

Gaetano Aiello *, *Professore Straordinario di Marketing,*
Facoltà di Economia, Università degli Studi di Firenze,
gaetano.aiello@unifi.it

Raffaele Donvito *, *Dottore di Ricerca,*
Facoltà di Economia, Università degli Studi di Firenze,
raffaele.donvito@unifi.it

L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso.

1. I lineamenti teorici del concetto di lusso.

Il termine lusso deriva dalla voce latina “luxus” che significa letteralmente “eccesso”, “intemperanza”, “dissolutezza”, “mollezza” ma anche “fasto” e “magnificenza”¹. Già osservando questa varietà di significati si può evincere l'ambiguità che accompagna il concetto di lusso, sospeso tra un estremo a valenza negativa di suntuosità eccessiva, sregolata e superflua ed uno dal carattere positivo di magnificenza onirica e desiderabilità. Nella prima direzione si rilevano posizioni presenti sia nel pensiero classico greco (critiche di Aristotele nei confronti degli eccessi) che in quello latino (lex sumptuaria - legge contro il lusso) corroborate in seguito da una certa parte dell'etica cristiana ispirata ai valori del pauperismo² nonché da posizioni filosofiche di stampo marxista. In questa accezione anche Sombart considera il lusso come “ogni dispendio che vada oltre il necessario”³, dove il necessario è definibile secondo due prospettive: quella soggettiva di un giudizio di valore (etico, estetico o di altra natura) o quella oggettiva (in relazione al complesso delle necessità fisiologiche e/o delle esigenze culturali). In particolare il Sombart, facendo corrispondere il “lusso qualitativo” al consumo di beni di classe superiore ed il “lusso quantitativo allo spreco”, sostiene che nella maggioranza dei casi le due tipologie di lusso si manifestano in modo congiunto e caratterizzandosi quindi per una “vana superfluità”⁴. D'altro canto la lettura meno severa del concetto di concetto di lusso, sebbene già presente in epoche storiche precedenti, sta vivendo oggi un momento di forte affermazione che deriva a nostro avviso dall'evoluzione in atto nei contesti socio-culturali delle economie avanzate; tale prospettiva, in quanto strettamente connessa con i comportamenti di acquisto e di consumo dei beni di lusso, verrà approfondita all'interno del prossimo paragrafo che si occupa specificamente di questo tema.

* Le idee contenute in questo scritto sono state elaborate di comune accordo dai due autori; in sede di stesura, sono comunque da attribuire a Gaetano Aiello i paragrafi 1, 2.1 e 4 ed a Raffaele Donvito i paragrafi 2.2, 3.1, 3.2. E' da attribuire ad entrambi gli autori il paragrafo 3.3.

¹ Bianchi E., Bianchi R., Lelli O. (1987), p.965.

² Mortara A. (2003), p.3.

³ Sombart W. (1982), p.85.

⁴ Sombart sostiene inoltre che “il lusso, considerato nel suo aspetto qualitativo, dà luogo all'oggetto di lusso, che è un bene raffinato, intendendosi per raffinatezza ogni confezione di oggetti giudicabile come superflua per la realizzazione dei fini necessari. ... Il lusso dunque, nel senso che abbiamo definito, quale esigenza di raffinatezza e di soddisfacimento di essa, può servire a molti fini differenti. Erigere a Dio un altare con ori e diaspri e comprare una camicia di seta sono atti di lusso completamente distinti. Il primo serve a un ideale: può essere chiamato un lusso altruistico. Il secondo può essere detto un lusso materialistico o egoistico.” cfr. Sombart W. (1982), pp.85-86.

Superando la contrapposizione tra valenza negativa e positiva del concetto di lusso, si può ravvisare come la dottrina abbia prodotto numerose ed articolate definizioni del termine “lusso” che si trovano ugualmente tra loro non concilianti ed armoniche. Sul versante degli economisti il bene di lusso è infatti considerato quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito⁵; in particolare nel caso che un bene esibisca una curva reddito-consumo di Engel stabile (che rende possibile il calcolo dell’elasticità della domanda) allora esso si può definire di lusso se manifesta un’elasticità della domanda rispetto al reddito maggiore ad uno⁶. Le definizioni di lusso proposte dai sociologi, dagli aziendalisti e dalle società di consulenza si concentrano invece sugli elementi del mix di marketing sviluppato appositamente per questa particolare categoria di beni⁷. In questa sede, sulla base della sistematizzazione teorica condotta da Brioschi (2000), abbiamo sviluppato un ranking degli attributi (micro-descrittori) più utilizzati dalla dottrina per definire il concetto di lusso (e del bene di lusso), attributi raggruppati a loro volta in 11 macro-descrittori generali⁸ (Tabella 1).

Tabella 1 – I caratteri del concetto di lusso

N.	Rank	Macro-descrittori del concetto di lusso	Micro-descrittori del concetto di lusso
1	1°	Status - Prestigio	Status; Accettazione in gruppo di appartenenza; Emulazione pecuniaria; Espressione di sé; Riconoscimento personale; Rituale; Ammirazione; Immagine prestigiosa; Nobilitazione; Reputazione; Ricchezza; Successo
2	2°	Piacere - Edonismo – Emozione	Piacere; Edonismo; Emozione; Coinvolgimento; Felicità; Regalo; Sensuale; Soddisfazione
3	3°	Eccellenza Qualitativa – Raffinatezza estetica	Eccellenza qualitativa; Estetico; Qualità estetica; Raffinatezza; Stile/design; Creativo; Buon gusto
4	4°	Ostentazione	Ostentativo; Comparazione invidiosa; Snob - Consumo Snob; Moda
5	5°	Esclusività	Esclusivo; Elitario; Unicità; Distinzione
6	5°	Rarità	Raro; Produzione limitata; Distribuzione selettiva; Bassa frequenza di acquisto
7	6°	Prezzo elevato	Prezzo elevato
8	7°	Heritage	Tradizione; Artigianale; Effetto made in
9	8°	Investimento	Basso rischio; Investimento
10	9°	Materialismo	Materialismo
11	9°	Futilità	Superfluo

Fonte: Nostra elaborazione su Brioschi (2000)

Come si può osservare dalla Tabella 1, il primo requisito che contraddistingue il lusso è la sua capacità di attribuire uno status di prestigio (vero o presunto tale) ai soggetti che riescano a goderne. In questa accezione rientra anche l’ambizione di colui che acquistando un determinato bene si pone

⁵ Varian H.R. (1987), p.91. In altri termini si può dire che un bene è definibile di lusso per un dato soggetto economico se questi spende una parte maggiore del proprio reddito per acquistarlo al crescere del suo reddito (“A good is defined as a luxury for a person if he spends a larger proportion of his income on it when his income rises”) cfr. Frank R.H. (1991), p.107.

⁶ Frank R.H. (1991), p.154.

⁷ Brioschi A. (2000), p.6.

⁸ In linea con i risultati della nostra rielaborazione delle posizioni teoriche sul concetto di lusso, Dubois, Laurent e Czellar in una loro ricerca pubblicata nel 2001 sostengono che i beni di lusso si caratterizzano per a) una qualità eccellente, b) un prezzo elevato, c) l’unicità-rarità, d) una rilevanza estetica, e) una patina di tradizione, f) un carattere superfluo. Cfr. Dubois D., Laurent G., Czellar S. (2001).

l’obiettivo di essere accettato da un particolare gruppo di appartenenza o di esprimere se stesso ed il proprio status raggiunto. La seconda caratteristica del lusso ricade nella sfera del piacere e dell’edonismo, contraddistinta a sua volta dalla forte dimensione emozionale e di coinvolgimento dell’atto di acquisto e di possesso del bene di lusso. Il terzo aspetto è invece quello composto dall’eccellenza qualitativa – raffinatezza estetica; in particolare per alcuni, il requisito della qualità eccellente viene identificato addirittura con il concetto stesso di lusso, mentre quello della raffinatezza estetica va a collocare questo tipo di bene al confine con l’opera d’arte esteticamente rilevante⁹. La tabella permette inoltre di evidenziare la dimensione ostentativa abbinata al lusso che a sua volta è riconducibile, in un’accezione negativa, alla capacità del lusso di attribuire un determinato status sociale. Tra le componenti dell’ostentazione abbiamo deciso di inserire anche la condotta di acquisto snobistico, modalità comportamentale i cui caratteri salienti saranno approfonditi nel prossimo paragrafo. Anche il carattere dell’esclusività, in modo coordinato con quello di rarità, concorre a definire in modo preciso i confini del lusso. In particolare, la dimensione esclusiva è qui intesa nel senso del valore elitario e di distinzione che il bene attribuisce a colui che lo utilizza. In questo senso l’esclusività assume un valore complementare al concetto di difficoltà di reperimento che si rifà a sua volta al principio di rarità e di consumo vistoso (Veblen 1899, Mason, 1981). Un’altra dimensione esplicativa del lusso – bene di lusso è quella del prezzo elevato, inteso come sacrificio necessario per l’acquisto di un oggetto-prestazione dall’elevato livello qualitativo. Tuttavia, nota il Fabris, il prezzo pur continuando a rappresentare una condizione necessaria del concetto di lusso non ne è più condizione sufficiente; il lusso infatti “è un plesso di significati che trascende ampiamente il valore economico” (Fabris 2003, p.174). Tra i descrittori del bene di lusso figurano inoltre il legame con la tradizione (relativa ad un’epoca e/o ad un’area geografica) ed il carattere artigianale dalla produzione che richiede tempi lunghi e non standardizzabili¹⁰. Infine quali elementi residuali nella definizione del lusso compaiono la vocazione di bene investimento (per il valore durevole che riesce a mantenere nel tempo il bene di lusso) e due accezioni dal taglio critico che definiscono il lusso come materialismo e come superfluo.

2. Il marketing dei beni di lusso.

2.1 I comportamenti di consumo e di acquisto dei beni di lusso.

La dottrina, nel tentativo di definire il concetto di lusso, si è contemporaneamente interessata anche allo studio del comportamento di acquisto dei beni di lusso; come osserveremo, i due oggetti di analisi presentano evidenti connessioni e sovrapposizioni reciproche. In questa sede richiameremo le posizioni teoriche riconducibili a quattro filoni che hanno rispettivamente approfondito a) le forme di consumo ostentative e b) quelle edonistiche, c) il processo di democratizzazione del lusso e d) il collegato fenomeno del trading up del lusso.

Le forme ostentative e di status sono classificabili secondo Liebenstein (1950) in tre tipologie principali¹¹: l’effetto Veblen, l’effetto Snob e l’effetto Bandwagon. L’effetto Veblen¹² si ricollega all’impostazione teorica dello studioso da cui prende il nome (Veblen 1899) e sottolinea come gli individui pongano in essere un processo di consumo ostentativo al fine di segnalare la propria ricchezza, il proprio potere e lo status di appartenenza. L’effetto Snob spinge invece gli individui ad acquistare ed utilizzare i beni di lusso per la loro rarità e unicità; l’effetto Snob può manifestarsi in due momenti del ciclo di vita di un prodotto di lusso: nella fase di introduzione, quando il consumatore snob sarà tra i primi ad acquistarlo (rientrando così in quella minoranza degli

⁹ Sul tema dell’eccellenza qualitativa e dell’estetica dei beni di lusso si veda Mortara A. (2003), p.3.

¹⁰ Corrigan P. (1999), p.2.

¹¹ Liebenstein H. (1950).

¹² Veblen T. (1981), *La teoria della classe agiata*, Einaudi Torino, (titolo originale *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, MacMillan, New York., 1899).

utilizzatori precoci¹³) e nelle fasi di crescita e maturità, quando (nel caso il bene si fosse diffuso in modo eccessivo) non vorrà più esserne un fruitore¹⁴. L'effetto Bandwagon è riconducibile all'esigenza di un consumatore di selezionare e comparare un dato bene di lusso per il solo fine di essere accettato nell'ambito di una cerchia sociale. Tale meccanismo si differenzia dell'effetto Veblen in quanto l'individuo ricerca un valore segnaletico da manifestare all'interno di un gruppo di pari (Bandwagon) e non già un fattore distintivo nei confronti di un pubblico da cui prendere le distanze (Veblen).

Accanto a queste forme del consumo del lusso ostentative (lusso eteroriferito) si collocano in antitesi quelle edonistiche, riconducibili alla teorie del recreational shopping e del consumo edonistico (lusso autoriferito). In particolare, la teoria del recreational shopping ha sottolineato come nelle motivazioni che spingono all'acquisto si debbano collocare in primo luogo la gratificazione e la soddisfazione derivante dall'atto di acquisto indipendentemente dal bene-servizio oggetto di transazione¹⁵; il recreational shopper o acquirente “ricreativo” considera infatti i benefici che deriva dal piacere dell'attività di shopping in sé¹⁶, attivando un comportamento di acquisto e di consumo che è spiegabile solo all'interno di un più ampio sistema motivazionale¹⁷. Dal canto suo, la teoria del consumo edonistico (Hirschman, Holbrook, 1982 e Holbrook, Hirschman 1982) contribuisce a posizionare al centro del processo d'acquisto la dimensione emozionale e quindi la capacità dei beni (specie quelli di lusso) di suscitare sensazioni in quella sfera.

Un'ulteriore interpretazione del consumo del lusso come fenomeno autoriferito è quella proposta dal Fabris¹⁸; lo studioso rileva in particolare come il lusso contemporaneo sia sempre meno sottoposto ad una lettura ideologica e venga considerato invece come un premio legittimo per le fatiche sostenute, il cui consumo non mette a rischio di incorrere in “sanzioni sociali”. Al contempo questa nuova desiderabilità del lusso si rende possibile in virtù di una sua democratizzazione, intesa come la possibilità, aperta in modo più o meno episodico a strati sempre più ampi della società, di concedersi il meglio. In tal senso Dubois e Laurent (1995) introducono la categoria degli “escursionisti del lusso”, ovvero quei soggetti che pur non potendo condurre una vita completamente immersa nel lusso possono tuttavia permettersi una presenza intermittente in quella sfera¹⁹.

Infine, in coerenza con la linea di pensiero del Fabris, troviamo un'ulteriore chiave di lettura, quella del lusso accessibile. Silverstein e Fiske²⁰ guardano al fenomeno del “trading up” dei consumi, riconducibile a quella condotta che spinge fasce sempre più ampie di consumatori medi a concedersi prodotti e servizi di qualità e prezzo sempre più elevati (fino ad acquistare beni di lusso) seppur limitatamente a particolari categorie merceologiche o per determinate occasioni. In questo modo, ogni giorno, gli individui collocati nel mass market praticerebbero scelte di trading down (ovvero di selezione di beni di qualità o prezzo ridotti) su una larga gamma di prodotti e servizi al fine di potersi permettere il trading up (selezione di beni a qualità e prezzi superiori) relativamente

¹³ Rogers E.M. (1983).

¹⁴ Mason R.S. (1981).

¹⁵ Vedi Castaldo e Botti (1999), De Luca e Vianelli (2001). La teoria del recreational shopping riconosce che queste motivazioni pur essendo presenti variano a seconda della tipologia di clienti e dei diversi ambiti in cui si svolge l'attività di shopping.

¹⁶ Secondo Groeppel e Bloch (1990), l'acquirente ricreativo non è meno razionale di quello economico ma viene stimolato da ulteriori aspetti del punto vendita che rendono il suo processo d'approvvigionamento più piacevole e divertente. In realtà, la singola esperienza d'acquisto è spesso motivata da un misto di piacere ed utilità, che spinge il consumatore ad entrare nel punto vendita per soddisfare un'esigenza funzionale e allo stesso tempo per provare divertimento e piacere. Sulla natura composita dei processi di consumo si veda anche Venkatraman e MacInnis (1985), Westbrook e Oliver, (1991), Richins (1994).

¹⁷ Nell'ambito dell'analisi dell'acquirente, Tauber individua nell'esigenza di autogrificazione, di allontanamento dalla routine quotidiana e nella stimolazione sensoriale, l'origine di un sistema che motiva l'acquirente a soddisfare bisogni legati alla sfera emotiva e, quindi, a vedere lo shopping in un'ottica ricreativa, Tauber (1972).

¹⁸ Fabris G. (1999), pp.55-57.

¹⁹ Dubois B., Laurent G. (1995), p.69-77.

²⁰ Silverstein M.J., Fiske N. (2004), pp.3-14.

ad una cerchia limitata di prodotti-servizi. Da questa analisi Silverstein e Fiske derivano che il mercato del lusso abbia enormi possibilità aprendosi al cliente medio che sempre più spesso sceglie prodotti con un prezzo oscillante dal 50% al 300% in più rispetto al livello dei prezzi medi. Questa dinamica, con particolare riferimento al mercato americano, risulta possibile in virtù di alcuni driver di cambiamento socio-economico che sono direttamente riconducibili all'incremento reale del reddito, all'innalzamento del valore degli immobili, alla caduta dei livelli di servizio all'interno degli spazi della distribuzione despecializzata, al cambiamento del ruolo della donna nella società, nonché ai superiori livelli di istruzione ed al crescente fabbisogno di esperienze e di emozione. Tuttavia, secondo Pianon e Costerbosa Lalatta, il fenomeno di trading up è perfettamente estendibile alla realtà europea ed italiana²¹, andando così a generare una sorta di area grigia nella quale si mescolano sia i clienti abituali del lusso che i cosiddetti escursionisti. In particolare questa dinamica risulta favorita dalla predisposizione di prodotti che possiedono una chiara vocazione di lusso ma che al contempo hanno un prezzo unitario ancora accessibile al cliente medio.

2.2 La gestione strategica delle marche del lusso.

La gestione strategica della marca nelle imprese di lusso (Luxury Brand) si caratterizza per alcune peculiarità; queste ultime derivano in primo luogo dal modo con cui la marca di lusso viene considerata e definita. Prendergast e Phau sostengono che le Luxury Brand si caratterizzano per cinque caratteristiche principali: a) devono evocare esclusività, b) possedere una ben nota brand identity, c) godere di una elevata notorietà, d) generare una elevata qualità percepita, ed e) ottenere elevati livelli di customer loyalty²². In linea con questa ottica, Kapferer²³ distingue tre tipologie di marche del lusso: a) la griffe, che possiede un'identità e contiene dei prodotti dalla creazione pura ed unica, capaci di incarnare i canoni della perfezione, b) la marca di lusso (in senso stretto) che prevede la realizzazione di prodotti a serie limitata dal carattere artigianale-hand made ed infine c) le marche-prodotti di alta gamma che si contraddistinguono per le realizzazioni seriali di qualità molto elevata rispetto alla categoria di prodotti di riferimento²⁴.

Questa suddivisione dell'universo delle marche di lusso in specifiche categorie spinge verso la generazione di modalità strategico-gestionali alternative, oscillanti intorno ad un punto di equilibrio che media la crescita economica-finanziaria con la necessità di non snaturare l'identità del brand. Si può intuire infatti come i fenomeni di democratizzazione del lusso e di trading up riguardino in modo più spiccato le categorie di “marca di lusso” e “di alta gamma”. È infatti proprio all'interno di queste due aree che, secondo Silverstein e Fiske, le imprese del lusso possono ricercare un'importante via di sviluppo. A tal fine gli operatori dovrebbero prendere consapevolezza che in

²¹ Pianon N. e Costerbosa Lalatta F. (2004), pp. IX-X.

²² Phau, I. and Prendergast, G. (2000), pp. 123-4.

²³ Kapferer J.N. (1997).

²⁴ Nueno e Quelch a loro volta hanno sviluppato una tassonomia delle marche di lusso distinguendo tra a) marche di lusso a notorietà limitata (centrate su una specifica linea di prodotti, in un mercato di nicchia esclusivo), b) marche ad elevata notorietà inaccessibili al mercato di massa a causa del prezzo elevato e della distribuzione selettiva e c) marche ad elevata notorietà “a basso livello” (accessibili ad un target più ampio in virtù di prezzi più bassi e di una distribuzione meno selettiva) Nueno J.L., Quelch J.A. (1998), pp.62-63. Dubois e Czellar, sulla base dei risultati di una ricerca empirica qualitativa distinguono tra Luxury Brand e Prestige brand. Gli autori definiscono il prestigio quel giudizio di valutazione soggettiva relativo all'elevato livello di status sociale di un persona o di un oggetto come un brand che lo può incorporare. Lusso e Luxury brand sono invece definiti sulla base di percezioni soggettive di comfort bellezza e sontuosità cosicché le Luxury brands sono associati ad una cerchia di beni e servizi più ristretta rispetto a quella collegata alle Prestige brands. Cfr. Dubois B., Czellar S. (2002), pp.4-5. In linea con questa ottica, il contributo di Alleres propone tre livelli contigui di beni di lusso: il lusso inaccessibile (beni prodotti in numero limitatissimo, distribuiti in circuiti selettivi, a prezzi elevatissimi e con una marca fortemente evocativa), il lusso intermedio (beni prodotti sulla falsa riga dei beni di lusso inaccessibile ma non più in modo customizzato sebbene adattabili alle esigenze del cliente, distribuiti in modo selettivo a prezzi molto elevati), il lusso “accessibile” (beni di lusso prodotti con modalità seriali e distribuito in larga scala). Cfr. Alleres D. (1997).

questa area di confine tra “lusso puro” e “lusso possibile” si vanno a distinguere delle ulteriori categorie di brand a cui affidare obiettivi strategici specifici: gli “Accessibile superpremium products”, le “Old Luxury brand extensions” ed i “Masstige goods”²⁵. In particolare alla prima tipologia verrebbe attribuito un ruolo legato alla commercializzazione dei beni al top della propria categoria di riferimento, ad un prezzo “relativamente” basso. Viceversa con le Old Luxury extensions le imprese hanno la possibilità di predisporre una versione di prodotti i quali, normalmente, avrebbero un livello di accesso molto elevato e che invece sono posizionati su un livello di prezzo radicalmente più basso. Infine i beni-brand “Masstige” (neologismo che fonde i termini “mass” e “prestige”) dovrebbero coprire quell’area che si trova ben al di sotto dei beni Old Luxury sia in termini di prezzo che di “performance” ma che si colloca saldamente al di sopra della media della propria categoria di riferimento.

Osservando la definizione di queste tre categorie di brand-beni di lusso accessibile, si può ravvisare l’intento di costruire degli strumenti efficaci per incrementare le vendite ed il giro d’affari complessivo delle imprese del lusso. D’altro canto, secondo Della Bella²⁶ la brand strategy delle marche di lusso con un nucleo di produzioni di natura non prettamente industriale²⁷ risulta sottoposto a vincoli precisi “oltrepassati i quali la natura luxury è ... compromessa ed il brand anziché aumentare di valore ne perde”. In particolare i vincoli a cui Della Bella fa riferimento sono di natura dimensionale (relativi al fatturato, ai pezzi prodotti e venduti ed al numero di punti vendita) e connessi con lo sfruttamento del marchio, specie attraverso concessioni di licenze a produttori di beni afferenti a categorie merceologiche diverse da quelle di origine e/o verso settori affini²⁸ (in questo caso si corrono rischi di brand stretching e di annacquamento del brand). Sulla stessa linea di pensiero si inserisce il contributo di Dubois e Paternault che sottolinea come la forza e la dimensione onirica dei brand di lusso sia sostenuta dal grado di notorietà che essi raggiungono ma decada a causa di livelli di vendita eccessivi; per tale motivo le imprese di lusso di successo devono sapere trovare il punto di equilibrio tra giusta diffusione del proprio brand ed eccessiva sovraesposizione²⁹. Altri³⁰ sottolineano come questa ricerca di equilibrio sia spesso il frutto di una avversione delle imprese del lusso nei confronti di approcci manageriali di stampo mass-marketing. Secondo questa linea di pensiero i titolari ed i responsabili dei brand del lusso possiedono infatti una naturale capacità di rappresentarsi il mercato e, rifiutando le tradizionali definizioni di marketing (marketing dei beni di largo consumo e di reazione alla domanda), sviluppano un marketing finalizzato alla creazione di customer loyalty, basato su una brand image senza tempo, artigianale, di qualità e legata al territorio ed alla propria tradizione.

3. I risultati di un’analisi qualitativa delle percezioni dei giovani sul concetto di lusso, sui brand del lusso e su un nuovo prodotto di lusso: il caso “Salvatore Ferragamo - Incanto Dream”

3.1 Note di premessa alla ricerca empirica

In questa parte del paper presentiamo i risultati di un’indagine empirica che, considerando le posizioni teoriche sopra delineate, si è posta l’obiettivo di analizzare la percezione del segmento

²⁵ Silverstein M.J., Fiske N. (2004), pp.6-10; Silverstein M.J., Fiske N. (2003), pp.6-7.

²⁶ Della Bella C. (2002), p.72.

²⁷ Il mantenimento di un nucleo di produzione non prettamente industriale dovrebbe contribuire al mantenimento della caratteristica di rarità che è propria del bene di lusso.

²⁸ In tal senso Della Bella sostiene che la Luxury industry (che peraltro risulta ad elevata brand intensity con un peso del brand pari in media al 70% del valore degli assets) si componga di quattro subsettori (cosmetica e profumi, orologi e gioielleria, pelletteria e accessori, moda e pret-à-porter) ed abbia dei settori affini (leisure & entertainment, alcoholic & winery). Cfr. Della Bella C. (2002), p.68 e p.72.

²⁹ Dubois B., Paternault C. (1995), p.69 e pp.73-75.

³⁰ Beverland M. (2004), pp.446-466.

giovani rispetto al concetto di lusso, ai brand del lusso e ad un prodotto di lusso. La scelta di questo segmento socio-demografico deriva dalla considerazione che i giovani rappresentano un'importante categoria sulla quale impostare strategie e politiche di marketing finalizzate allo sviluppo delle imprese del lusso; queste imprese infatti oltre a vedere nei giovani una componente del loro mercato attuale (in prevalenza nella veste di escursionisti del lusso) dovrebbero considerarli come la spina dorsale del loro mercato futuro (sia nella qualità di clienti che praticano il trading up che di clienti collocati saldamente al vertice della piramide del lusso). Più in dettaglio, la ricerca si è soffermata sull'analisi delle percezioni che il segmento giovani manifesta nei confronti del concetto di lusso in senso lato, dei brand del lusso (con particolare riferimento al Brand “Salvatore Ferragamo”) e del prodotto Salvatore Ferragamo Parfum “Incanto Dream”³¹.

3.2 Metodologia

La ricerca ha coinvolto 44 studenti (35 italiani, 3 tedeschi, 2 inglesi, 2 francesi, 1 statunitense ed 1 greco) iscritti alla Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Firenze, di età compresa tra i 20 ed i 26 anni, nel periodo marzo-giugno 2005. Al fine di osservare il fenomeno percettivo con metodi non invasivi e dal punto di vista dei soggetti analizzati, è stata scelta una metodologia dal taglio qualitativo nell'ambito del filone della Grounded Theory³². La tecnica utilizzata è stata quella del collage creativo (board creativo), finalizzato alla comprensione delle libere percezioni che i soggetti dimostravano di manifestare relativamente al concetto di lusso, dei brand di lusso, del brand Salvatore Ferragamo e del profumo “Incanto Dream”. In particolare il processo di ricerca si è articolato nelle seguenti fasi:

- a) selezione dei 44 soggetti analizzati;
- b) suddivisione autogestita dai soggetti analizzati in 7 gruppi (da qui in poi denominati Gruppo Alfa; Gruppo Beta; Gruppo Gamma; Gruppo Delta; Gruppo Epsilon; Gruppo Lambda; Gruppo Omega);
- c) conduzione di test associativi sul concetto di lusso; in particolare è stato richiesto a ciascun gruppo di associare al concetto di lusso degli aggettivi esplicativi a cui ancorare immagini, suoni, passi letterari e brevi filmati;
- d) creazione di collage attraverso la disposizione su un board delle associazioni rilevate secondo gli schemi cognitivi di ciascun gruppo; in particolare ad ogni gruppo è stato chiesto di:
 - selezionare 6 aggettivi e di attribuire a ciascuno di essi una valutazione da 1 a 10 in termini di capacità esplicativa del concetto di lusso (dove ad 1 corrisponde una capacità esplicativa molto bassa e a 10 una capacità esplicativa molto alta);
 - distribuire intorno ai 6 aggettivi le immagini, i suoni, i passi letterari ed i brevi filmati ognuno a sua volta valutato da 1 a 10 in termini di capacità esplicativa dell'aggettivo a cui si trova ancorato;
- e) elaborazione di una definizione del concetto di lusso per ogni gruppo;
- f) costruzione di una lista top of mind dei brand del lusso;
- g) ripetizione dei punti b), c), d) per i brand nelle prime posizioni della lista top of mind (in cui Salvatore Ferragamo è incluso);
- h) ripetizione dei punti b), c), d) per il profumo “Incanto Dream”;

³¹ Un ringraziamento va alla Salvatore Ferragamo spa ed, in particolare, a Luciano Bertinelli e Domitilla Caratti di Salvatore Ferragamo Parfums; senza la loro collaborazione ed il loro entusiasmo la presente ricerca non sarebbe stata possibile.

³² Sulla Grounded Theory si veda Glaser B.G., Strass A.L. (1967). Sull'utilizzo di metodologie qualitative nell'ambito del marketing si veda inoltre Milliken J. (2001), pp.71-77 e Goulding C. (2005), pp.294-308. Una conferma della validità empirica della Grounded Theory applicata alla ricerca di marketing sul segmento giovani si deriva dai risultati dell'analisi sul Brand Dislike contenuti in Dalli D. (2005).

- i) sintesi delle percezioni sul concetto di lusso e sulle brand del lusso selezionate mediante analisi qualitativa e costruzione di diagrammi radar.

3.3 Risultati

Vista la corposità dei risultati raccolti nel processo di ricerca, in questa sede verranno presentati gli esiti relativi al 1) concetto di lusso, 2) alla lista top of mind, 3) alla percezione del Brand Ferragamo e 4) del profumo Incanto Dream; ad ogni modo i risultati dell’analisi percettiva sugli altri brand del lusso saranno oggetto di approfondimento e contenuti in una nostra prossima pubblicazione.

In merito al primo risultato empirico, ogni gruppo ha redatto una definizione del concetto di lusso sulla base delle riflessioni derivanti dalla costruzione di un board contraddistinto dai requisiti illustrati al punto d) della metodologia e strutturato graficamente come il collage (board) che presentiamo a titolato di esempio, contenuto nella Figura 1.

Figura 1 – Il board del concetto di lusso



Fonte: Nostre elaborazioni su board rilevati

Qui di seguito riportiamo le definizioni del concetto di lusso così come le hanno sviluppate i giovani coinvolti nella ricerca.

Gruppo Alfa: “Il lusso è ciò che un individuo, in relazione alle sue possibilità e al suo stile di vita, considera come esclusivo, unico, raro ed irraggiungibile; un miraggio o un sogno che egli può riuscire a “toccare con mano”, a cui aspira e che lo fa sentire appartenente ad una élite”.

Gruppo Beta: "Il lusso è qualcosa da ostentare, che tutti sanno valutare, che molti non si possono permettere, ma che tutti riconoscono come tale.

Dietro il concetto di lusso c'è l'aspirazione, il desiderio fortissimo di possedere un oggetto di lusso riconoscibile.

Lusso è trattarsi bene e concedersi il meglio.

Lusso è esuberanza, ma anche fasto e a volte voluttuosità, sfrenatezza.

Lusso è il desiderio che eccede il bisogno.

Lusso è la possibilità della rottura della normalità e della media di vivere".

Gruppo Gamma: "Il lusso è qualcosa che l'individuo desidera e che possiede due aspetti, uno privato e uno sociale. A livello intimo è ciò che è possibile avere solo con considerevoli sforzi e privazioni, oppure ciò che non è possibile ottenere per la natura stessa del desiderio. A livello di rapporto interpersonale è ciò che afferma socialmente e che non è raggiungibile dai più nella quotidianità".

Gruppo Delta: "Rientrano nel lusso tutti quei bisogni che avvertiamo come non indispensabili per la nostra sopravvivenza e che possiedono il carattere dell'esclusività; spesso la loro soddisfazione si traduce in ostentazione e ricerca del superfluo.

Il lusso esercita una notevole seduzione e attrazione su ciascuno di noi, si fa desiderare poiché concretizza la possibilità di autorealizzazione, permette di soddisfare la sete di prestigio degli individui".

Gruppo Epsilon: "Gli individui trovano nel lusso prestigio, distinzione ed esclusività, caratteri che donano all'individuo una certa stima sociale e un senso di autorealizzazione; per questo motivo i beni di lusso sono desiderabili.

Secondo la nostra percezione i prodotti di lusso sono "inaccessibili" in virtù del loro prezzo elevato (ed è per questo che abbiamo inserito tra gli aggettivi esplicativi del concetto di lusso il termine costoso).

La concezione di lusso può avere però un'accezione negativa se pensiamo al lusso come un'esibizione pacchiana e volgare della ricchezza, acquisendo così caratteri di un prodotto costruito e artificioso, molto distante da tutto ciò che è naturale".

Gruppo Lambda: "Lusso è un concetto tanto assoluto quanto relativo.

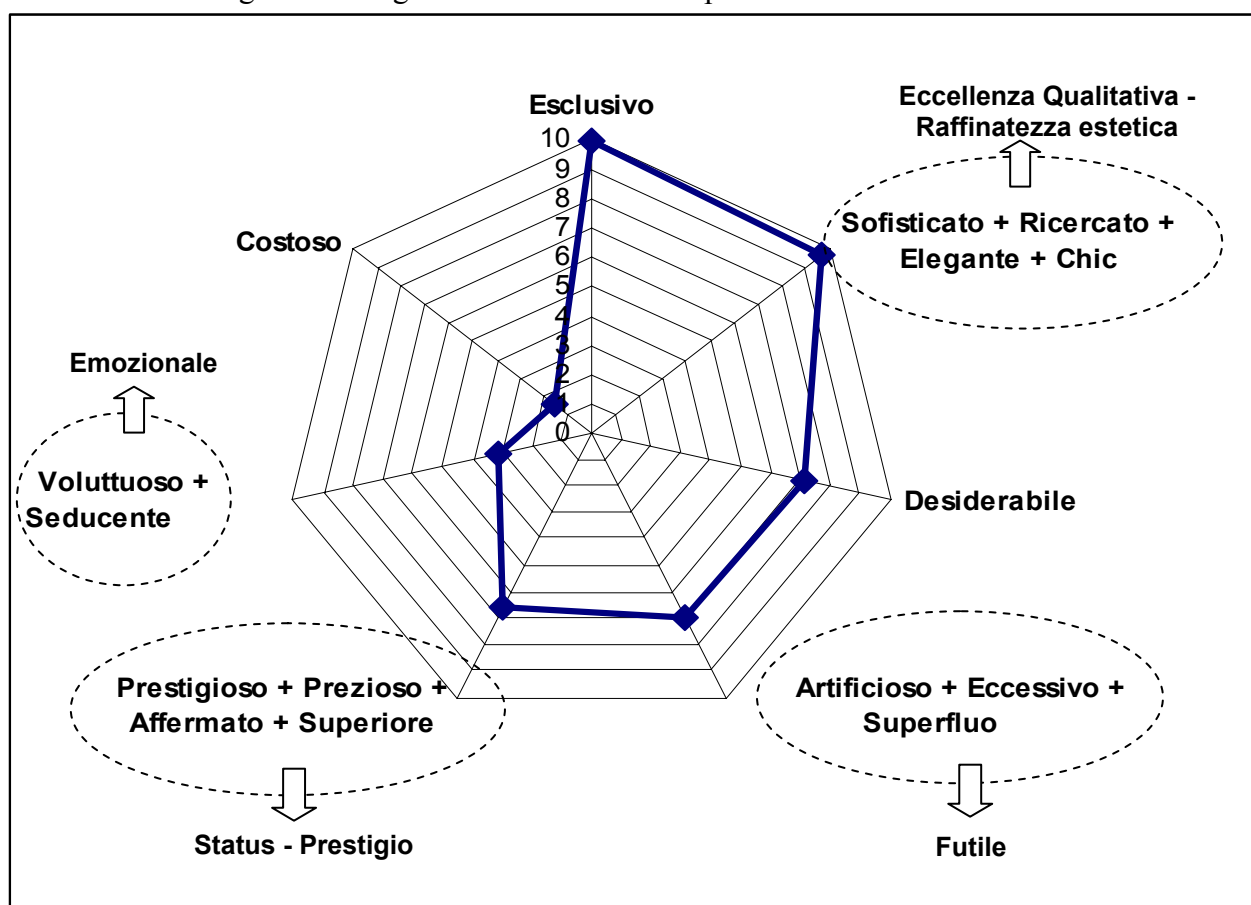
Nel primo caso si riflette in uno stile di vita di alto tenore, che si basa su quelle categorie di beni e servizi che lo rendono inevitabilmente desiderabile. E' di lusso, infatti, ogni bene che si distingue per la sua intrinseca bellezza (composta dalla ricchezza e dalla cura dei particolari e talvolta dal tocco artistico) che lo rendono sofisticato, inimitabile e prezioso. E' per questi suoi attributi che il bene di lusso è esclusivo (proprio di una ristretta categoria di persone) ed al contempo superfluo, perché atto a soddisfare solo il piacere della ricchezza e non altre necessità.

Lusso è altrettanto un concetto relativo se si considera che è desiderabile tutto quello che non si possiede o non si può avere; pertanto, dato che per ogni categoria di beni e servizi esistono più livelli di qualità, non ci si riferisce necessariamente a quella più elevata in assoluto. In tal senso, come giovani, pur riconoscendo l'esistenza del lusso definibile in modo assoluto, inseriamo nella sfera del desiderabile tutto quanto, in proporzione alle proprie possibilità, risulta in qualche modo irraggiungibile".

Gruppo Omega: "Non solo diamanti o vacanze da sogno ma anche qualcosa di più: solo il lusso può appagare i nostri miraggi, farci sentire così unici, compiaciuti, permettendoci di primeggiare, volando al di sopra della normalità. D'altronde come privarsene dopo aver assaporato il suo bramato torpore? Se hai l'onore di viverlo non ne potrai più fare a meno".

Come si osserva da queste definizioni, il concetto di lusso (sebbene variamente descritto dai diversi Gruppi) sembra assumere una sua specifica fisionomia basata su alcuni caratteri principali quali l'esclusività, l'eccellenza qualitativa, la raffinatezza, la desiderabilità. Al contempo è possibile rilevare una pluralità di chiavi di lettura contrapposte come ad esempio il lusso assoluto vs il lusso relativo nella lettura del Gruppo Lambda oppure il lusso eteroriferito vs il lusso autoriferito del Gruppo Gamma nonché l'accezione positiva vs quella negativa ravvisata nella definizione del Gruppo Epsilon.

Figura 2 - Diagramma radar delle componenti del concetto di lusso



Fonte: Nostre elaborazioni

Accanto alla lettura delle definizioni del concetto di lusso, la Figura 2 cerca di offrire un quadro di sintesi (Diagramma Radar) delle componenti del concetto così come sono state indicate dai gruppi di giovani coinvolti nella rilevazione. Il diagramma, costruito su scala decimale, riporta tutti gli aggettivi utilizzati dai gruppi per descrivere la loro percezione; gli aggettivi in causa sono ordinati in senso orario sulla base della loro capacità esplicativa del concetto di lusso³³. Si noti inoltre come alcuni aggettivi (micro-descrittori del concetto di lusso) siano stati accorpatisi in cluster tematici (macro-descrittori) con un procedimento logico del tutto simile a quello posto in essere per la costruzione della Tabella 1 e che contiene i caratteri del concetto di lusso secondo le posizioni dottrinali qui considerate. Come si può evincere dal Radar, il concetto di lusso emerso dalla nostra ricerca si fonda in primo luogo sui caratteri di “Esclusività” e di “Eccellenza qualitativa-Raffinatezza estetica”. Al contempo, valori esplicativi molto elevati sono stati attribuiti anche

³³ La capacità esplicativa dei singoli aggettivi è sintetizzata attraverso la media aritmetica semplice delle valutazioni che tutti i gruppi hanno dato di quel aggettivo (dove ad 1 corrisponde una capacità esplicativa dell'aggettivo molto bassa, a 10 una capacità esplicativa molto alta; la capacità esplicativa di un aggettivo per un determinato gruppo è infine valutata pari a zero qualora quell'aggettivo non sia citato dal gruppo stesso).

all’aggettivo “Desiderabile” e ai due cluster “Futile” e “Status-Prestigio”. Secondo gli interpellati la dimensione emozionale e quella del prezzo caratterizzano invece solo in modo minoritario il concetto di lusso. In una prospettiva di raffronto è interessante notare come, ad esclusione del carattere di desiderabilità (dotato di una natura trasversale), tutti gli aggettivi emersi dalla rilevazione empirica trovino un riscontro nelle posizioni teoriche richiamate; a ben vedere la principale differenza si manifesta solo nella gerarchia con cui i descrittori del concetto del lusso sono stati ordinati dai giovani rispetto al rank contenuto nella Tabella 1.

Passando al commento del secondo risultato empirico (Luxury Brand), la Tabella 2 mostra gli esiti della rilevazione della notorietà “top of mind” raggiunta delle imprese del lusso nella mente dei gruppi di giovani interpellati. Come si può osservare, le imprese menzionate dai rispondenti sono riconducibili a tre specifici comparti del lusso: l’alta moda-abbigliamento (Gucci, Chanel, Ferragamo, Armani, Louis Vuitton, Prada, Dior, Valentino), la gioielleria (Cartier, DeBeers, Bulgari, Rolex, Tiffany) e l’automotive (Ferrari, Rolls-Royce, Lamborghini, Porsche).

Tabella 2 – Il Top of Mind dei Brand del lusso secondo i giovani interpellati

Rank	Brand
1	Gucci
2	Cartier
3	Chanel
4	De Beers
5	Ferragamo
6	Ferrari
7	Rolls-Royce
8	Armani
9	Bulgari
10	Louis Vuitton
11	Prada
12	Rolex
13	Tiffany
14	Dior
15	Lamborghini
16	Porche
17	Valentino

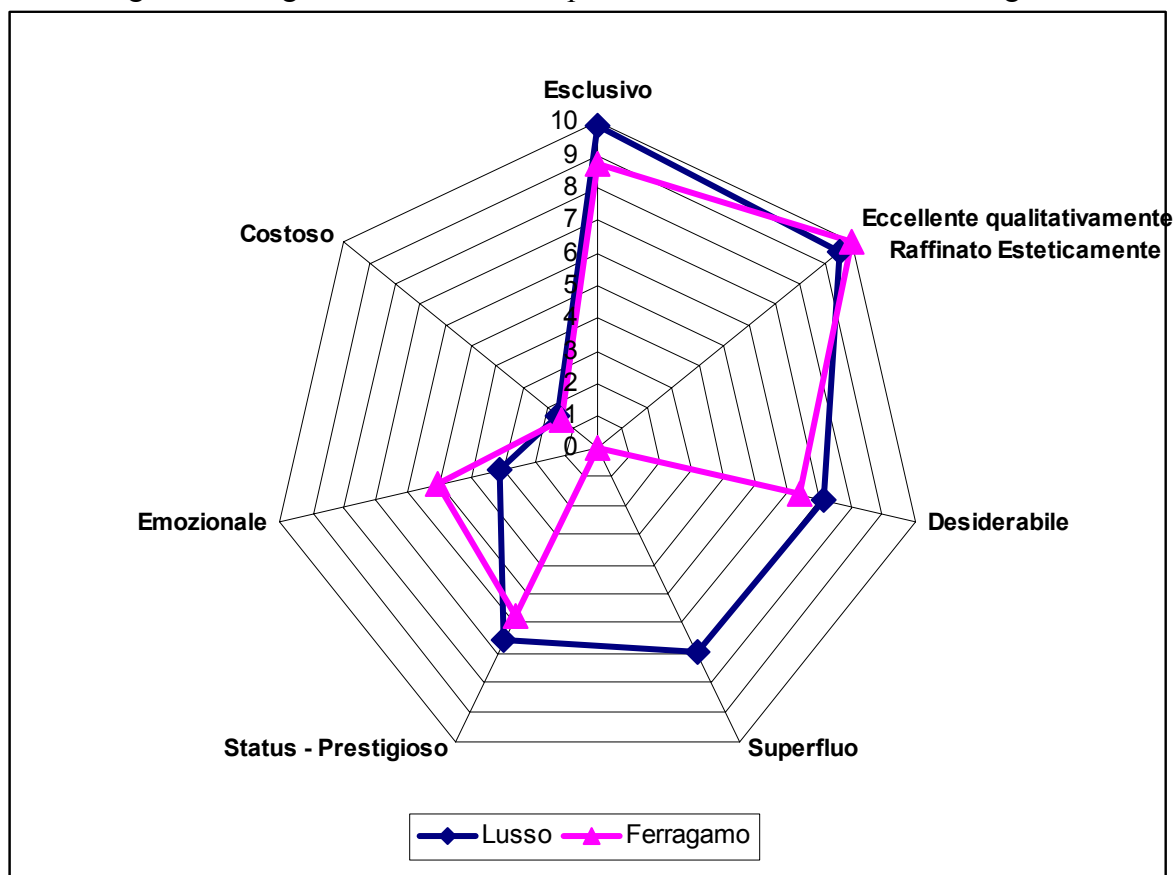
Fonte: Nostre elaborazioni

Come già anticipato, pur avendo condotto l’analisi delle percezioni giovanili relative ai brand presenti nella lista top of mind (Tabella 2), riportiamo in questa sede solo i risultati connessi con le dimensioni percettive legate al brand Ferragamo (terzo risultato empirico). Questa scelta è motivata dal fatto che nel caso di Ferragamo è stato possibile verificare empiricamente non solo la percezione generale sul brand ma anche il ruolo di uno specifico prodotto (il profumo “Incanto Dream”) nella costruzione di un rapporto tra il mondo del lusso ed il segmento dei giovani.

Sulla base dei risultati raccolti si può rilevare in primo luogo come la percezione di Ferragamo incarni, in larga parte, il concetto generale di lusso espresso dai soggetti analizzati. Questo dato emerge in modo specifico dalla comparazione del profilo del concetto di lusso con quello del brand Ferragamo (Figura 2). Si osserva infatti come gli aggettivi “Esclusivo”, “Eccellenza qualitativa-Raffinatezza estetica”, “Desiderabile” e “Status-Prestigio” assumano valori molto prossimi nei due fenomeni valutati. Al contempo è possibile rilevare la sussistenza di una forte discrasia tra il concetto di lusso ed il brand Ferragamo in relazione al carattere di superfluità, laddove questa dimensione è collocata come il quarto descrittore in ordine di importanza del lusso mentre non è stata richiamata da nessun Gruppo per definire la percezione di Ferragamo. In qualche modo sembra che al brand fiorentino sia riconosciuta tutta la forza di un lusso esclusivo, raffinato e

desiderabile e capace al contempo di soddisfare bisogni maggiormente radicati nella realtà degli individui. Questa riflessione non deve tuttavia far supporre che il brand sia percepito con un elevato livello di utilità “razionale” visto che la valutazione emozionale di Ferragamo supera addirittura quella del concetto di lusso espressa dai giovani rilevati.

Figura 2 - Diagramma Radar di comparazione Lusso – Salvatore Ferragamo

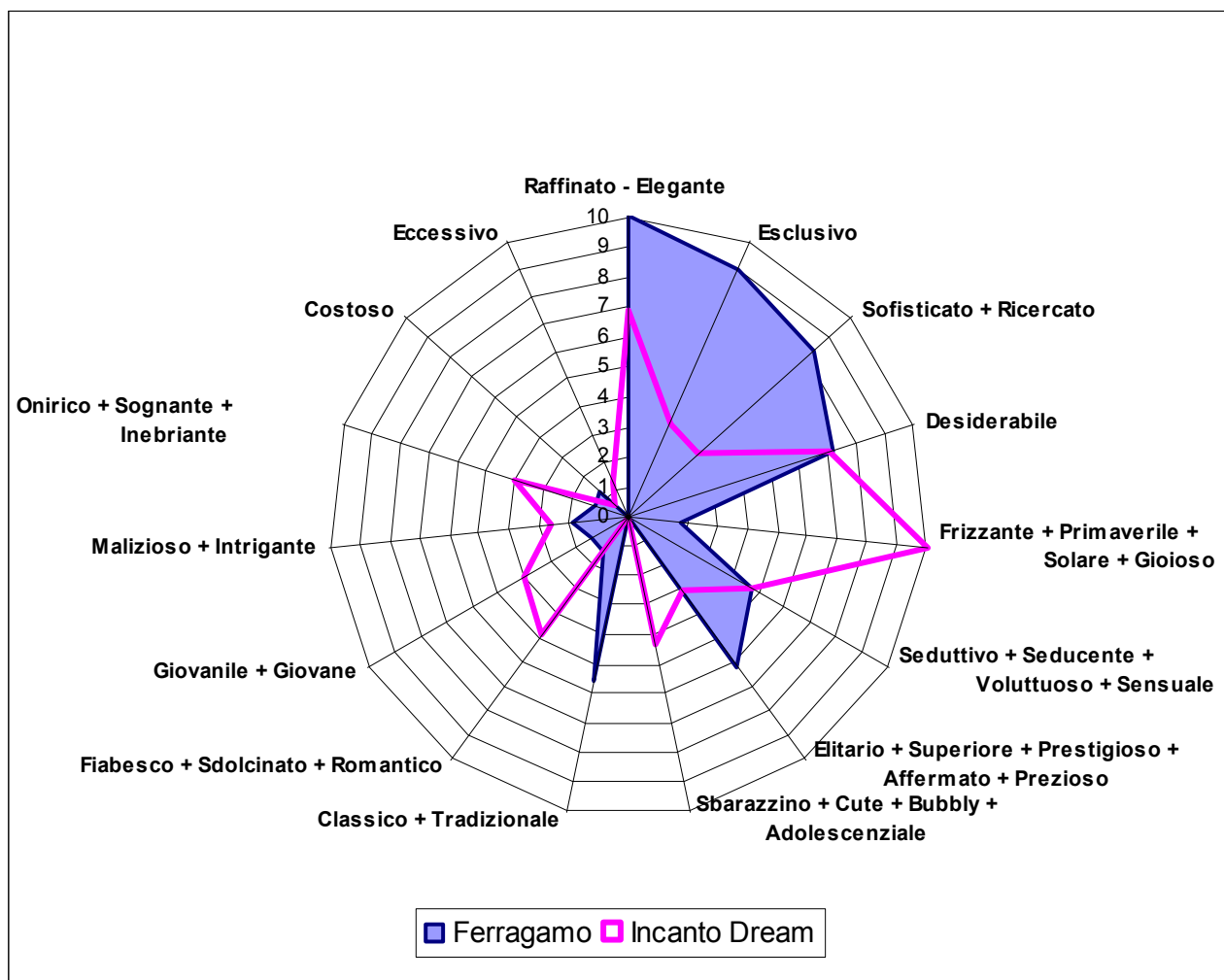


Fonte: Nostre elaborazioni

Infine (quarto risultato empirico) la valutazione delle percezioni relative al profumo “Incanto Dream” ha permesso di aggiungere ulteriori considerazioni sul rapporto tra i giovani ed il lusso. In particolare, questa analisi si era posta l’obiettivo di approfondire con la ricerca empirica due temi: a) la misura della coerenza tra il core business di un brand di lusso e le sue aree di business diversificate (ed i conseguenti rischi di un’eventuale annacquamento della forza del brand) e b) la capacità dei brand del lusso di generare fenomeni di trading up e di avvicinamento di nuove fasce di clientela attraverso lo sviluppo di specifici prodotti. Nel caso di Ferragamo il primo obiettivo si è declinato nella valutazione della coerenza tra il brand “Salvatore Ferragamo”, ancorato al core business della calzatura e dell’abbigliamento, ed il prodotto “Incanto Dream”, inserito nella gamma della Salvatore Ferragamo Parfums³⁴. Il secondo obiettivo si è tradotto nell’analisi di come un prodotto di valore unitario accessibile possa fungere da “ponte” per collegare nuovi clienti a Ferragamo contribuendo in particolare ad innescare una relazione tra il brand ed i giovani.

³⁴ Incanto Dream è un profumo il cui concept, secondo i responsabili di Ferragamo Parfums, si basa su “una fragranza fresca e gioiosa, per una donna ottimista e spensierata, padrona del proprio futuro. Incanto Dream... nasce da una fantasia vivace e piena di colori”. In principio (febbraio 2005) il profumo è stato commercializzato nel mercato del Far East, per il quale era stato immaginato e sviluppato. Dal mese di marzo 2005 è stato introdotto nel mercato italiano e da aprile in poi anche negli altri mercati internazionali serviti da Ferragamo.

Figura 3 - Diagramma Radar di comparazione Salvatore Ferragamo - Incanto Dream



Fonte: Nostre elaborazioni

Anche in questo caso le percezioni, espresse in piena libertà ed autonomia all'interno dei gruppi dei giovani coinvolti, sono state raccolte e sintetizzate nel diagramma radar contenuto nella Figura 3, che tuttavia differisce dai precedenti per un maggiore livello di dettaglio dei micro-descrittori utilizzati per la comparazione tra il Brand Salvatore Ferragamo e il profumo “Incanto Dream”. L'analisi del grafico conduce a due riflessioni principali. In primo luogo si osserva come tra i due profili sussistano delle sovrapposizioni parziali; si nota infatti come alcuni caratteri fondamentali nella definizione della percezione del brand Ferragamo (Raffinatezza-eleganza e desiderabilità) siano presenti in grado elevato anche nella percezione di Incanto Dream, mentre altri lo siano in una misura minore (esclusività, prestigiosità-status); ciò nonostante si può affermare che non sussistono elementi di forte contraddizione tra i due oggetti di analisi. Questo dato risulta di particolare rilievo nella valutazione del livello di brand stretching di Ferragamo, che secondo i risultati della nostra analisi empirica, non appare elevato. La seconda riflessione riguarda la capacità di Incanto Dream di sostenere i processi di trading up e di avvicinamento al brand da parte dei giovani. In particolare questo ruolo sembra essere raggiunto in virtù del carattere frizzante, primaverile e gioioso riconosciuto a questo profumo. Tuttavia se tali dimensioni possono ridurre le distanze tra il brand Ferragamo e l'universo giovanile, al contempo devono essere debitamente dosate per evitare di sfociare in una percezione di tipo adolescenziale, sbarazzino o “cute” (dall'inglese “carino” in accezione delicata e confidenziale) che ad oggi sembra già presente in modo significativo.

Figura 4 – Alcuni elementi del confronto percettivo tra Salvatore Ferragamo ed Incanto Dream



Fonte: Per gentile concessione di Salvatore Ferragamo Parfum a solo scopo didattico e di ricerca

4. Considerazioni finali

Nell'intenzione degli autori, questo lavoro costituisce un tentativo volto ad ampliare le evidenze empiriche raccolte nell'ambito del lusso e dei brand del lusso. In particolare, la conduzione di questa ricerca ci ha consentito di verificare la percezione del mondo del lusso all'interno del segmento giovani e di valutare le condotte che spingono verso la creazione di un'area di dialogo e di avvicinamento tra i Luxury Brand e nuovi clienti potenziali.

Pur consapevoli dei limiti di estendibilità dei risultati della ricerca nei confronti dell'intero universo dei giovani, riteniamo interessante sottolineare tre elementi principali emersi in questa sede. In primo luogo, il concetto di lusso che viene dettagliato e definito in modo preciso nella percezione dei giovani coinvolti nell'analisi empirica. La percezione del concetto di lusso per i giovani è ancorata a cinque caratteri: a) l'esclusività, b) la qualità e la raffinatezza, c) la desiderabilità, d) la futilità e e) la valenza segnaletica dello status. Tali dimensioni confermerebbero come nel segmento giovani coesista una lettura del fenomeno lusso sia di tipo eteroriferita, collegata in primo luogo all'esclusività e allo status, che di taglio autoriferito, legato alla desiderabilità ed alla futilità (si deve notare invece come la dimensione emozionale abbia un rilievo meno evidente).

In secondo luogo, l'analisi sembra avvalorare quelle posizioni teoriche che vedono nel prezzo elevato una condizione necessaria ma non sufficiente per connotare il concetto di lusso (Fabris, 2003); in tal senso infatti la dimensione del sacrificio economico connesso all'acquisizione di un bene di lusso è confinata nell'ultima posizione degli attributi rilevati in questa ricerca.

Infine nell'ambito della gestione strategica dei brand del lusso, a nostro avviso, si sta manifestando l'importanza di creare dei brand e dei prodotti capaci di fungere da *trait-d'union* tra il lusso *inaccessibile* e alcune fasce di nuovi clienti potenziali a cui concedere una sorta di *passé par tout*, anche temporaneo a quella sfera. In particolare, tale auspicabile condotta, che sembra sussistere nel caso di Ferragamo Incanto Dream, deve evitare un pericoloso allontanamento dai valori caratterizzanti l'identità dell'impresa favorendone invece una crescita equilibrata senza il superamento di quella soglia di estensione eccessiva così dannosa per le imprese del lusso.

Gli autori sono convinti che nel mercato del lusso sia in atto un processo di profonda trasformazione che sta coinvolgendo sia i comportamenti di consumo che le condotte strategiche

delle imprese, trasformazione che ci induce a considerare questi ambiti meritevoli di ulteriori approfondimenti futuri.

Bibliografia

- Alleres D., *Luxe... : strategies-marketing*, Economica, Parigi, 1997.
- Beverland M., Uncovering “Theories-in-use”: building luxury wine brands, in “European Journal of Marketing”, Vol.38 No.3/4, pp.446-466, 2004.
- Bianchi E., Bianchi R., Lelli O., *Dizionario illustrato della lingua latina*, Le Monnier VII Ristampa, Firenze, 1987.
- Brioschi A., Comunicare il lusso, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca’ Foscari Venezia, 24 Novembre 2000.
- Castaldo S., Botti S., *La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto vendita*, in “Economia & Management”, n.1, 1999.
- Corrigan P., *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- Dalli D., *Le marche sgradite: l’altra faccia delle preferenze del consumatore*, Convegno “Le Tendenze del Marketing in Europa”, Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, Parigi, 21-22 Gennaio 2005.
- De Luca P., Vianelli D., *Il marketing nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- Della Bella C., *Value-value companies nel settore del lusso. Cogenerazione di valore per azionisti, investitori e management*, Egea, Milano, 2002.
- Dubois B., Czellar S., *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*, in “Brand Management Track”, HEC School of Management and University of Geneva, 2002.
- Dubois B., Laurent G., *Luxury Possessions and Practices: An Empirical Scale*, in “European Advances in Consumer Research”, Volume 2, 1995.
- Dubois B., Laurent G., *Upscale Product Proneness : A Situational Approach*, in “Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy”, Michelle Bergadà Ed., 1995.
- Dubois B., Paternault C., *Observations: Understanding the world of luxury brands: the “Dream Formula”*, in “Journal of Advertising research”, July/August, 1995.
- Dubois D., Laurent G., Czellar S., *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, Working paper 736, HEC School of Management, France, 2001.
- Fabris G., *Verso nuovi modelli di consumo*, in Riccardo Varaldo (a cura di), *Il marketing negli anni Duemila*, Guerini e associati. Sfide per il nuovo secolo, Milano, 1999.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Frank R.H., *Microeconomics and behavior*, McGraw-Hill, New York, 1991.
- Glaser B.G., Strass A.L., *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago, 1967.
- Goulding C., *Grounded Theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research*, in “European Journal of Marketing”, Vol. 39 No.3/4, 2005.

- Groeppel A., Bloch B., *An Investigation of experience-oriented consumer in retailing*, in “The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, 1, October, 1990.
- Kapferer J.N., *Strategic Brand Management*, Kogan Page, 2nd edition, London, 1997.
- Leibenstein H., *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in “The Quarterly Journal of Economics”, n. 64, May, 1950.
- Mason R.S., *Conspicuous Consumption*, St. Martin's Press, New York, 1981.
- Milliken J., *Qualitative research and marketing management*, in “Management Decision”, 39/1, 2001.
- Mortara A., *I nuovi spazi del lusso*, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003.
- Nueno J.L., Quelch J.A., *The Mass marketing of Luxury*, in “Business Horizons”, November-December, 1998.
- Phau, I. and Prendergast, G., *Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle*, in “Journal of Brand Management”, Vol. 8 No. 2, 2000.
- Pianon N. e Costerbosa Lalatta F., *Introduzione all'edizione italiana*, in Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano 2004.
- Richins M.L., *Special possessions and the expression of material values*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 21, December, 1994.
- Rogers E.M., *The diffusion of Innovation*, The Free Press, New York, 1983.
- Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up to new Luxury. Opportunities for Action in Consumer Markets*, The Boston Consulting Group, USA, 2003.
- Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano, 2004.
- Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma, 1982.
- Tauber E., *Why do people shop*”, Journal of Marketing, n.36, 1972.
- Varian H.R., *Microeconomia*, Libreria Editrice, Cafoscarina, Venezia, 1987.
- Veblen T., *La teoria della classe agiata*, Einaudi Torino, 1981 (titolo originale The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions, MacMillan, New York,, 1899).
- Venkatraman M.P., MacInnis D., *The epistemic and sensory exploratory behaviors of hedonic and cognitive consumers*, in “Advances in Consumer Research”, vol. 12, 1985.
- Westbrook R.A., Oliver R.L., *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*, in “Journal of Consumer Research”, vol. 18, June, 1991.