utilizzo di un mix di strategie di marketing per ottenere la visibilità desiderata e soddisfare le esigenze della clientela in modo innovativo. Procederemo ora nel dettaglio delle strategie di marketing nei seguenti sottoparagrafi.

3.3.1 *L'e-luxury & l'Information Technology*

L'**Information Technology (IT)** rappresenta un'opportunità significativa per il settore retail. Infatti, l'IT ha trasformato il concetto di scala, che è di vitale importanza per il retail, influenzando il vantaggio competitivo del fornitore e la velocità di consegna dei prodotti, consentendo contemporaneamente l'aumento dei margini lordi e la soddisfazione del cliente.

In particolare, Internet offre un notevole potenziale di crescita per le aziende che dispongono di un forte potere contrattuale, un marchio consolidato, una distribuzione efficace e una stabilità finanziaria. Grazie all'IT e all'utilizzo di Internet, queste imprese possono sfruttare nuove opportunità di mercato, raggiungere una vasta base di clienti in modo più efficiente e migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

Le tecnologie dell'informazione consentono di ottimizzare i processi di approvvigionamento, gestione delle scorte, monitoraggio delle vendite e analisi dei dati. Ciò consente ai rivenditori di migliorare l'efficienza operativa, ridurre i costi, identificare le preferenze dei clienti e personalizzare le offerte in base alle loro esigenze.

Inoltre, l'IT consente una migliore gestione delle informazioni sui clienti, inclusi dati demografici, preferenze di acquisto e comportamenti di consumo. Ciò consente ai rivenditori di offrire promozioni mirate, raccomandazioni personalizzate e un servizio clienti più accurato, migliorando così la soddisfazione del cliente e costruendo relazioni di lungo termine.

La tabella seguente mostra come è stato analizzato il campo IT per i marchi di lusso tramite la SWOT analysis, essa fornisce un quadro completo della situazione aziendale valutando i punti di forza (Strengths), di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un'azienda o un progetto. Queste informazioni consentono di sviluppare strategie efficaci, prendere decisioni informate e ottenere vantaggi competitivi nel mercato.

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Accessibilità. ◆ Internet canale globale rilevante ◆ Possibilità di siti mono e multi brand ◆ Interattività e personalizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Massima copertura vs selettività dei beni di lusso ◆ Massima accessibilità vs esclusività ◆ Emozionalità vs impersonalità ◆ Bassa penetrazione, in particolar modo nel mercato italiano
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Crescita della penetrazione di Internet e sviluppo del commercio elettronico ◆ Elevate potenzialità per i beni di lusso, rappresentate dal commercio elettronico, dallo sviluppo del brand, dalle relazioni con i consumatori, e dall'impatto sulla decisione d'acquisto offline. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Deterioramento dell'immagine di marca ◆ Aumento del mercato parallelo e delle contraffazioni ◆ Perdita della relazione diretta personale con i clienti a favore degli intermediari online.

Titolo: Analisi SWOT dell'utilizzo di internet per marchi di lusso – Fonte: Zaghi, 2003

Una grande opportunità si presenta nell'**e-luxury o luxury online**, sia in ambito distributivo che promozionale, questo è dovuto a due ragioni fondamentali: i beni di lusso sono globali e i consumatori online rappresentano un segmento di mercato con un alto potenziale.

Il modo in cui le persone acquistano sta cambiando in risposta alle variazioni socioeconomiche e demografiche della società moderna. Il "nuovo" consumatore si adatta perfettamente all'utilizzo di Internet come mezzo di distribuzione e comunicazione. D'altra parte, le aziende produttrici non hanno ancora piena consapevolezza delle opportunità che Internet potrebbe offrire al loro business.

Come mostrato in tabella, solo sette grandi aziende della moda utilizzano il loro sito web come un vero e proprio canale alternativo di competizione, mentre per le altre aziende il sito web svolge principalmente il ruolo di una vetrina.

	Sito Attivo	Ecommerce	email	Display dei prodotti	Dettagli dei negozi	Storia del marchio	News aziendali	Investor information	Multilingue
Bulgari	S	N	S	S	S	S	S	S	N
Gucci	S	S	S	S	S	S	S	S	N
Donna Karan	N	N	N	N	N	N	N	N	N
Hermès	N	S	N	S	S	N	N	N	S
Itierre ¹	S	N	S	S	S	N	S	S	S
LVMH	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Ralph Lauren	S	S	S	S	S	S	N	N	N
Richemont	S	N	S	S	S	S	S	S	S
Tiffany	S	S	S	S	S	S	S	S	N
Tommy Hilfiger	S	N	S	S	S	S	S	S	N
Waterford	S	S	S	S	S	S	S	S	N
Wedgwood									
Wolford	S	S	S	S	S	S	S	S	S

Titolo: Presenza online di marchi di lusso – *Fonte:* Zaghi, 2003

L'e-luxury offre una serie di vantaggi per le aziende e i consumatori nel settore del lusso. Per le aziende, rappresenta un'opportunità per raggiungere un pubblico globale e ampliare il proprio mercato al di là dei confini geografici. Le modalità distributive online consentono alle aziende di superare le limitazioni spaziali e di raggiungere clienti in tutto il mondo. Inoltre, le modalità promozionali online offrono alle aziende l'opportunità di creare esperienze di marca coinvolgenti, di comunicare in modo più diretto con i clienti e di raccogliere dati preziosi sulle loro preferenze e comportamenti.

Per i consumatori, l'e-luxury offre la comodità di poter acquistare prodotti di lusso online, evitando la necessità di recarsi fisicamente nei negozi. Inoltre, possono accedere a un'ampia gamma di prodotti di lusso provenienti da tutto il mondo, ampliando le loro opzioni di scelta. I consumatori online rappresentano un segmento con un alto potenziale, poiché sono sempre più abituati a utilizzare Internet come canale di acquisto e sono disposti a investire in prodotti di lusso online.

3.3.2 *L'importanza dei negozi fisici*

Uno degli asset principali di un marchio di lusso deve essere la sua sede geografica e il suo punto vendita. Marche di lusso devono esporre le proprie vetrine in località e vie di lusso. In questo paragrafo ci concentreremo sull'importanza del punto vendita, essenziale per i business di alta moda.

In un periodo di recessione economica e contrazione dei consumi, diventa essenziale catturare l'interesse dei clienti attraverso proposte innovative e coinvolgenti, talvolta persino audaci, che coinvolgano sia la distribuzione che la comunicazione. La posizione geografica, in aggiunta all'e-commerce, assume un ruolo fondamentale nel conferire un valore aggiunto al punto vendita e al suo contenuto. In questo scenario, si apre una nuova opportunità rappresentata dal concept store itinerante, che permette di offrire prodotti unici e ricercati, spesso di carattere vintage o creati appositamente da prestigiosi marchi o talentuosi stilisti emergenti. Questa proposta si rivolge a una clientela sofisticata che desidera un'esperienza di shopping esclusiva.

La vera chiave di successo di questa modalità risiede nell'eleganza e nella raffinatezza del punto vendita, che propone una selezione sempre aggiornata di prodotti, con una distribuzione limitata a un numero selezionato di città. Questo contribuisce a rendere ogni prodotto unico nel suo genere. Ora, non basta più soltanto il prestigio del marchio, poiché i consumatori sono alla ricerca di piacere e divertimento sia nel prodotto che acquistano sia nel processo d'acquisto stesso.

Come affermato anche da *Pine&Gilmore (2000)*, per creare un marketing esperienziale che permetta all'azienda di competere a livello globale nel mercato della moda (segment of one marketing), *“l'azienda deve creare un rapporto indissolubile tra consumatore e: prodotto, negozio, marca, esperienza.”*



Titolo: la segmentazione del marketing esperienziale – Fonte: Pine&Gilmore, 2000

Il marketing esperienziale è un nuovo approccio strategico che si concentra sull'offerta di esperienze coinvolgenti e memorabili ai clienti come parte integrante della strategia di marketing di un'azienda. Piuttosto che limitarsi a promuovere i prodotti o i servizi in modo tradizionale, il marketing esperienziale si propone di creare un legame emotivo con i clienti attraverso un'esperienza positiva.

L'obiettivo principale del marketing esperienziale è quello di andare oltre la semplice transazione commerciale e creare un coinvolgimento emotivo e sensoriale con il marchio. Si concentra sulla creazione di esperienze significative che generano sensazioni, emozioni e ricordi positivi nei consumatori, al fine di stabilire un legame duraturo e fedeltà al marchio.

Le esperienze possono essere create attraverso diversi elementi, come l'ambiente fisico del punto vendita, l'interazione con il personale, l'uso di tecnologie innovative, l'organizzazione di eventi speciali o la personalizzazione dei prodotti. L'obiettivo è coinvolgere tutti i sensi del cliente per offrire un'esperienza multisensoriale che vada al di là delle aspettative e lasci un'impressione duratura.

Il marketing esperienziale è particolarmente efficace nel settore dei beni di lusso e dei servizi, dove l'aspetto emotivo e l'esperienza di consumo rivestono un ruolo fondamentale. Attraverso l'offerta di esperienze uniche e indimenticabili, le aziende possono differenziarsi dalla concorrenza e creare un

forte legame affettivo con i clienti, che si traduce in fedeltà al marchio, raccomandazioni positive e aumento delle vendite.

In questo modo i produttori di marche aspirano a creare una strategia di gestione del marchio che assicuri un controllo efficace dei canali di distribuzione, sfruttando la potenza del proprio marchio per convertire la fedeltà al marchio (*brand loyalty*) in fedeltà al punto vendita (*store loyalty*).

3.3.3 Fidelizzazione della clientela

Il progresso nella gestione aziendale dalla commercializzazione indiscriminata alla commercializzazione mirata rappresenta una sfida e un'opportunità per le imprese italiane nel settore della moda.

Il pilastro della personalizzazione si basa su tre elementi fondamentali: il prodotto, la comunicazione e il servizio, che si integrano attraverso l'informazione, creando relazioni che portano a un vantaggio competitivo derivato dalla fidelizzazione dei clienti. Di conseguenza, la moda italiana non necessita più di strategie di obsolescenza programmata.



Titolo: processo di fidelizzazione della clientela – *Fonte:* Coelho&Mcclure

Invece di puntare a una conquista momentanea dei consumatori, l'obiettivo è stabilire relazioni durature con loro, offrendo proposte innovative e mantenendo un'identità di marca distintiva. Il concetto fondamentale è il valore del cliente nel corso del tempo. La figura in alto mostra le 4 fasi attraverso cui si fidelizza il cliente: attrazione, conversione, chiusura e piacere. Questo processo dà vita al consumatore che cura la sua esclusività e non attende per procedere con l'acquisto di un bene

(Fonte: Coelho&Mcclure "A theory of fashion"). Il suo acquisto non sarà prudente in quanto subito dopo l'uscita in mercato (tempo t_1) egli vorrà sperimentarlo.

Per via del processo di fidelizzazione della clientela nasce, in ambito luxury, un nuovo significato associabile al termine "élite". In moda, il termine "élite" può assumere diverse connotazioni a seconda del contesto in cui viene utilizzato. In generale, l'élite nella moda si riferisce a un gruppo ristretto di persone o consumatori che sono considerati influenti, sofisticati e di alto status nel settore. Queste persone sono spesso leader di opinione, trendsetter e hanno accesso privilegiato a marchi di lusso, collezioni esclusive e eventi di moda esclusivi. Essere parte dell'élite nella moda può implicare un certo grado di esclusività, prestigio e accesso a prodotti e servizi di alta qualità.

3.4 Spunti di riflessione

Dopo aver studiato i mercati del lusso, le loro caratteristiche e le strategie di marketing adottate, sorgono spontaneamente alcune domande. Durante la stesura di questi capitoli, mi sono posta le seguenti domande e nel capitolo successivo cercherò di fornire una risposta adeguata a ognuna di esse:

- Perché, nonostante i valori tradizionali associati al lusso come la qualità, l'esclusività e il prestigio, le persone sono disposte ad acquistare prodotti contraffatti pur di sfoggiarli in pubblico, mostrando la propria personalità?
- La fidelizzazione del cliente e le altre strategie di marketing risultano quindi superflue nel mercato del lusso?
- L'importanza della qualità offerta dal brand non influisce sull'acquisto di prodotti di lusso?
- Quali sono le ipotesi che, secondo diversi analisti, influenzano le scelte dei consumatori nel mercato del lusso?

Nel capitolo successivo, mi impegnerò a fornire risposte approfondite a ciascuna di queste domande, analizzando i fattori psicologici, socioculturali ed economici che possono influenzare le scelte dei consumatori nel settore del lusso. Sarà importante comprendere il motivo per cui le persone optano per prodotti contraffatti, nonostante i valori tradizionalmente associati al lusso e l'efficacia delle strategie di marketing nel costruire relazioni di fidelizzazione con i clienti. Una volta compresi i motivi che portano a questi acquisti sarà relativamente più semplice cercare di mitigare i rischi favorendo una continua crescita economica dei brand di lusso.

CAPITOLO 4

Il lusso contraffatto: perché i consumatori lo acquistano?

4.1 I prodotti contraffatti

Nei capitoli precedenti si è parlato di strategie di marketing adottabili e adottate dai brand di lusso in un mercato in continua evoluzione. A partire dalle caratteristiche della merce offerta quali qualità, durevolezza, unicità, Heritage, si è passati alle scelte del consumatore e alle loro preferenze, fino ad arrivare alla stesura dei modelli microeconomici che dominano le strategie di marketing. Grazie ai modelli si comprende meglio l'esigenza dei consumatori e i fattori economici principali da considerare per ottenere una massimizzazione dei profitti nonostante i cambiamenti e i fattori esogeni presenti. Nonostante la volontà e l'apertura mentale dei brand anche la clientela appartenente a classi socialmente abbienti acquista prodotti di lusso contraffatti, soprattutto in due settori: calzature e pelletteria. A partire dal significato del termine in questo capitolo la mia volontà è quella di comprendere, tramite teorie e ipotesi di studiosi del settore, il motivo di queste scelte.

- Secondo *Lai e Zaichkowsky (1999)*:

“Le merci contraffatte sono repliche illegali, a basso prezzo e spesso di qualità inferiore di prodotti che in genere possiedono un elevato valore di marca.”

“La contraffazione diventerà il crimine del XXI secolo”, afferma Moody, ex capo della divisione criminalità organizzata dell'FBI (2008).

Si stima che oggi il mercato globale delle contraffazioni superi i 600 miliardi di dollari, rappresentando circa il 7% del commercio mondiale (*Fonte: Organizzazione mondiale delle dogane; 2004*). Oltre a fattori etici dovuti alla contraffazione, i suoi effetti negativi gravano sia sulle imprese che sul consumatore.

La contraffazione può gravare pesantemente sulle imprese in diversi modi. Alcuni dei principali impatti negativi che la contraffazione può avere sulle imprese sono i seguenti:

1. Perdita di ricavi: La contraffazione riduce le vendite legittime dell'impresa, poiché i consumatori acquistano prodotti contraffatti a prezzi inferiori anziché i prodotti originali. L'acquisto di prodotti contraffatti a basso costo comporta un danneggiamento della redditività aziendale in quanto diminuiscono i ricavi dovuti alle vendite.

2. Danneggiamento dell'immagine del marchio: I prodotti contraffatti di solito sono di qualità inferiore rispetto agli originali e possono danneggiare la reputazione e l'immagine del marchio legittimo. Questo danneggiamento influenza negativamente la fiducia da parte dei consumatori e la percezione del marchio.

3. Perdita di competitività: La contraffazione, a causa della vendita di prodotti lussuosi a basso prezzo, potrebbe determinare una diminuzione della competitività da parte dell'azienda originale sul mercato del lusso.

4. Impatto sull'innovazione: Le imprese investono tempo, risorse e denaro nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti e tecnologie innovative. L'uso del contraffatto potrebbe compromettere le iniziative innovative aziendali. Le aziende legittime potrebbero essere meno disposte a investire in nuovi prodotti se la loro proprietà intellettuale non viene adeguatamente protetta.

5. Impatto sull'occupazione: La contraffazione può causare la perdita di posti di lavoro nelle imprese legittime, specialmente nelle industrie ad alta intensità di lavoro come l'abbigliamento, i prodotti di lusso e l'elettronica. Le imprese potrebbero ridurre le risorse lavorative interne o addirittura chiudere a causa delle perdite finanziarie causate dalla contraffazione.

6. Problemi di sicurezza e salute: I prodotti contraffatti spesso non rispettano gli standard di sicurezza e qualità richiesti. Ciò potrebbe mettere a rischio la sicurezza e la salute dei consumatori che utilizzano tali prodotti, producendo danni fisici o incidenti.

Per affrontare questi problemi, le imprese possono adottare diverse strategie, sinteticamente le strategie adottabili sono le seguenti: migliorare la protezione della proprietà intellettuale,

collaborare con le autorità per contrastare la contraffazione, educare i consumatori sui rischi associati ai prodotti contraffatti e implementare tecnologie e sistemi di tracciabilità per garantire l'autenticità dei loro prodotti. Successivamente verrà esposto il tutto con maggiore dettaglio.

In opposizione ai danni delle imprese, consideriamo ora, gli impatti negativi che la contraffazione presenta sui consumatori. La contraffazione, dal punto di vista del consumatore, si divide in: ingannevole e non ingannevole.

- **Contraffazione ingannevole:** si verifica quando i prodotti contraffatti sono intenzionalmente realizzati e commercializzati in modo da sembrare identici o molto simili ai prodotti originali. Gli imitatori cercano attivamente di ingannare i consumatori facendo loro credere di acquistare un prodotto autentico. Utilizzano marchi, loghi e confezioni simili per creare una falsa impressione di autenticità. Dal punto di vista del consumatore, la contraffazione ingannevole può essere dannosa poiché i prodotti contraffatti possono avere una qualità inferiore rispetto agli originali. Inoltre, i consumatori possono pagare un prezzo più elevato per un prodotto che credono essere autentico, ma in realtà è contraffatto.
- **Contraffazione non ingannevole:** si verifica quando i prodotti contraffatti sono venduti come imitazioni o versioni generiche dei prodotti originali. In questo caso, gli imitatori non cercano di ingannare i consumatori facendo loro credere che stiano acquistando un prodotto autentico. Al contrario, i prodotti contraffatti sono commercializzati come alternative più economiche o simili ai prodotti originali. Dal punto di vista del consumatore, la contraffazione non ingannevole può essere considerata una scelta consapevole. I consumatori potrebbero optare per questi prodotti a causa del prezzo più basso o semplicemente perché non sono disposti a spendere di più per un prodotto autentico.

In conclusione, in entrambi i casi, sia nella contraffazione ingannevole che non ingannevole, i consumatori possono essere influenzati negativamente. Pertanto, è importante che i consumatori siano consapevoli dei rischi e facciano scelte informate quando acquistano prodotti.

In situazioni di contraffazione non ingannevole, è comune che le persone decidano di acquistare beni di lusso al fine di mostrare eleganza ed esclusività. Questo renderebbe le persone più rilevanti nella società. L'acquisto può essere considerato come un fattore primordiale nella funzione di utilità del consumatore. Tuttavia, se il consumatore non può permettersi il vero prodotto di lusso, potrebbe decidere di acquistare beni scadenti pur di possedere quel determinato marchio. Ciò porta all'effetto reddito-sostituzione. Come Marshall afferma: *“col crescere della ricchezza di una persona, il suo cibo e le sue bevande diventano più svariati e costosi”.*

Se il reddito influenza molto l'acquisto di un bene (bene durevole e non), perché le persone acquistano beni non necessari e come?

Sebbene il bene di lusso non sia fondamentale come bene le persone lo acquistano comunque contribuendo allo snob effect. Anche se si ha un reddito basso, possono comunque acquistare il bene contraffatto, non contribuendo a un profitto aziendale, ma ottenendo una "soddisfazione" personale. Tuttavia, utilizzo il termine "soddisfazione" tra virgolette, poiché non si tratta della soddisfazione personale intesa come senso di appagamento, contentezza e realizzazione che si prova nel raggiungimento degli obiettivi personali, nel soddisfare i propri desideri e nel raggiungere il benessere interiore. In realtà, si tratta di un'accezione personale basata sull'accettazione sociale. Psicologicamente l'individuo accetta con più facilità sé stesso solamente se accettato dalla società.

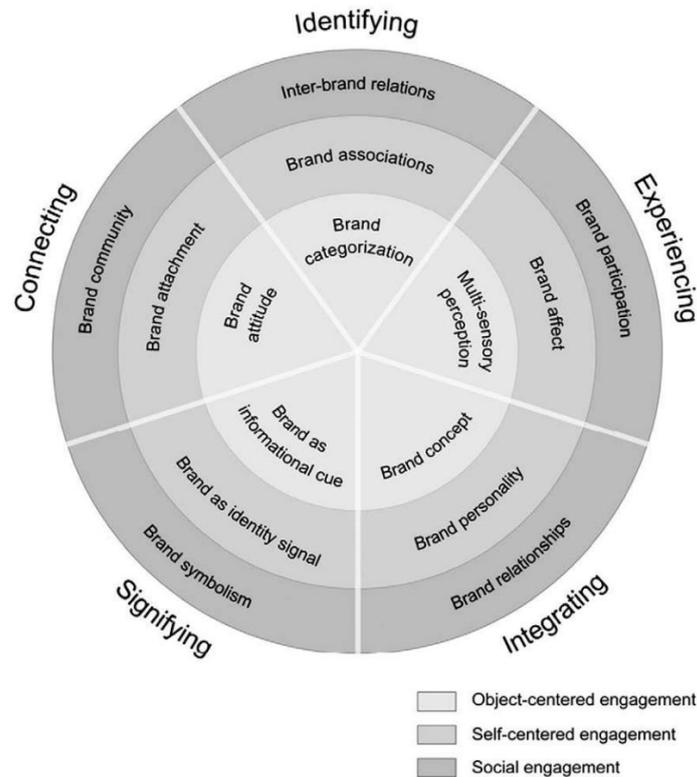
La mia intenzione attuale non è quella di trasformare questo elaborato in una tesi psicologica e/o filosofica, bensì di approfondire le preferenze di acquisto dei consumatori. Tali preferenze sono influenzate dai comportamenti e dalle norme sociali. Dopo un'analisi approfondita in campo psicologico e sociale dell'individuo, sarà più facile adottare strategie di marketing efficaci per ovviare a tali rischi. Il rapporto tra venditore e consumatore è sempre stato oggetto di discussione, e affinché sia davvero unico, è necessario comprendere le esigenze e gli atteggiamenti del cliente.

4.2 Consumo contemporaneo dei beni di lusso e contraffatti

Penz e Stöttinger (2008, 2015) nei loro articoli hanno dimostrato un grande interesse per il consumo contemporaneo di beni di lusso originali e contraffatti. Nello specifico, tramite il loro studio intitolato "*Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: conceptualization and temporal transformation from a consumer perspective*", Penz e Stöttinger si propongono l'obiettivo di analizzare il fenomeno della contraffazione dal punto di vista del consumatore.

I due studiosi esaminano il consumo contemporaneo integrandosi con il modello di *engagement*¹³ identificato da *Schmitt* nel 2012. Basandosi sul modello rappresentato di seguito, è possibile individuare tre diversi livelli di preferenza degli individui verso un marchio.

¹³ Engagement: In italiano, il termine "engagement" può essere tradotto come "coinvolgimento" o "partecipazione attiva". Nel contesto delle relazioni tra un individuo e un marchio, il termine "engagement" si riferisce solitamente



Titolo: Consumer psychology model of brands – Fonte: Schmitt, 2012

A seconda dei diversi tipi di coinvolgimento nei confronti di un marchio, l'atteggiamento dei consumatori verso un prodotto contraffatto cambia. I consumatori che appartengono al livello **centrato sull'oggetto o object-centered**, identificato da *Schmitt (2012)*, attribuiscono grande importanza alla qualità del prodotto, ma allo stesso tempo, considerano significativo anche il prezzo. Pertanto, essendo influenzati da fattori come qualità e prezzo, i consumatori inclini alla contraffazione accettano una durata e una performance del prodotto inferiori solo se la differenza di prezzo tra

all'interazione attiva e alla connessione emotiva che si crea tra un consumatore e un marchio o un'azienda. Questo coinvolgimento può manifestarsi in diversi modi, come l'interazione sui social media, la partecipazione a eventi dell'azienda, l'utilizzo regolare dei prodotti o servizi offerti dal marchio, e la volontà di raccomandare il marchio ad altri.

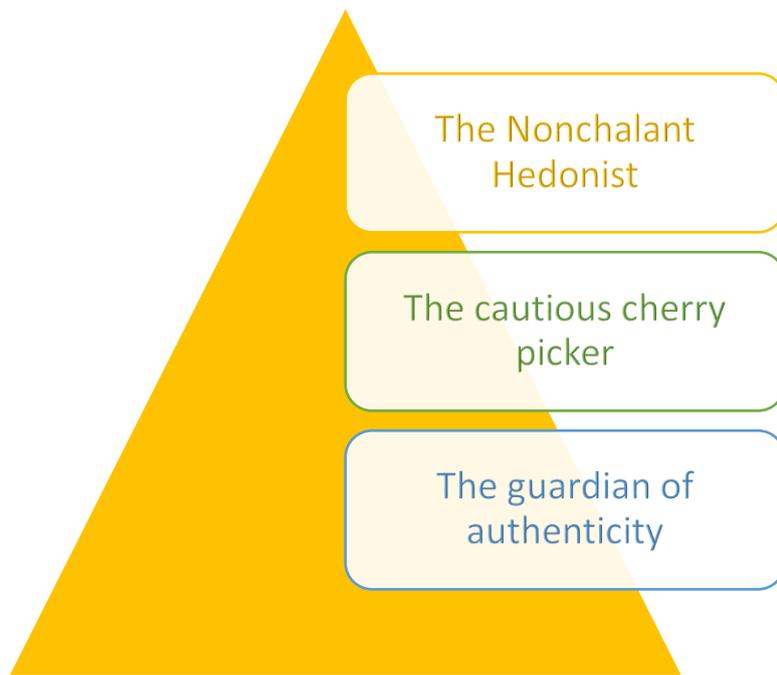
l'originale e il falso è considerevole. In questo caso la clientela sarà disposta ad accettare un livello inferiore di pregio pur di possedere un prodotto di lusso a prezzo conveniente.

Se considerassimo invece il rapporto tra la contraffazione e il livello **centrato sul sé o self-centered** (Schmitt, 2012), potremmo affermare che i prodotti imitativi consentono ai consumatori di godere di un bene che riflette la loro personalità e li rappresenta, senza dover affrontare una spesa considerevole per l'originale. Inoltre, soprattutto nel caso di "personalizzazione del marchio", questa pratica consente ai consumatori di testare il prodotto e "vedere come si sentono al riguardo", per poi eventualmente acquistare la versione autentica.

In entrambi i primi due livelli citati, la moralità e la legalità non sono considerate elementi altamente rilevanti per tutti i consumatori. Infatti, questi due fattori richiamano principalmente l'attenzione di coloro che sono caratterizzati da una minore propensione al rischio e da una maggiore preoccupazione per comportamenti non etici.

L'ultimo livello è dominato dall'**orientamento sociale**, in cui troviamo individui che acquistano prodotti contraffatti solo se svolgono funzioni simili a un prodotto originale. È evidente che quanto più elevato è il desiderio di status e tanto più bassa è la ricchezza, maggiore sarà la propensione dei consumatori verso prodotti falsificati. Tuttavia, va sottolineato che la pressione sociale ha un'influenza significativa: infatti, può agire come deterrente per l'acquisto di prodotti falsi poiché per alcuni individui è difficile sopportare l'imbarazzo sociale di possedere un prodotto non originale.

Mentre nel 2012 Schmitt presenta l'atteggiamento individuale suddividendolo in tre livelli preferenziali, concentrandosi principalmente sull'orientamento sociale o personale dell'individuo, nel 2015 Penz e Stöttinger si concentrano sull'analisi dei consumatori moderni individuando tre distinti segmenti. I due studiosi definiscono i consumatori come "*moderni*" in quanto possiedono contemporaneamente sia beni contraffatti che non contraffatti.



Titolo: gerarchia preferenziale consumatore moderno - *Fonte:* Penz e Stöttinger, 2015

Il primo segmento individuato da *Penz e Stöttinger*, chiamato "**The Nonchalant Hedonist**", comprende consumatori che possiedono sia beni contraffatti che beni originali. Questi individui sono soliti acquistare sia prodotti legali che illegali della stessa marca, poiché desiderano identificarsi con il loro gruppo di riferimento e non vogliono perdere il rispetto degli altri. Secondo Penz e Stöttinger, ciò che li spinge a rivolgersi al mercato delle imitazioni è il risparmio di denaro che ne deriva (solitamente c'è una differenza significativa di prezzo tra il bene originale e quello contraffatto) e la preferenza per l'utilizzo di beni falsi per prodotti che vengono frequentemente utilizzati. Inoltre, è importante aggiungere che questi individui tendono ad acquistare prodotti visivamente contraffatti e insoliti per il puro piacere di farlo.

Secondo gli autori, molti individui di questo segmento acquistano beni di lusso perché sono accettati nel loro gruppo, come afferma la frase *"illustrates that close relationships allow for concurrent ownership without harming a positive sense of personal and social self"*.

È ovvio che in occasioni importanti, tuttavia, i beni contraffatti non vengono mostrati poiché vengono sostituiti con l'originale. I consumatori di questo segmento esibiscono prodotti autentici trascurando la presenza contemporanea di beni contraffatti. È proprio questa necessità di sopportare la pressione sociale che spinge gli individui a comportamenti di consumo simultanei. Se non riescono a resistere alla pressione sociale, si rivolgono esclusivamente al mercato illecito della contraffazione.

Il secondo segmento, chiamato "**The Cautious Cherry Picker**", comprende individui che possiedono entrambe le tipologie di beni, ma con una quantità minore di prodotti contraffatti. Queste persone preferirebbero possedere solo prodotti originali, ma quando non sono accessibili sono costrette a rivolgersi al mercato delle imitazioni e dei falsi. Acquistano anche prodotti appartenenti alla categoria del fast fashion perché non sono propensi a spendere denaro per beni di breve durata. Sono consapevoli delle differenze qualitative tra i prodotti originali e quelli contraffatti; quindi, selezionano solo le imitazioni di buona qualità. Questi individui sentono meno la pressione sociale dell'ambiente circostante e considerano il loro comportamento non etico come un "consumo intelligente", sebbene siano fortemente contrari ad atteggiamenti immorali che hanno un impatto negativo sull'economia della società.

Gli autori citano la seguente frase:

“a combination of various versions of brands (originals, counterfeits) is regarded as possible, as what counts is the overall picture. People can choose whatever they want; it is even considered an art to mix counterfeits and originals in a way that looks good. As a result and to maintain the utilitarian character, original brands are chosen for the more classical models of a product, while counterfeit versions are chosen for the more seasonal ones”.

Questa frase suggerisce che la combinazione di diverse versioni di marche, sia originali che contraffatte, viene considerata accettabile perché ciò che conta è l'aspetto complessivo o l'impressione generale. Le persone sono libere di scegliere ciò che preferiscono e possono persino mescolare marche contraffatte e originali per ottenere un effetto estetico piacevole. Si sottolinea però che, le marche originali sono preferite per i modelli più classici di un prodotto, mentre le versioni contraffatte vengono scelte per quelli più di tendenza o stagionali. Questa scelta è fatta per mantenere un approccio utilitaristico basato sull'utilità e sulle esigenze pratiche dell'utente.

L'ultimo segmento è chiamato "**The Guardian of Authenticity**". Questo gruppo comprende principalmente consumatori che possiedono beni originali e, sebbene siano fortemente contrari al mercato illecito, riconoscono l'utilità dello stesso. Per questi individui, acquistare beni originali significa auto-realizzazione, distinguersi dalla massa, enfatizzare il proprio status sociale e vantarsi del prodotto stesso. Preferiscono aspettare fino a quando possono permettersi di acquistare un bene autentico invece di optare per una controparte contraffatta. Oltre a riconoscere la ridotta qualità e

attrattiva dei beni contraffatti, ritengono che questi non offrano benefici sociali e che compromettano solo lo status sociale del consumatore.

Ci sono opinioni contrastanti sull'effetto che il mercato illecito della contraffazione ha sui beni originali. Tuttavia, in generale si ritiene che le caratteristiche di rarità, esclusività e durevolezza dei prodotti di lusso vengano notevolmente compromesse dalla diffusione della contraffazione. La suddivisione in segmenti presentata evidenzia come le preferenze dei consumatori siano influenzate dalla volontà sociale, dal comportamento illegale e non etico che può influenzare l'identità individuale, nonché dall'influenza che la società esercita sulla persona. Questa suddivisione in livelli è utile per distinguere i clienti in base ai loro atteggiamenti. Inoltre, noteremo come alcuni fattori di marketing: il logo, la storia del brand, la pubblicità e i social media, influenzeranno notevolmente l'atteggiamento degli acquirenti.

4.3 La scelta dei consumatori e le strategie risolutive imprenditoriali

In un articolo intitolato “*Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?*” pubblicato nel 2009, sono state riprese le teorie funzionali degli atteggiamenti esposte dagli psicologi *Katz, Shavitt, Lowrey e Han* fin dal 1992. Secondo questi autori, gli atteggiamenti che portano l'individuo a scegliere un determinato prodotto, contraffatto o no, sono funzioni psicologiche che includono fattori legati all'autostima e alla sfera sociale.

“Gli atteggiamenti svolgono anche importanti funzioni sociali, come consentire l'espressione di sé (funzione di espressione di valore) e facilitare l'auto-presentazione (funzione di adattamento sociale).”

Gli atteggiamenti svolgono due importanti funzioni sociali: la funzione di espressione di valore e la funzione di adattamento sociale.

1. ***Funzione di espressione di valore:*** Gli atteggiamenti permettono alle persone di esprimere i propri valori, le preferenze e le identità. Attraverso i loro atteggiamenti, le persone mostrano ciò a cui attribuiscono importanza e ciò che trovano desiderabile. Ad esempio, un individuo che ha un atteggiamento positivo verso la sostenibilità potrebbe preferire acquistare prodotti ecologici per esprimere i suoi valori ambientali.
2. ***Funzione di adattamento sociale:*** Gli atteggiamenti possono facilitare l'auto-presentazione e l'adattamento sociale. Le persone utilizzano gli atteggiamenti per gestire la propria

immagine agli occhi degli altri e per conformarsi alle norme sociali. Ad esempio, un individuo potrebbe adottare atteggiamenti o comportamenti in linea con le aspettative sociali per essere accettato o per adattarsi a un gruppo specifico.

Questi due atteggiamenti sono presenti da sempre e si sono evoluti nel corso del tempo. Nel 1980, il cliente si riferiva principalmente al conformismo sociale e alla differenziazione nella società (*Fonte: Bain & Company, 2003*), mentre a partire dal 2000 il cliente ha cominciato a considerare il marchio come una forma di espressione personale. Nonostante questa evoluzione, il desiderio di distinguersi socialmente continua a prevalere nella società, contribuendo così allo snob effect. Di conseguenza, coloro che non dispongono di sufficienti risorse finanziarie spesso si rivolgono all'acquisto di prodotti di lusso contraffatti, contribuendo così alla crescita del mercato globale delle contraffazioni.

Tenendo conto di questi concetti, possiamo ipotizzare che una persona potrebbe acquistare una borsa Louis Vuitton perché il marchio riflette la sua personalità o perché è considerato uno status symbol, quindi un atteggiamento di auto-presentazione. A seconda della volontà e della finalità espressiva del consumatore, l'acquisto di un prodotto contraffatto sarà più o meno frequente.

L'articolo contribuisce alla comprensione dei marchi di lusso fornendo prove empiriche delle diverse funzioni dell'atteggiamento sociale che sottostanno al loro consumo. Questa ricerca esamina il ruolo delle motivazioni specifiche legate al marchio di lusso nel guidare il consumo di prodotti contraffatti e ha implicazioni per i venditori di marchi di lusso nel frenare la domanda di prodotti contraffatti.

La ricerca suggerisce che il modo in cui viene creato il significato di un marchio di lusso attraverso la pubblicità e reso accessibile ai consumatori attraverso il design del prodotto può influenzare il desiderio dei consumatori di versioni contraffatte del marchio. Ad esempio, un logo ben visibile consente ai consumatori di acquisire e mostrare alle altre persone le associazioni ambiziose del marchio, aiutandoli a raggiungere i propri obiettivi di auto-presentazione anche attraverso le contraffazioni.

Ciò implica che i professionisti del marketing interessati a ridurre il consumo di prodotti contraffatti dovrebbero valutare l'opzione di rendere i loro marchi meno appariscenti. Tuttavia, la risposta a questa domanda dipende dalla misura in cui una tale decisione potrebbe anche diminuire la domanda

del marchio reale. Pertanto, i professionisti del marketing devono considerare esplicitamente la misura in cui i vantaggi della visibilità del marchio per il loro successo sono compensati dagli svantaggi del consumo contraffatto.

È importante notare che la visibilità del marchio avviene attraverso il suo logo, ma potrebbe essere influenzata da un insieme più ampio di elementi stilistici come il caratteristico morso di Gucci o i colori distintivi del marchio che rendono iconico un prodotto. Il prodotto iconico e il know-how di un processo produttivo, infatti, rendono il prodotto indistinguibile e unico.

Anche le attività promozionali influenzano il consumo di prodotti contraffatti. La ricerca suggerisce che i professionisti del marketing, dopo aver determinato il livello ottimale di visibilità del marchio, devono prendere decisioni creative sui prodotti per raggiungerlo. Tuttavia, dovrebbero anche considerare come il significato del marchio costruito attraverso le attività promozionali influisca sul consumo di prodotti contraffatti.

Lo studio dimostra che il desiderio dei consumatori per un marchio contraffatto varia in base a come la pubblicità di un marchio di lusso attiva i loro obiettivi di adattamento sociale rispetto a quelli di espressione di valore. Le pubblicità che collegano i marchi di lusso a stili di vita ambiziosi e allo status dei marchi possono effettivamente incoraggiare il consumo contraffatto.

Tuttavia, poiché tali messaggi pubblicitari sono spesso anche motivatori importanti per il consumo di marchi di lusso autentici, i professionisti del marketing devono trovare un equilibrio ottimale per creare il proprio marchio senza incoraggiare la domanda di prodotti contraffatti.

Si suggerisce che le pubblicità basate su immagini potrebbero essere utilizzate per fare appello sia al motivo espressivo del valore che al motivo di adattamento sociale per il consumo di marchi di lusso. Un esempio, citato nell'articolo intitolato "*Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?*" pubblicato nel 2009, è la campagna pubblicitaria di Louis Vuitton sui "*valori fondamentali*" che associa il marchio ad aspetti personali della vita e al viaggio, utilizzando immagini di celebrità e leader di opinione per creare un'associazione emozionale con il marchio. L'associazione emozionale non è da tutti i consumatori percepita allo stesso modo, molti percepiscono questo approccio pubblicitario come senso di stile di vita e di lusso desiderabile attraverso l'associazione con personaggi influenti e situazioni di aspirazioni. Pertanto, i prodotti di lusso contraffatti saranno difficilmente debellabili in mercato.

In conclusione, le persone con elevato bisogno di creare e riflettere un'identità personale unica sono disposte ad acquistare un prodotto contraffatto per raggiungere il proprio obiettivo. Questa scoperta suggerisce che i manager devono creare un'immagine di marca che trasmetta un messaggio di esclusività che può essere sperimentato solo dall'uso del prodotto originale. Gli imprenditori possono raggiungere efficacemente questo obiettivo creando iniziative di fidelizzazione che forniscono privilegi speciali agli acquirenti. Un esempio potrebbe essere offrire agli acquirenti la possibilità di sospendere i prodotti per più di una settimana tramite la politica di restituzione estesa e/o assistenza speciale fornita per rendere l'esperienza di acquisto più efficace e memorabile.

La relazione con la clientela risulta di fondamentale importanza (**CRM: Customer Relationship Management**). Molti venditori hanno adottato diverse strategie per instaurare rapporti unici con i propri clienti, tra cui visite a domicilio, invio di foto dei prodotti, instaurazione di amicizie sui social network come Facebook e fornire consigli sui prodotti sia in negozio che online (*The Wall Street Journal, 2013*). Queste strategie non solo permettono ai venditori di instaurare un rapporto di fiducia con i clienti, ma anche di scoraggiare l'acquisto di prodotti contraffatti.

Nella maggior parte dei casi di CRM è l'esperienza passata dei clienti a valutare il bene in positivo o in negativo. Si consideri la *teoria della generalizzazione dello stimolo* introdotta sin dal 1996 dagli studiosi *Zaichkowsky e Simpson*. Secondo gli autori, i consumatori confrontano le due tipologie di prodotto (un prodotto contraffatto rispetto ad un prodotto originale) basandosi sulle esperienze passate. La teoria suggerisce, nel contesto del marketing, che le esperienze di un consumatore con un marchio o un prodotto influenzeranno la risposta verso altri marchi o prodotti simili. Pertanto, se l'esperienza dettata da un luxury brand fosse positiva, l'acquisto futuro da parte del cliente sarebbe garantito. Allo stesso tempo, se le aspettative fossero elevate poiché dettate dal fattore dell'esperienza, ma non venissero confermate nel processo di acquisto, la clientela si ridurrebbe ad acquistare merce scadente a basso costo.

In linea di massima è risaputo che un prodotto originale fornisce maggiore valore aggiunto nell'utilità e nella soddisfazione del cliente. *Zaichkowsky e Simpson* affermano questo concetto con la seguente frase:

“Confirming that the original is superior may actually increase the evaluations of the original due to a contrast effect from the negative consumption experience with the imitator”

Questa frase indica che quando i consumatori scoprono che l'originale è effettivamente migliore, tendono a valutarlo in maniera superiore. Allo stesso tempo, l'esperienza negativa con il contraffatto mette in evidenza le caratteristiche superiori dell'originale generando il contrasto che conduce ad una valutazione maggiore e quindi a un valore aggiunto maggiore.

In conclusione, sulla base dei diversi studi effettuati riguardo le scelte dei consumatori, si può affermare che coloro che si sono sempre rivolti al mercato originale continueranno a farlo per motivi come la paura (bassa propensione al rischio), questioni morali e/o semplicemente per abitudine. Pertanto, la fedeltà dei consumatori può essere sintetizzata nel seguente modo, come suggeriscono *Yoo & Lee (2005)*:

- **"difensori della proprietà intellettuale"**: coloro che non subiscono mutazioni attrattive a causa della presenza di prodotti copiati;
- i **"fake lovers"**: coloro che continueranno a preferire beni non originali a causa della soddisfazione e dei benefici che ne derivano;
- **"consumatori ibridi"**: coloro che continueranno a rivolgersi al mercato legale per manufatti pregiati e classici e a quello illegale per i beni fast fashion.

4.4 L'agevolazione del falso nei brand di lusso

Le iniziative strategiche imprenditoriali non saranno le uniche a garantire la sopravvivenza del mercato del lusso. L'argomento della contraffazione suscita un dibattito diviso in due correnti di pensiero riguardo l'effetto che essa ha sulle imprese. Da un lato, studiosi come *Commuri e Fournier* sostengono che le imitazioni danneggiano non solo lo status symbol di un marchio, ma riducono anche la sua esclusività a causa dell'ampia disponibilità di versioni più economiche. Dall'altro lato, esperti come *Nia, Zaichkowsky, Jugessur e Cohen* affermano invece che i prodotti contraffatti non sottraggano clienti all'industria originale del lusso, ma consentano ai consumatori con minori

disponibilità economiche di possedere un bene desiderato, contribuendo inoltre ad aumentare la notorietà del marchio e il desiderio dei consumatori di possedere il prodotto originale.

È importante notare che la prospettiva delle imprese di lusso sulla contraffazione è complessa. Da un lato, i marchi di lusso originali sono fermamente contrari all'industria parallela dei falsi a causa degli effetti negativi menzionati in precedenza. Allo stesso tempo, nonostante gli effetti negativi, mostrano una certa tolleranza verso i prodotti imitati poiché possono avere un impatto positivo sulla reputazione del marchio, aumentando la consapevolezza e l'attrattiva del marchio originale (Nia e Zaichkowsky, 2000). Pertanto, secondo la prospettiva delle imprese, i falsari rappresentano competitor nascosti, ma allo stesso tempo possono contribuire ad aumentare la domanda potenziale dei prodotti originali, riducendo al minimo il rischio di cannibalizzazione dei prodotti di lusso.

Fino ad ora, gli studiosi hanno esaminato separatamente i due fenomeni del lusso e della contraffazione, ma in realtà sono strettamente legati e meritano un'analisi congiunta. Si può notare chiaramente che la presenza del mercato illegale della contraffazione è direttamente influenzata dall'esistenza e dalla popolarità del mercato legale del lusso. Infatti, è stato proprio l'aumento del consumo di prodotti di lusso a provocare una crescita rapida del fenomeno della contraffazione. In sostanza, il desiderio di possedere beni di lusso ha contribuito all'espansione del mercato della contraffazione.

Come afferma il Journal of Consumer Marketing, 2009:

“Since consumers are impressed by the appeal that luxury brands have for themselves and others, they long to buy them or, due to the high price of originals, revert to counterfeit versions”

Bisogna puntualizzare che, i rinomati marchi di lusso, attraverso l'industria dei falsi, traggono vantaggio dai loro guadagni. Nello specifico, quanto più attraenti sono i beni contraffatti, tanto maggiore è il successo che le imprese produttrici di beni originali possono raggiungere (Jiang & Cova, 2012).

Il mercato della contraffazione è tutt'ora ambiguo perché, in opposizione alle positività che quest'ultimo concede al mercato dei beni originali, genera effetti negativi riscontrati da diverse aziende in ambito F&L. Un esempio di azienda che ha dovuto fortemente combattere il fenomeno della contraffazione è Louis Vuitton. Nel 2008 ha dato nascita ad una causa legale contro il sito e-commerce eBay accusandolo di favoreggiamento nella vendita di prodotti contraffatti. L'azienda francese ha sostenuto che la maggior parte dei prodotti venduti nel 2006 con marchio LV tramite

eBay erano in realtà copie di beni originali e tale piattaforma non aveva effettuato i controlli necessari per prevenire questa situazione. La questione si è conclusa con la condanna di eBay al pagamento di un risarcimento monetario. Dopo l'evento le due aziende hanno iniziato a collaborare nella lotta contro la contraffazione (*Articolo: "eBay, pace con Louis Vuitton: insieme contro i falsari" - Fonte: larepubblica.it*).

Dall'articolo citato in precedenza si evince che alcuni brand di alta moda sono pronti a combattere questo fenomeno sempre più attuale. Le aziende di alta moda ripetutamente compromesse collaborano con autorità locali competenti, come forze dell'ordine e dogane, per identificare e contrastare la contraffazione. In caso di violazione del marchio le aziende possono quindi intraprendere azioni difensive per proteggere i propri diritti di proprietà intellettuale ed evitare futuri atti di pari entità.

Risulta evidente che l'atteggiamento dei consumatori varierà anche a seconda della presenza di azioni contro la contraffazione. Se si applicassero iniziative legislative significative i clienti diventerebbero maggiormente propensi a sostenere il mercato dei beni originali e a prediligere questi ultimi ai beni falsi. Individuando e svolgendo tecniche valide contro il fenomeno considerato, le imprese incrementerebbero il livello di fiducia dei consumatori, con il tempo diminuito, verso un mercato veritiero.

Conclusione

Con la presente elaborazione, ho voluto dedicarmi alle varie tipologie di strategie adottabili nel mercato del lusso, concentrandomi specificamente nel campo della moda (Fashion&Luxury). Tale mercato risulta estremamente vasto e complesso a causa delle continue innovazioni del settore e delle mutevoli richieste ed esigenze dei consumatori.

Nel presente elaborato, abbiamo sottolineato l'importanza della clientela nel contesto del mercato, distinta tra clientela fedele e di élite. In generale, il cliente riveste un ruolo fondamentale in ogni tipo di mercato, poiché le sue caratteristiche variano in base alle necessità, all'utilità del prodotto acquistato e al reddito disponibile. I fattori economici principali considerati sono l'utilità, il reddito, la domanda e l'offerta del prodotto, nonché il costo di produzione. Ciascun fattore è associato a un modello microeconomico specifico.

La teoria presentata nel primo capitolo sostiene che, in generale, il cliente decide di acquistare beni di lusso per raggiungere l'autorealizzazione. È importante considerare che la volontà di acquisto del cliente dipende da due fattori principali: sociale e personale. Con il termine "sociale" si intende che il cliente non sceglierà di acquistare un prodotto di lusso unicamente per sé, ma anche per l'intenzione di apparire socialmente agiato, contribuendo così all'effetto snob. Al contrario, con il termine "personale" si fa riferimento alla motivazione individuale o intrinseca che spinge un cliente a prendere la decisione di acquistare un bene di lusso. Questa volontà di acquisto è una motivazione interna che spinge una persona a considerare l'acquisto di un prodotto di lusso come un mezzo per soddisfare le proprie esigenze personali e ottenere una gratificazione individuale.

Un altro concetto fondamentale è l'asimmetria informativa presente sul mercato tra cliente e venditore, attraverso la quale il venditore avrà un maggiore controllo nel mercato e trarrà maggior profitto applicando la teoria dell'effetto diamante. Tale effetto si basa sull'idea che maggiore è la spesa, maggiore sarà la qualità e la durata dell'indumento. Ciò implica un'ulteriore soddisfazione e contentezza da parte del consumatore, consentendo un aumento di utilità nell'acquisto stesso.

Si effettua una valutazione per determinare se gli aspetti qualitativi dei componenti utilizzati nella produzione di un capo di alta moda siano effettivamente all'altezza delle aspettative. Da questa considerazione nasce il concetto di "Heritage": al fine di garantire le sette caratteristiche introdotte nel primo capitolo e preservare la propria reputazione, le grandi aziende si dedicano con attenzione e in tempi prolungati ai processi produttivi. Infatti, nel settore del lusso, è fondamentale dedicare tempo alla realizzazione dei prodotti al fine di offrire durabilità e unicità ai consumatori. In questo modo, si

crea un legame con la tradizione, l'artigianato e la qualità intrinseca dei capi, enfatizzando la loro provenienza e la maestria con cui sono realizzati.

Oltre alle caratteristiche fondamentali, ogni brand di alta moda si impegna a seguire l'innovazione. Strategie di marketing che abbracciano produzioni eco-sostenibili, la possibilità di provare un prodotto prima dell'acquisto, l'instaurazione di un rapporto unico tra cliente e venditore e il commercio online risultano essere fondamentali per favorire una crescita continua dell'azienda.

La consapevolezza dell'importanza dell'ecosostenibilità ha spinto i brand di alta moda a adottare pratiche di produzione che minimizzano l'impatto ambientale. Utilizzando materiali riciclati o organici, riducendo gli sprechi e adottando processi produttivi eco-compatibili, le aziende si pongono come pionieri nella salvaguardia dell'ambiente, rispondendo anche alle crescenti esigenze dei consumatori orientati alla sostenibilità.

Oltre l'ecosostenibilità, molti brand offrono ai potenziali clienti la possibilità di provare i prodotti prima dell'acquisto. Questa pratica consente ai consumatori di toccare con mano la qualità, la vestibilità e l'estetica del capo, creando un'esperienza più coinvolgente e aumentando la fiducia nel marchio.

Un altro aspetto cruciale per il successo delle aziende di alta moda è l'instaurazione di un rapporto unico tra cliente e venditore. Tramite un servizio personalizzato, l'attenzione ai dettagli e una comunicazione empatica, i brand di lusso cercano di creare un legame speciale con i loro clienti, che vanno oltre la semplice transazione commerciale. Questa relazione privilegiata consente di instaurare un senso di esclusività e fidelizzazione, fondamentali per una crescita costante e un'immagine di prestigio.

Infine, il commercio online svolge un ruolo sempre più importante nella crescita aziendale nel settore della moda di lusso. La presenza sui canali digitali, l'e-commerce e l'utilizzo delle piattaforme social permettono di raggiungere un pubblico più ampio e internazionale, superando le limitazioni geografiche e aprendo nuove opportunità di business. La capacità di adattarsi alle nuove tecnologie e di offrire un'esperienza d'acquisto online senza soluzione di continuità diventa quindi un elemento imprescindibile per rimanere competitivi e stimolare una crescita sostenuta nel mercato del lusso.

Si ritiene in conclusione che, nonostante l'apertura mentale continua da parte di imprenditori vecchi e nuovi, ciò non venga adeguatamente ricompensato a causa di un nuovo fenomeno che coinvolge l'intero mercato della moda di lusso: la contraffazione. Nel capitolo finale, ho deciso di concentrarmi su questo fenomeno e sulle sue criticità per le aziende. Come abbiamo visto, la contraffazione comporta vantaggi e svantaggi. Sebbene comporti una diminuzione dei profitti aziendali e una valutazione critica da parte dei clienti non informati, contribuisce anche a una maggiore visibilità del marchio e pertanto contribuisce al successo aziendale stesso.

Ancora oggi risulta incerto se il fenomeno della contraffazione possa avere un impatto positivo o negativo sulla crescita aziendale. Tuttavia, le aziende di alta moda stanno affrontando un trade-off delicato che coinvolge la perdita di ricavi e l'aumento della valutazione qualitativa riguardante i capi di abbigliamento o gli accessori di moda disponibili all'acquisto.

Da un lato, la contraffazione rappresenta una minaccia significativa per le aziende di lusso, in quanto comporta una perdita diretta di ricavi e un'erosione del valore del marchio. I prodotti contraffatti, che cercano di imitare l'aspetto e lo stile delle creazioni originali, possono sottrarre clienti e danneggiare la reputazione dell'azienda. Inoltre, i prezzi inferiori dei prodotti contraffatti possono ridurre la percezione di esclusività e desiderabilità dei brand autentici.

D'altro canto, alcune aziende di alta moda hanno adottato una prospettiva diversa sulla contraffazione, vedendola come un fenomeno che può portare a un aumento della valutazione qualitativa dei propri prodotti. La presenza di falsi sul mercato può rendere ancor più evidente la differenza in termini di qualità, artigianalità e autenticità dei prodotti autentici. I consumatori, allettati dai prezzi più bassi dei falsi, potrebbero poi riconoscere il valore aggiunto di un capo di abbigliamento o di un accessorio di moda autentico, generando una maggiore percezione di esclusività e desiderabilità. In questo senso, la contraffazione potrebbe funzionare come una sorta di promozione indiretta per i brand di lusso, mettendo in risalto la loro autenticità e posizionandoli come oggetti desiderabili per coloro che cercano la qualità e l'unicità.

È importante sottolineare, tuttavia, che l'atteggiamento nei confronti della contraffazione varia da azienda ad azienda. Alcuni brand adottano politiche molto rigorose per combattere la contraffazione e proteggere il proprio marchio, mentre altri possono considerarla come un fenomeno inevitabile e si concentrano maggiormente sulla creazione di prodotti distintivi e sulla promozione della propria autenticità.

Riferimenti bibliografici

Alleres D.:

“Luxe Strategies marketing”, Economica (1997).

Bian, Qin, and Sandra Forsythe:

“Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison.”, Journal of Business Research 65.10 (2012): 1443-1451.

Coelho, Philip RP, Daniel B. Klein, and James E. McClure:

“Fashion cycles in economics.”, Econ Journal Watch 1.3 (2004): 437.

Coelho, Philip RP, and James E. McClure:

“Toward an economic theory of fashion.” Economic inquiry 31.4 (1993): 595-608.

Commuri S.:

“The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers’ Brand Relationships”, Journal of Marketing (2009).

Corneo, Giacomo, and Olivier Jeanne.

“Conspicuous consumption, snobbism and conformism.”, Journal of public economics 66.1 (1997): 55-71.

D'Albergo and Ernesto:

“L'analisi Pareto-Slutsky della domanda e la teoria delle imposte sui consumi.”, Giornale degli Economisti e Annali di Economia (1949): 59-90.

Doeringer, Peter, and Sarah Crean:

“Can fast fashion save the US apparel industry?”, Socio-Economic Review 4.3 (2006): 353-377.

Dubois, Bernard, Sandor Czellar, and Gilles Laurent:

“Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries.”, Marketing letters 16 (2005): 115-128.

Dubois, Bernard, Gilles Laurent, and Sandor Czellar:

“Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes.”, No. 736. HEC Paris (2001).

Feroldi and Franco:

“Alcune considerazioni sui beni di consumo durevoli.”, Rivista Internazionale di Scienze Sociali 24.Fasc. 5 (1953): 397-410.

Fournier:

“Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory Consumer research”, Journal of Consumer Research (1998).

Hudders, Liselot, Mario Pandelaere, and Patrick Vyncke:

“Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world.”, International Journal of Market Research 55.3 (2013): 391-412.

Jiang L. and Cova V.:

“Love for Luxury, Preference for Counterfeits – A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China”, International Journal of Marketing Studies (2012).

Jugessur J. and Cohen G.:

“Is fashion promoting counterfeit brands?” Journal of Brand Management (2008).

Kapferer, J. N., a cura di Crespi, R.:

“Lusso. Nuove sfide, nuovi sfidanti”, prima edizione- Franco Angeli (2017).

Kapferer, J.:

“Advances in luxury brand management.”, Palgrave Macmillan (2017).

Leibenstein and Harvey:

“Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand.”, Quarterly Journal of Economics (May 1950): 183-207.

Nia A. and Zaichkowsky J.L.:

“Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?”, Journal of Product & Brand Management (2000).

Patsiaouras, Georgios, and James A. Fitchett:

“The evolution of conspicuous consumption.”, Journal of historical research in marketing (2012).

Ravazzoni, Roberto, and Luca Petruzzellis:

“Strategie di Vertical Branding del Sistema-Moda italiano di alta gamma.”, Esperienze d'Impresa 12.1 (2004).

Schmitt and Bernd:

“The consumer psychology of brands.”, Journal of consumer Psychology 22.1 (2012): 7-17.

Sjostrom, Therese, Armando Maria Corsi, and Larry Lockshin:

“What characterises luxury products? A study across three product categories.”, International Journal of Wine Business Research 28.1 (2016): 76-95.

Spence, A. M. (1974) Market Signalling:

“Information Transfer in Hiring and Related Processes”, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Stöttinger, Barbara, and Elfriede Penz:

“Concurrent ownership of brands and counterfeits: Conceptualization and temporal transformation from a consumer perspective.”, Psychology & Marketing 32.4 (2015): 373-391.

Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim, and Sankar Sen:

“Why do consumers buy counterfeit luxury brands?”, Journal of marketing research 46.2 (2009): 247-259.

Yao, Shuntian, and Ke Li:

“Pricing superior goods: Utility generated by scarcity.”, Pacific Economic Review 10.4 (2005): 529-538.

Yoo B. and Lee S.:

“Do Counterfeits Promote Genuine Products?”, Journal of Product and Brand Management (2005).

Zaichkowsky, Judith Lynne, and Richard Neil Simpson:

“The effect of experience with a brand imitator on the original brand.”, Marketing Letters 7 (1996): 31-39.

Sitografia

<https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

<https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-luxury-goods-2020.pdf>

<https://finanza.lastampa.it/News/2023/02/21/moda-mediobanca-ricavi-big-moda-italiana-2022-e-stima-2023->

<inumeri/ODFfmjAyMy0wMi0yMV9UTEI#:~:text=Dopo%20il%20rimbalzo%20de1%20dicembre,8%25%20a%20met%C3%A0%20febbraio>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/lusso/>

https://www.okpedia.it/effetto_di_reddito#:~:text=Il%20nuovo%20rapporto%20di%20prezzi,inclinazione%20della%20retta%20di%20bilancio

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/ebay-pace-con-louis-vuitton-insieme-contro-i-falsi/>

<https://megamarketing.it/18-esempi-di-partnership-di-co-branding-di-successo-e-perche-sono-così-grandi/>

<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/finance/articles/fashion-luxury-private-equity-and-investors-survey-2022---deloitte-italy---finance>

Ringraziamenti

Ringrazio la mia famiglia per avermi concesso questa esperienza lontano da casa, a chilometri di distanza da un tetto sicuro e confortevole.

Ringrazio mia madre che ha sempre avuto fiducia nelle mie capacità e decisioni. Grazie per avermi ascoltato in silenzio nei momenti più critici e per avermi fatto capire che c'è sempre una soluzione e che non sarò mai sola in questo mondo. Ringrazio mio padre per essere stato un grande esempio di fiducia, coraggio, passione lavorativa e raggiungimento di obiettivi. Siete entrambi un modello di vita e lavoro che tutti dovrebbero avere.

Ringrazio Francesca per essere stata al mio fianco come una seconda madre. Sei sempre stata il mio punto di riferimento durante le battaglie vinte e perse. Sei stata sempre in grado di darmi una risposta a ogni mia osservazione, pianto o momento di sconforto, e hai sempre creduto in me. Ti ringrazio anche per avermi regalato il mio fantastico pulcino da tanto atteso, Penelope è nelle mani giuste.

Ringrazio l'orso della famiglia, Gianluca, un finto orso perché nonostante il suo carattere burbero mi ha sempre protetto e voluto bene come un vero fratello maggiore.

Ringrazio il mio secondo fratello non di sangue, Tonio. Grazie per aver asciugato le mie lacrime nei momenti di tristezza e rabbia. Grazie per l'amore e l'odio che ci hanno contraddistinto e che ci caratterizzano fin da quando condividiamo lo stesso tetto. Grazie per essere sempre stato presente nel bene e nel male. Grazie per essere una spalla in ogni situazione e per la tua onestà.

Ringrazio Davide per essere presente tutti i giorni. Grazie per sopportarmi e per essere un cucciolo anche quando divento insopportabile. Grazie per capire i miei momenti difficili e per stare al mio fianco comunque. Grazie per farmi ridere, perché il tuo essere un pagliaccio mi regala gioia e serenità ogni giorno.

Ringrazio il fantastico gruppo di Torino. Senza di voi, bimbi, la mia vita qui sarebbe stata molto triste. Mi rendo conto della fortuna che ho avuto nell'incontrare persone straordinarie come voi lungo questo percorso.

Ringrazio Arianna per essere come una sorella per me. Mi hai dato tanto fin da quando ero piccola, e i momenti trascorsi insieme saranno sempre indimenticabili. Grazie per le chiamate sporadiche per

sentirti e confrontarci. Grazie per ascoltare le mie preoccupazioni e aiutarmi a riacquistare fiducia in certe circostanze.

Ringrazio zia Carla per essere stata una grande compagna di vita. Ho vissuto molti momenti dolorosi e pesanti, ma il tutto è passato anche per merito tuo. Grazie per essere stata al mio fianco nonostante la distanza e permettermi di sfogarmi. Grazie per interessarti a me come se fossi una madre. Grazie per essere stata un punto di riferimento forte quando ero troppo debole per sconfiggere le mie ansie e paure. Grazie per essere stata una delle scoperte più belle degli ultimi anni.

Ringrazio Miriam per le lunghe chiamate da fidanzate che abbiamo fatto. Grazie per i messaggi e le chiamate quotidiane per aggiornarci o anche solo per presenza. Hai cercato, nonostante la mia testardaggine, di farmi ragionare in determinate situazioni e di aiutarmi a superare le mie insicurezze, e ti sono grata per questo.

Ringrazio Lucia per essere stata al mio fianco fin dai tempi del Poliba, quando ci scambiavamo evidenziatori e penne colorate per rendere meno tristi e serie quelle pagine di appunti. Grazie al Poliba ho avuto la possibilità di conoscere una grande amica su cui poter contare.

Ringrazio il mio "vecchio" gruppo di Bari. Questa avventura avrebbe dovuto continuare in quattro, ma purtroppo gli eventi passati non lo hanno reso possibile. Nonostante la vostra sofferta lontananza in passato, posso dire di essere rimasta in contatto con entrambi, e le vacanze estive con voi sono ancora più armoniose e spensierate.