

**VI CONGRESSO INTERNAZIONALE ITALIA - FRANCIA
MARKETING TRENDS
PARIGI, 26-27 GENNAIO 2007**

Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP

Proposta di intervento:

Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale.

Prof. Gaetano Aiello
Professore Straordinario - Ambito disciplinare SECS/P08
Dipartimento di Scienze Aziendali - Università degli Studi di Firenze
Via delle Pandette, 9 - 50127 Firenze - Italia
gaetano.aiello@unifi.it
tel. +39055/4374726

Dott. Raffaele Donvito
Dottore di Ricerca - Ambito disciplinare SECS/P08
Dipartimento di Scienze Aziendali - Università degli Studi di Firenze
Via delle Pandette, 9 - 50127 Firenze - Italy
raffaele.donvito@unifi.it
tel. +39055/4374688

Prof. Daniele Pederzoli
Faculté du Groupe ESC Rouen
France

Prof. Bruno Godey
Faculté du Groupe ESC Rouen
France

Prof. Klaus-Peter Wiedmann
University of Hannover
Germany

Dipl.-Oek. Nadine Hennigs
University of Hannover
Germany

Dipl.-Oek. Astrid Siebels
University of Hannover
Germany

1. Concetto di lusso: recenti evoluzioni teoriche.

Con l'espressione società dei consumi si intende un periodo storico nel quale l'identità dei singoli e dei gruppi si definisce attraverso i consumi da questi posti in essere. Il processo duplice mediante il quale ciascuno assume consapevolezza della propria identità ed allo stesso tempo proietta quei segnali destinati a dare agli altri una immagine di sé, trova le proprie radici prevalenti nei comportamenti d'acquisto e di consumo dell'individuo (Baudrillard 1976; Fabris 1995).

Prima dell'affermarsi della società dei consumi, pur rimanendo in epoca moderna, l'identità e l'immagine percepita emergono dal lavoro ed in particolare dal ruolo svolto nell'ambito delle attività produttive. Quella che esce dalla rivoluzione industriale è una *società di produttori*. Il processo identitario si lega ad una particolare attività lavorativa che determina l'appartenenza del singolo ad una classe sociale, indipendentemente da specifiche attività di acquisto e consumo (Bauman 2005).

L'unica eccezione è quella del cosiddetto consumo di lusso che già molto tempo prima dell'affermarsi della società industriale, contribuisce a definire l'identità di individui e classi sociali. La *classe agiata* è tale perché è l'unica a potersi permettere l'acquisto ed il consumo di determinati beni (Veblen 1981). I confini del fenomeno del lusso sono facilmente individuabili con riferimento ad alcuni beni e soprattutto con riferimento ad alcuni soggetti la cui identità deriva (almeno in parte) proprio dal consumare beni di lusso.

Con l'affermarsi della società dei consumi, proprio i consumi di diverse categorie di beni, compresi quelli dei beni di lusso, contribuiscono a definire molteplici identità ad individui e gruppi sociali. Ancora di più nel periodo attuale, che Lipovetsky definisce società dell'iperconsumo, l'identità dell'individuo è riconducibile al suo ruolo di consumatore, capace di decisioni altamente volatili, frammentarie, lontane dalle regole convenzionali (Lipovetsky, Roux 2003). Tra queste regole, quella che più appare superata è quella che vuole i consumi di beni di lusso riservati ad uno specifico segmento di consumatori individuabile in base a caratteristiche ben definite, prima tra tutti il censo.

Finisce la corrispondenza biunivoca tra classe agiata e consumi di lusso. Quella corrispondenza secondo cui la classe agiata è l'unica a potere consumare beni di lusso e consuma solo beni di lusso; i beni di lusso sono acquistati e consumati solo dalla classe agiata. Negli ultimi anni, quelli del consumo post-moderno (Fabris, 2003; Codeluppi, 2000), appare chiaro il percorso evolutivo del fenomeno del lusso verso una sempre maggiore articolazione dei comportamenti d'acquisto e di consumo. Il consumo del lusso appartiene all'insieme delle scelte possibili di consumatori molto diversi tra loro, e quindi contribuisce per la propria parte a definire identità differenziate. Il consumo del lusso si associa, consumatore per consumatore, ad altre scelte di consumo ogni volta diverse e, quindi, molti sono i profili di consumatori che emergono. Consumatori del lusso e non solo del lusso, che mettono insieme in modo originale beni convenzionalmente considerati di lusso con beni che non appartengono affatto a questa categoria, ciascuno secondo i propri fabbisogni ed il proprio sentire.

Tutto ciò ha reso ambiguo il consumo del lusso? Certamente sì, ma non è questa la novità rispetto ad un passato nel quale sia beni che i consumatori del lusso sono rimasti costretti entro confini certi e piuttosto stabili¹. Più che ambiguo, quello di oggi è un lusso molteplice che ammette varietà e variabilità di comportamenti in misura maggiore rispetto al passato e che, proprio per questo, non sfugge alle dinamiche evolutive che riguardano tutte le diverse forme ed espressioni del fenomeno del consumo.

Il lusso è un fenomeno che accompagna da sempre il genere umano, come dimostrato da antropologi ed etnologi (Lipovetsky, Roux 2003). Tuttavia è solo in periodi recenti che si passa da prospettive fondamentalmente elitarie ed aristocratiche (lusso come distinzione tra classi e come

¹ Sin dall'antichità il concetto di lusso si presta ad interpretazioni nelle quali prevalgono, di volta in volta, accezioni negative e positive, giudizi di valore o a carattere etico sul consumo di beni tanto superflui quanto particolarmente desiderabili (Bianchi, Bianchi, Lelli, 1987; Mortara, 2003; Sombart, 1982).

fenomeno di imitazione delle classi meno agiate) (Veblen, 1981; Mason, 1981) ad elaborazioni che tentano di dar conto del fenomeno del lusso molteplice (Berry, 1994; Evrard, Roux 2005).

In questo senso, le principali posizioni che si sono succedute negli anni sono riconducibili a quattro filoni principali di analisi della domanda che si sono occupati:

- dei comportamenti di consumo ostentativi;
- dei comportamenti di consumo edonistici;
- del processo di democratizzazione del lusso;
- dei fenomeni legati alla mobilità dei consumatori tra decisioni di trading up degli acquisti e decisioni di trading down.

Le forme ostentative e di status sono classificabili secondo Liebenstein (1950) in tre tipologie principali: l'effetto Veblen, l'effetto Snob e l'effetto Bandwagon.

Accanto a queste forme ostentative del consumo del lusso (definibili come forme di lusso eteroriferito) si collocano in antitesi quelle edonistiche, riconducibili alla teorie del recreational shopping e del consumo edonistico (lusso autoriferito). La teoria del consumo edonistico (Hirschman, Holbrook, 1982; 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.

Il consumo del lusso oltre ad essere autoriferito, diviene anche accessibile come nel caso dell'interpretazione di Fabris², per il quale il lusso contemporaneo è un premio legittimo per le fatiche sostenute e risponde alla soddisfazione di desideri personali profondi a fronte 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. Peraltro, se gli anni '80 hanno rappresentato un momento in cui i consumi dei beni di lusso sono notevolmente cresciuti ed i brand del lusso hanno evidenziato un modello generale di affermazione di identità sociale, negli anni '90 è iniziato un processo opposto a quello del decennio precedente in cui gli individui hanno cercato, attraverso il lusso, una espressione di sé, significati peculiari e forme di rassicurazione (Evrard, Roux, 2005). In termini socio-economici, quando l'umore dei consumatori si lega in una certa percentuale ai caratteri del cinismo e della paura cronica, il lusso rappresenta una sorta di consolazione della società, diviene un concentrato di piacere capace di sollevare lo stato d'animo del singolo cliente Truchi (2006)³.

La crescita del mercato del lusso, dagli anni '90 in poi, rappresenta una conferma del paradigma della democratizzazione. 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 sfera. I nuovi clienti del lusso sono attirati dai beni di lusso e da quello che rappresentano simbolicamente (Lipovetsky, Roux, 2003). Ricerche di Euromonitor (2001) mostrano come la nuova clientela sia sempre più giovane (anche se lo zoccolo duro rimane rappresentato dagli individui in età compresa tra 35 e 55 anni) meno fedele ad una specifica marca, più orientato alla moda ed all'uso di Internet. Si riscontrano differenze nella logica di consumo del lusso che dipendono dall'esperienza maturata dai soggetti e consentono di distinguere la clientela tradizionale dei prodotti di lusso dai cosiddetti newcomers (Evrard, Roux, 2005).

La mobilità dei consumatori si traduce in una polarizzazione dei consumi, che coinvolge tanto il trading up verso prodotti di lusso che il trading down verso le offerte a basso prezzo. Il consumatore si allontana dagli stilisti, è avviato verso una sempre più marcata personalizzazione del rapporto con il brand e così il lusso si confronta con consumo socialmente diffuso ma frazionato e

² Fabris G. (1999), pp.55-57

³ In particolare, nella percezione dei consumatori ad elevato reddito francesi, il lusso appare fortemente associato con il piacere personale e con la sua capacità di sviluppare il senso di appartenenza ad un club esclusivo (lusso come comunità-elitaria) e solo in modo marginale per mostrare uno status; questa percezione si contrappone ai caratteri prevalenti negli anni '80 e '90, dove il lusso era vissuto come status e apparenza. Nella prospettiva di Truchi, il lusso diviene quindi più autoriferito e meno ostentativo.

sporadico nel tempo (Lipovestsky 2006).Ciò conduce ad una polarizzazione del mercato, dove da un lato si assiste allo sviluppo di prodotti e brand caratterizzati da un prezzo particolarmente competitivo, dall'altro alla moltiplicazione dei brand del lusso⁴. Sono Silverstein e Fiske (2004, pp.3-14) a definire il fenomeno del trading up del lusso, per il quale fasce sempre più ampie di consumatori medi si concedono prodotti e servizi a prezzo e qualità crescenti (fino a quelli di lusso appunto) seppur limitatamente a particolari categorie merceologiche o per determinate occasioni. Al trading up corrisponde per gli stessi individui il fenomeno opposto per altre tipologie di beni. Ogni giorno i consumatori praticano scelte di trading down (ovvero di selezione di beni di qualità e 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 ad una cerchia limitata di prodotti-servizi. Silverstein (2006) sottolinea come i clienti della tipologia trading down appartengono a classi sociali ed a nazioni diverse e sono interessati a spendere il meno possibile per entrare in possesso di beni che contengano solo le caratteristiche funzionali e tecniche richieste e niente di più. Si tratta di clienti che si sentono appagati anche in termini di esperienza di acquisto per avere saputo estrarre il massimo valore economico dalla loro shopping expedition (customer as a threasur hunt).

Un'analisi che tenga conto delle molteplici valenze di tipo ostentativo, edonistico, democratico, polarizzato richiede necessariamente una attenta individuazione degli attributi del concetto di lusso. In un'altra sede (Aiello, Donvito 2006), sulla base della sistematizzazione teorica condotta da Brioschi (2000), abbiamo sviluppato un ranking degli attributi (micro-descrittori) più utilizzati per definire il concetto di lusso da sociologi, aziendalisti e società di consulenza. Tali attributi sono stati raggruppati a loro volta in 11 macro-descrittori generali: Status/Prestigio, Piacere/Edonismo/Emozione, Eccellenza Qualitativa/Raffinatezza estetica, Esclusività, Rarità, Prezzo elevato, Tradizione, Investimento, Materialismo, Futilità⁵.

Un contributo recente, di particolare interesse è quello di Dubois, Czellar e Laurent (2005, pp.120-122), i quali basandosi sulla scala elaborata da Dubois-Laurent (1994) hanno proposto una segmentazione della domanda in base all'attitudine degli individui verso il lusso. Gli autori hanno classificato gli acquirenti potenziali in tre segmenti: gli Elitist, i Democratic e i Distant. In particolare, dalla ricerca emergono alcuni caratteri del concetto di lusso, riconosciuti in modo trasversale ed abbastanza omogeneo dai soggetti appartenenti ai tre segmenti per i quali il lusso è vissuto come piacere e come affermazione della identità. Altri caratteri differenziano in modo significativo le attitudini verso il lusso dei soggetti sottoposti ad indagine.

Gli Elitists vedono il lusso in un'ottica tradizionale, riservato e appropriato per una elite numericamente ridotta (happy few); questi ritengono del tutto naturale che i beni di lusso siano posseduti da una elite in quanto, sono pochi coloro i quali possono disporre dei mezzi necessari per acquistare il lusso; inoltre il lusso appare un mondo riservato a persone raffinate dotate di sufficiente cultura per poter apprezzare davvero appieno i beni ed i servizi di lusso. Il lusso implica il buon gusto, un prezzo elevato, la scarsità (il lusso non può essere un prodotto di massa e non può essere disponibile nei punti vendita della distribuzione di massa) e la capacità di differenziare gli individui che se ne circondano dagli altri.

⁴ Tuttavia il distacco da aree di stile predefinite se da un lato implica un'opportunità creativa del cliente dall'altro genera una incertezza estetica che spesso viene superata dal consumatore attraverso il ricorso al brand del lusso, specie nella sua veste emozionale, ovvero di lusso non ostentativo ma autoriferito (Lipovestsky 2006).

⁵ 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 (Dubois, Laurent, Czellar 2001). Sul tema dell'eccellenza qualitativa e dell'estetica dei beni di lusso si veda Mortara A. (2003). Sull'esclusività intesa come un valore complementare al concetto di difficoltà di reperimento e quindi al principio di rarità e di consumo vistoso si vedano Veblen (1899) e Mason (1981). Sul ruolo del prezzo nel definire il concetto di lusso si veda Fabris (2003). Sul legame del bene di lusso 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 standardizzabili, si veda Corrigan (1999).

I Democratic, invece, sono portatori di una visione del lusso più “moderna”, dove il lusso è aperto ad una fascia ampia di consumatori (happy many). I Democratic ritengono, infatti, che sempre più persone posseggano beni di lusso e che non sia necessario avere particolari requisiti per apprezzarli (doti di raffinatezza o di cultura personale). Il concetto di lusso non è necessariamente collegato al buon gusto e nemmeno ad un prezzo elevato che renda il consumo esclusivo. Il lusso è un fenomeno della società che non è negativo e per tale ragione dovrebbe essere il più possibile accessibile.

I due segmenti citati condividono un’accezione positiva del lusso e differiscono tra loro per quanto concerne l’accessibilità ai beni di lusso e l’estensione potenziale del numero di destinatari naturali al consumo di tali beni. I Distant, invece, vivono il mondo del lusso come un ambito alieno a cui non si sentono di appartenere. I Distant non sono attratti dal lusso, pensano che non sia un mezzo per migliorare la qualità della vita nè un argomento di discussione importante e neppure una fonte di desideri e sogni. I Distant vedono inoltre il lusso in modo negativo e ritengono che i prodotti di lusso siano per lo più inutili e troppo costosi e che dovrebbero essere tassati in misura maggiore. I Distant non si sentono a loro agio in un negozio di lusso, ritengono di non avere molta cultura sul mondo del lusso, giudicano gli acquirenti del lusso come degli snob, spesso orientati ad emulare gli atteggiamenti delle persone veramente ricche.

La segmentazione appena riportata descrive bene, a nostro parere, l’attuale fase evolutiva della domanda dei beni di lusso, nell’ambito della quale convivono soggetti portatori di istanze differenziate, ambigue ed anche in contraddizione tra loro. Nel seguito, proviamo ad indagare sulla situazione di una componente importante di questo mercato, quella dei giovani, che presenta non pochi elementi interessanti e di stimolo per un approfondimento di ricerca.

2. I caratteri principali del rapporto tra lusso e giovani nelle analisi di taglio cross-cultural

Nell’ambito delle recenti analisi teorico-empiriche volte ad approfondire il concetto ed il consumo del lusso, si possono rilevare una serie di contributi che esaminano il rapporto tra lusso e giovani. In particolare Dubois e Laurent (1993), ricercando i caratteri di similitudine tra gli acquirenti del lusso di Francia, Germania, Italia, Gran Bretagna e Spagna, hanno sottoposto a verifica la relazione tra le variabili socio-demografiche (tra cui l’età) e l’acquisto del bene di lusso⁶. In linea generale, tale ricerca ha evidenziato come i francesi, i britannici e gli italiani siano molto simili tra loro in termini di “luxury maturity”, ovvero si caratterizzino per un grado elevato di conoscenza e consapevolezza relativa al mondo del lusso e per una marcata confidenza con lo stesso; tra gli elementi di raffronto Dubois e Laurent hanno inoltre rilevato come gli italiani e i britannici si caratterizzano per un “dream value” (ovvero quali sono i brand sognati ed eventualmente acquistati se si risultasse vincitori di una lotteria) riferito a molte imprese del lusso mentre i francesi si distinguono per un’attitudine all’acquisto dei beni di lusso assai più forte rispetto agli altri; i tedeschi risultano essere meno informati e consapevoli in relazione ai beni di lusso, forse perchè, nell’interpretazione data dagli autori della ricerca, non sono dei forti acquirenti e appaiono poco interessati in generale al mondo del lusso. Gli spagnoli infine, pur conoscendo un numero inferiore di brand rispetto alle media degli altri paesi e rappresentando (nei primi anni novanta) dei “newcomers” nel lusso, appaiono caratterizzati per una spiccata propensione all’acquisto. Con specifico riferimento al rapporto tra età e acquisto dei brand del lusso, Dubois e Laurent rilevano come tra le due dimensioni vi sia una relazione diretta. Secondo tali ricercatori risulterebbe che il numero di luxury brand acquistati vari in funzione della classe di età di appartenenza dei clienti, tendendo a crescere fino ad una certa soglia di età per poi diminuire in

⁶ Più in dettaglio tale ricerca, caratterizzata da un interessante taglio crosscultural, si è soffermata sulla analisi della “aided awareness of luxury brands”, degli acquisti recenti di beni di lusso e del dream value (“imagine you win a contest; among all the luxury brands you know which are the five you would like the best?”) dei rispondenti.

modo consistente; sebbene questa indicazione sia comune a tutti i paesi analizzati⁷, la soglia di età a cui corrisponderebbe l'inversione di tendenza risulta diversa da nazione a nazione. Tale evidenza empirica sembra essere collegata alla differente modalità di "introduzione al lusso" degli acquirenti presente nei vari paesi europei analizzati; se infatti in Francia, Gran Bretagna e Germania l'età in cui si acquista il numero di brand del lusso più elevato è quella compresa tra i 35 ed i 49 anni (rispettivamente 4 brand per i francesi, 3 brand per i britannici, 2 brand per i tedeschi) per l'Italia e la Spagna questa classe è decisamente più giovanile risultando compresa tra i 25 ed i 34 anni (quasi 3 brand per gli italiani, poco più di 2,5 brand per gli spagnoli).

Un'ulteriore ricerca sui giovani ed il lusso (Tidwell, Dubois 1996) ha comparato l'orientamento verso il concetto di lusso dei giovani francesi rispetto a quello dei giovani australiani (in ambedue i casi i giovani analizzati erano studenti di management) testando in termini cross-cultural la scala Dubois-Laurent, già richiamata nel primo paragrafo; da questa analisi è emerso come per i giovani francesi vi sia una forte relazione tra l'idea che il consumatore ha di sé ed il concetto di lusso; in particolare, mentre i giovani francesi definiscono il concetto di lusso in linea con le teorie del comportamento ostentativo (Veblen 1899; Mason 1981), quelli australiani manifestano una attitudine assai negativa verso il lusso, percepito come un mondo "artificiale" ed effimero. Tidwell e Dubois sottolineano poi come le aspettative collettive dei giovani (sia francesi che australiani) siano differenti da quelle individuali, derivando da ciò una possibile diversità nel vivere il lusso a livello di gruppo sociale rispetto a quello personale. Studi più recenti (Stegmann 2006) hanno dimostrato, d'altro canto, come anche in Australia stia crescendo la familiarità dei giovani verso il concetto di lusso e come si stia diffondendo un atteggiamento positivo anche verso gli acquisti di natura ostentativa ed edonistica.

Sempre con riferimento al rapporto tra giovani e lusso⁸, O'Cass e Frost (2002), hanno rilevato come la dinamica di consumo dei giovani verso un certo brand sia condizionata da una serie di fattori riconducibili alle caratteristiche simboliche del brand, al grado di congruenza tra l'immagine che il cliente ha di se stesso e l'immagine stessa del brand, nonché al tipo di risposta affettiva che l'acquirente nutre verso la marca. In altre parole, se il giovane cliente non rileva l'esistenza di valori simbolici del brand nonché una forte congruenza della sua personalità con la marca e non manifesta una risposta affettiva favorevole, allora è assai probabile che quel cliente non consideri quel brand capace di conferirgli lo status ambito o utile per porre in essere atteggiamenti di consumo ostentativi; O'Cass e Frost evidenziano inoltre come i giovani non debbano necessariamente aver sviluppato una profonda familiarità con i brand del lusso per essere in grado di identificare quali siano le marche capaci di attribuire status e quali lo siano meno.

Recentemente Dubois, Czellar e Laurent (2005), utilizzando il modello da loro proposto per la segmentazione della domanda del lusso (che come già osservato permette di identificare i segmenti degli Elitist, dei Democratic e dei Distant) hanno condotto un'analisi sui giovani studenti di management di 20 nazioni; i tre autori, pur sottolineando i limiti cross-cultural della loro ricerca, hanno cercato di verificare quali fossero le peculiarità dell'approccio nei confronti del lusso dei giovani di ogni nazione sottoposta ad indagine. Sulla base dei dati empirici emersi, è possibile identificare da un lato dei giovani che sono direttamente riconducibili ad uno dei tre segmenti proposti nella modellizzazione e dall'altro giovani che invece non trovano una precisa sistemazione negli stessi. In particolare, Dubois, Czellar e Laurent collocano (in modo più o meno marcato) i giovani: a) dell'Europa del Nord e Scandinavi (britannici, olandesi, danesi, svedesi e norvegesi), i neozelandesi e gli statunitensi nel segmento dei Democrats; b) i polacchi, i francesi e gli ungheresi nel segmento degli Elitist; c) i latini (italiani, spagnoli e portoghesi) insieme con i cinesi di Honk Kong nel segmento dei Distant. Si situano invece in una posizione ibrida a cavallo fra i tre segmenti

⁷ Nella rilevazione di Dubois e Laurent (1993) Francia, Italia e Spagna hanno un range di oscillazione di circa 2 brands tra l'età in cui si acquistano più brand e l'età in cui se ne acquistano meno mentre i britannici e i tedeschi di circa 1; si deve notare come la classe di età in cui si acquisti il numero più basso di brand del lusso è quella oltre 65 anni che risulta comune a tutti i paesi analizzati.

⁸ La ricerca di O'Cass e Frost (2002) è stata condotta in Australia.

una pluralità di giovani appartenenti a varie nazionalità (tra cui tedeschi, svizzeri, belgi, canadesi, austriaci e australiani) che il modello Dubois, Czellar e Laurent sembra non riuscire a discriminare con precisione.

Sulla base dei contributi empirico-teorici fin qui richiamati, si può dunque osservare come il concetto di lusso e l'attitudine verso il consumo del lusso presenti sia caratteri di similitudine che di eterogeneità nei giovani di diverse nazionalità. Proprio in relazione a questa considerazione ci è parso utile ed interessante cercare di approfondire il percorso di analisi in chiave cross-cultural del concetto di lusso nel segmento dei giovani.

3. I risultati di una analisi empirica cross-cultural sulle percezioni del concetto di lusso nei giovani

Research Hypothesis

La ricerca si è proposta l'obiettivo di analizzare la percezione del concetto di lusso e dei brand del lusso presso un pubblico internazionale di giovani. In particolare gli autori hanno formulato le seguenti ipotesi di ricerca:

H1a: *La percezione del concetto di lusso nei giovani è coerente con le recenti interpretazioni teoriche proposte per tale concetto?*

H1b: *Quali sono gli elementi che caratterizzano oggi la percezione del concetto di lusso nei giovani?*

H2a: *Il concetto di lusso ed i brand del lusso sono percepiti in modo diverso presso i giovani di nazionalità diverse?*

H2b: *Se sì, per quali elementi differiscono tali percezioni e per quali sono invece omogenee?*

Sulla base di queste ipotesi, che prendono le mosse anche da una precedente ricerca condotta da Aiello e Donvito (2006), e presentata nell'ambito del V Congresso Internazionale Italia – Francia Marketing Trends a Venezia, si è appositamente costituito un network di ricercatori internazionali, che ha visto il coinvolgimento di membri italiani, francesi, tedeschi, cinesi, giapponesi e statunitensi, alcuni dei quali sono gli autori del presente paper. Trattandosi ancora di un work in progress, in questa sede si darà conto solo di una parte dei risultati emersi in Europa, riservandoci di approfondire questa analisi e di presentare i dati complessivi raccolti da tutta la rete internazionale in una sede ulteriore.

3.1. Research Methodology

Al fine verificare empiricamente le ipotesi di ricerca si è scelto di costruire un campione non rappresentativo statisticamente di 119 studenti undergraduate di discipline manageriali provenienti dalle università europee che hanno partecipato al progetto (Università degli Studi di Firenze – Italia, Faculté du Groupe ESC Rouen – Francia, University of Hannover – Germania); le caratteristiche principali del campione sono riportate nella Tabella 1.

Poiché il gruppo di ricercatori era più interessato ad analizzare in termini qualitativi la dimensione percettiva riferita al concetto di lusso piuttosto che a produrre risultati statisticamente

significativi, il dimensionamento del campione è sembrato appropriato (cfr. Grewal, R. et al., 2000; O' Cass, 2000).

Tabella 1 – Le caratteristiche del campione analizzato

	Gruppi		Giovani		Maschi		Femmine		Età media
	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	
Italia	43,33%	13	36,13%	43	54,05%	20	29,11%	23	22,2
Francia	16,67%	5	13,45%	16	8,11%	3	12,66%	10	22,8
Germania	40,00%	12	50,42%	60	37,84%	14	58,23%	46	24,2
Totale	100,00%	30	100,00%	119	100,00%	37	100,00%	79	23,1

Per quanto riguarda l'utilizzo di studenti nella veste di unità di rilevazione, si deve sottolineare come questa scelta sia molto diffusa nell'ambito delle ricerche di scienze sociali finalizzate all'analisi delle percezioni e dei livelli di familiarità-notorietà dei brand. In particolare Peterson (2001) esprime tre ragioni principali circa la validità dell'analisi di campioni composti da gruppi di studenti di management nelle ricerche multi-domestiche. In primo luogo, i campioni di studenti sono relativamente omogenei in termini demografici, socio-economici e culturali; in secondo luogo il loro coinvolgimento riduce il problema linguistico in quanto gli studenti di management, possiedono in generale una buona conoscenza della lingua inglese (utilizzata in questa sede come lingua base in affiancamento alla lingua nativa); in terzo luogo, come sottolinea Kapferer (1998), gli studenti di management hanno una buona probabilità di essere o di divenire clienti di brand del lusso. Sulla rilevanza scientifica della scelta di studenti quali unità di rilevazione empirica si sono espressi inoltre Stegemann (2006), Dubois, Laurent e Czellar (2001), Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), Vigneron e Johnson (2004).

In termini metodologici, la ricerca ha previsto la suddivisione dei giovani indagati in tre unità geografiche (Italia, Francia e Germania); a sua volta i giovani di ogni unità geografica, su indicazione dei ricercatori, si sono liberamente auto-costituiti in gruppi composti da 3 a 5 membri ciascuno; in questo modo si sono formati complessivamente 30 gruppi di cui 14 in Italia, 12 in Germania e 5 in Francia. Presso ogni unità geografica la rilevazione empirica ha seguito i seguenti passi: a) presentazione della ricerca da parte dei ricercatori locali; b) auto-organizzazione in gruppi dei giovani coinvolti nella ricerca; c) auto-rilevazione dei gruppi; d) raccolta dei materiali da parte dei ricercatori e standardizzazione del formato degli output. Più in dettaglio a ciascun gruppo di giovani coinvolti nella ricerca è stato richiesto di produrre i seguenti *output*:

- 1) la definizione scritta del concetto di lusso, in lingua nativa ed in inglese;
- 2) il ranking di 10 aggettivi (proposti dai ricercatori) esplicativi del concetto di lusso;
- 3) la lista dei primi 10 brand del lusso classificati per ordine di importanza così come percepita dai giovani del gruppo (i brand sono stati liberamente selezionati da ciascun gruppo);
- 4) il ranking di 10 brand del lusso contenuti in una lista proposta dai ricercatori;
- 5) il profilo demografico dei membri del gruppo.

La definizione dei 10 aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposto dai ricercatori (relativo all'output 2) si è sviluppato attraverso un processo che ha previsto:

- a) l'analisi dei descrittori del concetto di lusso sviluppato nella letteratura esistente;
- b) la definizione di una prima lista di base di 10 aggettivi, realizzata con l'ausilio del management di un'impresa operante nel lusso;
- c) la conduzione di una prima ricerca qualitativa su giovani italiani con il test dei 10 aggettivi definiti come indicato al punto b);

- d) la valutazione e la rimodulazione della lista degli aggettivi a cura di un panel di esperti in marketing (i membri del network multiculturale di accademici coinvolti nella ricerca) (cfr. Converse and Presser, 1986; Zaichkowsky, 1985);
- e) il consolidamento ed il varo della lista finale di 10 aggettivi.

Con una modalità analoga a quella utilizzata per la definizione degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso, è stata sviluppata la lista di 10 brand del lusso (relativo all'output 4) sulla quale i gruppi hanno effettuato il proprio ranking.

Gli step di ricerca e gli output sopra evidenziati sono stati definiti sulla base di specifici canoni metodologici (di taglio preminentemente qualitativo) a cui questo processo di ricerca si è uniformato. I ricercatori infatti si sono ispirati ai canoni metodologici insiti nella "analisi qualitativa del contenuto del testo" (Soscia 2000), la quale si prefigge di misurare la ricorrenza di specifiche unità di analisi all'interno di un testo (come ad esempio le unità lessicali – parole - identiche o con radici comuni); in particolare la misurazione della frequenza di una certa unità di analisi si basa sull'assunto che la ricorrenza di tale unità ne dimostra la sua importanza all'interno del testo. Più in dettaglio, i ricercatori si sono avvalsi, in modo congiunto alle analisi qualitative del contenuto del testo, del metodo delle "analisi delle corrispondenze lessicali" (Amaturo 1993) che mira a verificare la similarità dei testi in funzione della tipologia di singole parole e/o di categorie di parole che lo contraddistinguono. In terzo luogo, traendo spunto dal modello del quadrato semiotico (Floch 1992; Troilo 1999) che fonda le sue radici nell'analisi semiotica (Eco 1975), abbiamo rappresentato i significanti (unità lessicale rappresentative di un concetto) contenuti nelle definizioni del concetto di lusso espresse dai giovani analizzati.

Come rilevabile dal contenuto degli output 2-4, la ricerca ha previsto anche il ricorso a test di taglio quali-quantitativo volti alla misurazione del grado di rilevanza dei brand del lusso nella percezione dei gruppi di giovani analizzati.

La ricerca si è infine rifatta al filone della "Grounded Theory" (Glaser and Strauss 1967), per la definizione delle modalità di raccolta dei dati empirici; l'approccio della Grounded Theory ha infatti guidato i ricercatori nell'attribuire la più ampia libertà comportamentale e cognitiva ai soggetti indagati; questi ultimi, sulla base della presentazione dell'indagine effettuata dai ricercatori, si sono autogestiti ed autorilevati, contribuendo così all'emersione di dati empirici innovativi ed inaspettati rispetto a quelli derivabili da un research desing altamente strutturato⁹.

3.2. I risultati generali dell'analisi empirica sulle percezioni dei giovani: analisi semiotica del concetto di lusso e ranking dei brand del lusso

In questa parte del paper si analizzano in modo aggregato le percezioni dei giovani intorno al concetto ed ai brand del lusso per dare una prima risposta alle ipotesi di ricerca H1a (*La percezione del concetto di lusso nei giovani è coerente con le recenti interpretazioni teoriche proposte per tale concetto?*) e H1b (*Quali sono gli elementi che caratterizzano oggi la percezione del concetto di lusso nei giovani?*).

In chiave semiotica, la Tabella 2 contiene i risultati dell'analisi qualitativa delle unità lessicali contenute in tutte le 30 definizioni prese in considerazione in questa sede (si ricorda che ogni gruppo ha espresso una propria definizione). Più in dettaglio viene misurata la percentuale delle definizioni del concetto di lusso che utilizza una certa unità lessicale; questa analisi permette di stimare in modo approssimativo da un lato il grado di importanza di una data unità lessicale nell'ambito delle definizioni considerate (in tal senso funge parzialmente da "analisi delle frequenze") e dall'altro il grado di similarità lessicale tra le definizioni stesse (assumendo la funzione di "analisi delle corrispondenze lessicali").

⁹ 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)

Tabella 2 – Misurazione della frequenza delle unità lessicali contenute nelle definizioni del concetto di lusso

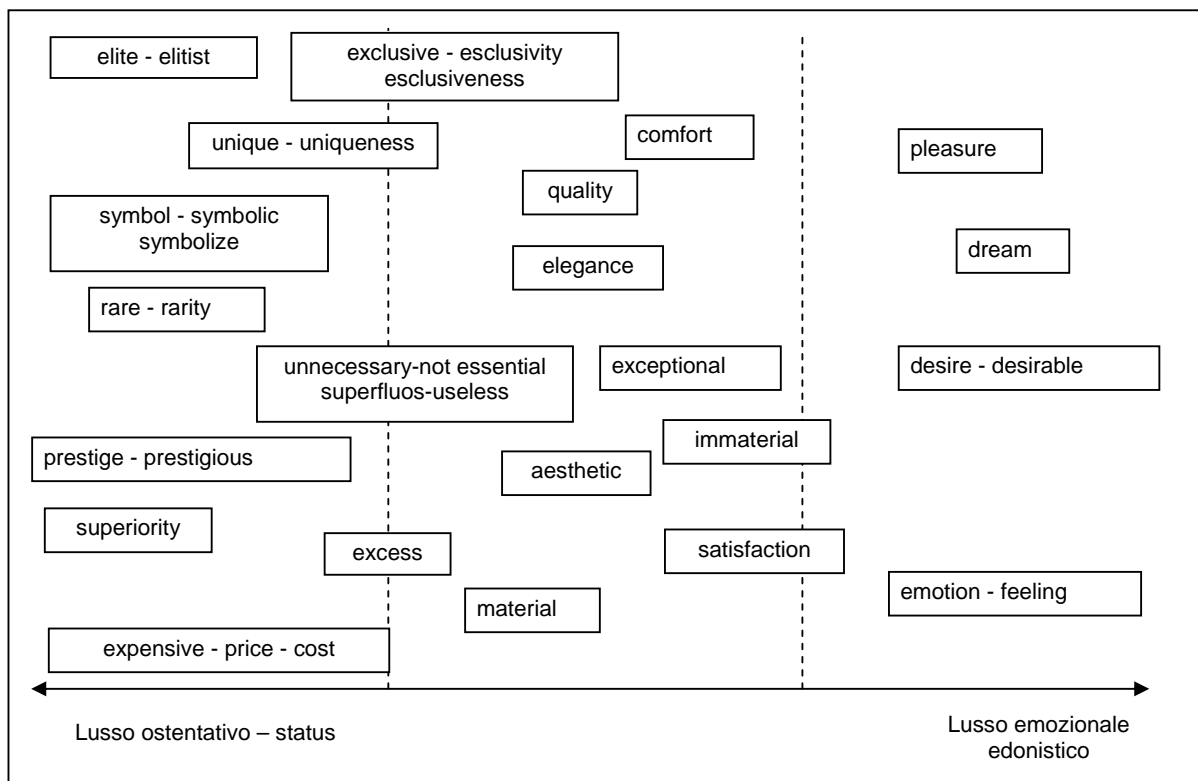
Unità lessicali	%
exclusive- exclusivity - esclusiveness	30,00%
unique - uniqueness	26,67%
expensive	26,67%
quality	26,70%
excess	26,70%
dream	26,70%
material	23,30%
desire - desirable	23,30%
emotion - feeling	23,30%
price	20,00%
immaterial	16,70%
rare - rarity	13,30%
unnecessary	13,30%
useless	10,00%
not essential	10,00%
superfluos	10,00%
symbol - symbolic - symbolize	10,00%
satisfaction	10,00%
pleasure	10,00%
comfort	10,00%
exceptional	10,00%
prestige - prestigious	10,00%
cost	6,70%
superiority	6,70%
elite - elitist	6,70%
elegance	6,70%
aesthetic	6,70%

Fonte: Nostre elaborazioni

Da questa analisi emerge come nella maggior parte delle definizioni del concetto di lusso sia utilizzata una terminologia afferente all'area dell'esclusività (30,0%); è interessante sottolineare come sebbene il significato denotativo dell'aggettivo esclusivo sia decisamente eteroriferito (esclusivo nel senso di "qualsiasi soggetto od oggetto che tende o serve ad escludere" e nel senso "che appartiene o spetta ad una persona o ad un gruppo di persone") si colora anche di un significato connotativo attribuito dai giovani nelle loro definizioni, in quanto accostato a valori autoriferiti (ne ostentativi e nemmeno di status). I giovani ricorrono poi in molte definizioni (26,6%), alle unità lessicali "unique-uniqueness" (lusso come dimensione non uguagliabile), "expensive" (lusso come sacrificio economico sostenibile da pochi) ed "excess" (lusso come ostentazione). Dalla Tabella 2 si osserva inoltre il ricorso ai termini "dream" "desire", "emotion", "feeling" legati tra loro da una connotazione emotiva ed onirica. I giovani spiegano il lusso anche attraverso unità lessicali connesse al concetto di "superfluos" (superfluos, unnecessary, not essential, useless) e, in misura minore, ai caratteri di qualità, estetica ed eleganza.

Attraverso un'interpretazione che trae spunto dal quadrato semiotico (Floch 199; Troilo 1999), si è cercato di ricondurre le diverse unità lessicali rilevate alle prospettive teoriche che spiegano il lusso ed il suo consumo (Figura 1). Secondo la nostra elaborazione si può ravvisare la presenza di due "poli" capaci di attirare in modo più o meno marcato tali unità lessicali: da un lato il polo del "lusso ostentativo e di status" e dall'altro il "lusso emozionale-edonostico".

Figura 1 – Rappresentazione in chiave semiotica delle unità lessicali contenute nelle definizioni del concetto di lusso

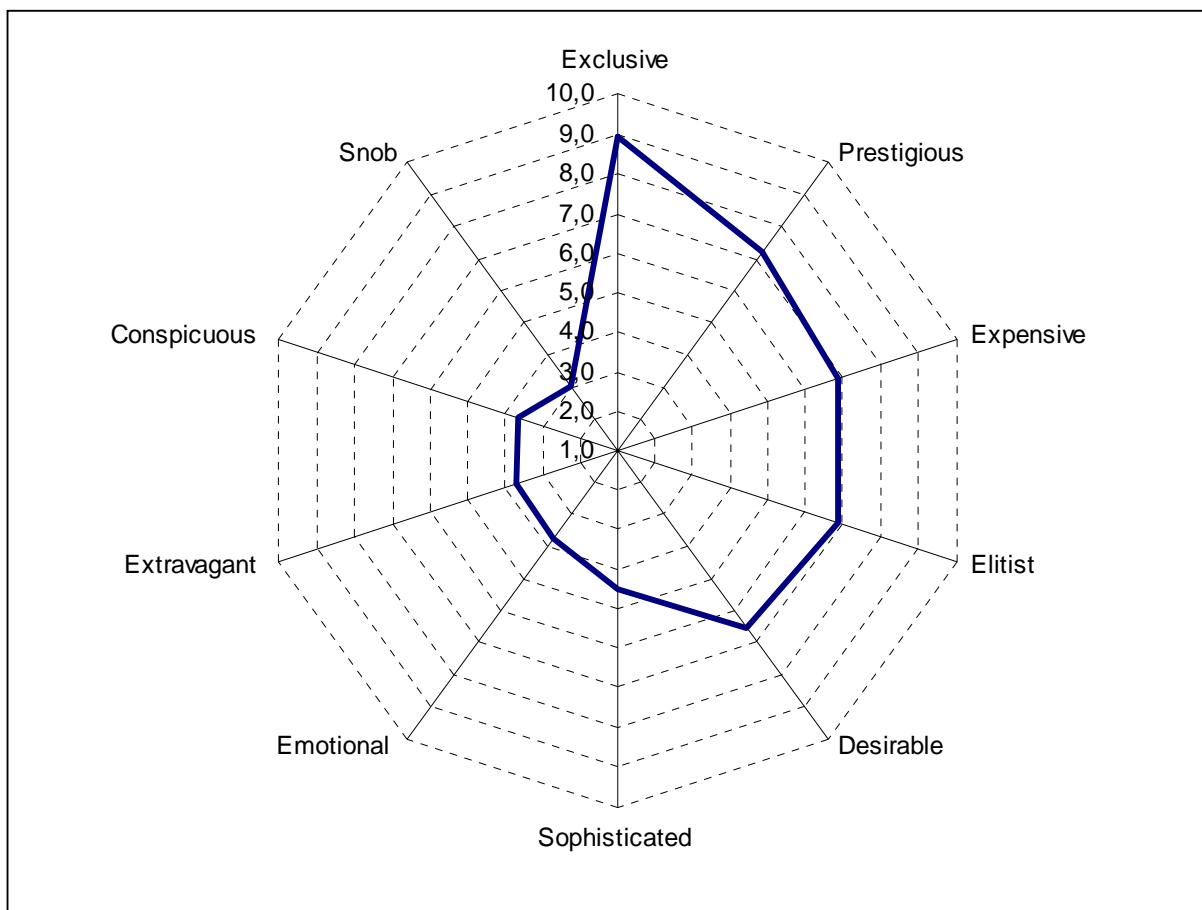


Fonte: Nostre elaborazioni

Come si evince dalla rappresentazione grafica contenuta nella Figura 1, mentre alcune unità lessicali sono più saldamente collocate in seno ad uno dei due poli, altre si trovano in un'area intermedia non perfettamente qualificabile con gli estremi. Nel polo ostentativo-status afferiscono le interpretazioni del lusso caratterizzate da una chiara prospettiva eteroriferita e basate quindi sulle terminologie di unicità, superiorità, prestigio, simbolismo, rarità, prezzo; nel polo emozionale-edonistico si situano invece le unità lessicali “desiderio”, “dream”, “emotion”, “feeling” e “pleasure”, a loro volta colorite da un taglio autoriferito e legato alla sfera delle sensazioni. Questa dimensione autoriferita si rileva inoltre nell'ambito di alcune definizioni (16,7%) che vanno a sottolineare la relatività del concetto di lusso, il quale risulta così influenzato dalle condizioni individuali. Infine, l'area a cavallo tra i due poli si presenta come uno “spazio semiotico ibrido” nel quale le unità lessicali subiscono una duplice e simultanea “attrazione” esercitata dai poli opposti; a nostro avviso l'interpretazione di questo specifico spazio abbisogna di un ulteriore approfondimento che, per i limiti di questo lavoro, non è stato qui sviluppato.

Come già richiamato, ai gruppi di giovani è stato richiesto di valutare anche la rilevanza esplicativa del concetto di lusso di dieci aggettivi proposti dai ricercatori (“exclusive”, “prestigious”, “expensive”, “elitist”, “desirable”, “sophisticated”, “emotional”, “extravagant”, “conspicuous”, “snob”). Attraverso questo meccanismo di rilevazione, il gruppo di ricerca ha voluto verificare i risultati emersi dall'analisi qualitativa delle definizioni espresse dai gruppi e sintetizzare in modo strutturato la percezione del concetto di lusso dei giovani. A questo scopo il diagramma radar, presentato nella Figura 2, contiene il ranking dei dieci aggettivi in termini di capacità esplicativa del concetto di lusso; da un punto di vista procedurale, i giovani hanno attribuito un punteggio (da 1 a 10) a ciascuno degli aggettivi presi in analisi in modo che la massima capacità esplicativa fosse valutata con il valore “10” e la minima con il valore “1”.

Figura 2 – Diagramma radar del ranking degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposti dal gruppo di ricerca ai giovani analizzati



Fonte: Nostre elaborazioni

Come si osserva, anche in questo caso, emerge una lettura del concetto di lusso basata sui caratteri della esclusività (score medio pari a 8,9; cfr. Tabella 3), del prestigio (7,2), dell'elitismo (6,8) e dell'expensiveness (6,8), ovvero di un lusso riconducibile in prima istanza ad una prospettiva ostentativa e di status.

Tabella 3 – Gli score degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposti dal gruppo di ricerca ai giovani analizzati

Adjective	Score
Exclusive	8,9
Prestigious	7,2
Expensive	6,8
Elitist	6,8
Desirable	6,5
Sophisticated	4,5
Emotional	3,8
Extravagant	3,7
Conspicuous	3,6
Snob	3,0

Fonte: Nostre elaborazioni

A questo proposito è interessante sottolineare che i giovani, pur manifestando questa inclinazione, abbiano valutato lo specifico aggettivo “Conspicuos” in modo molto marginale (capacità esplicativa 3,6), attribuendo forse una lettura meno vistosa e snobistica ai caratteri di esclusività la quale sembra confermare la sua natura di plesso di significati così come emerso nell’analisi semiotica delle definizioni espresse dai giovani. Il diagramma mostra inoltre come la lettura emozionale-edonistica del lusso (collegata agli aggettivi “desirable” ed “emotional”) sia presente nel pubblico dei giovani ma non risulti dominante.

Passando all’interpretazione dei dati raccolti con riferimento ai brand del lusso si possono osservare una serie di risultati. Si considerino a questo proposito le Tabella 4a e 4b che contengono gli esiti in termini di notorietà spontanea dei brand del lusso.

Tabella 4a - Top Twenty spontanea

Rank Top 20	Brand	Totale citazioni	% sul totale citazioni	% sul numero gruppi
1	Ferrari	19	6,3%	63,3%
2	Gucci	18	6,0%	60,0%
3	Rolex	17	5,7%	56,7%
4	Chanel	16	5,3%	53,3%
5	Armani	15	5,0%	50,0%
6	Louis Vuitton	14	4,7%	46,7%
7	Rolls Royce	12	4,0%	40,0%
8	Versace	12	4,0%	40,0%
9	Cartier	10	3,3%	33,3%
10	Dior	8	2,7%	26,7%
11	Prada	8	2,7%	26,7%
12	Tiffany	7	2,3%	23,3%
13	Valentino	7	2,3%	23,3%
14	Maybach	6	2,0%	20,0%
15	Mont Blanc	6	2,0%	20,0%
16	Porsche	6	2,0%	20,0%
17	Bentley	6	2,0%	20,0%
18	Dolce e Gabbana	5	1,7%	16,7%
19	Hugo Boss	5	1,7%	16,7%
20	Moet & Chandon	5	1,7%	16,7%

Tabella 4b - Best in class dei Brand del lusso

Rank Top 1	Brand	Citazioni Top 1	% citazioni sul Top 1	% sul numero gruppi
1	Ferrari	4	13,3%	13,3%
2	Maybach	4	13,3%	13,3%
3	Rolls Royce	3	10,0%	10,0%
4	Gucci	3	10,0%	10,0%
5	Chanel	2	6,7%	6,7%
6	Rolex	2	6,7%	6,7%
7	Cartier	2	6,7%	6,7%
8	Hermes	2	6,7%	6,7%
9	Louis Vuitton	1	3,3%	3,3%
10	Tiffany	1	3,3%	3,3%
11	Dior	1	3,3%	3,3%
12	Dolce e Gabbana	1	3,3%	3,3%
13	Mont Blanc	1	3,3%	3,3%
14	Azimut Benetti	1	3,3%	3,3%
15	Swan	1	3,3%	3,3%
16	Van Cleef & Arpels	1	3,3%	3,3%

Nota: Ciascun gruppo ha redatto una lista di 10 brand del lusso, classificandoli per ordine di importanza. I gruppi hanno indicato nel complesso un totale di 88 brand del lusso.

Fonte: Nostre elaborazioni

Nella Tabella 4a sono indicati i venti brand più citati dai gruppi (top twenty spontanea) mentre nella Tabella 4b sono contenuti i brand collocati più volte in prima posizione nelle classifiche (best in class). Come si può osservare dall’analisi della top twenty, 19 gruppi su 30 menzionano nella loro classifica Ferrari, 18 su 30 Gucci, 17 su 30 Rolex, 16 su 30 Chanel, 15 su 30 Armani. La top twenty si caratterizza inoltre per il fatto di contenere brand riconducibili a tre settori principali: l’automobile, la moda e gli accessori per la persona; come si evince dalla Tabella 4a, è la moda ad essere la più rappresentata (11 brand ovvero Gucci, Chanel, Armani, Louis Vuitton, Versace, Dior, Prada, Valentino Dolce e Gabbana, Hugo Boss) seguita dall’automobile (5 brand ovvero Ferrari, Rolls Royce, Maybach, Porsche e Bentley) e dagli accessori alla persona (4 brand ovvero Rolex, Cartier, Tiffany e Mont Blanc). La forza evocativa del lusso detenuta dai brand dell’automobile, nella percezione dei giovani, si apprezza tuttavia osservando i brand inseriti in prima posizione dai gruppi analizzati (Tabella 4b); a questo proposito si può infatti rilevare come Ferrari, Maybach e Rolls Royce siano i tre brand più menzionati in cima alle classifiche. In aggiunta, dall’analisi della Tabella 4b, emerge come nel ranking dei “best in class” figurino anche brand diversi rispetto a quelli indicati nella top twenty (Azimut Benetti, Swan e Van Cleef & Arpels); ciò sembrerebbe

suggerire che se da un lato questi brand godono di una minore diffusione nel pubblico dei giovani analizzati, dall'altro manifestano un forte radicamento in quei gruppi che li hanno menzionati.

Infine, i ricercatori hanno sottoposto ai giovani una lista chiusa di dieci brand del lusso (top ten sollecitata) focalizzati sul settore della moda. L'obiettivo dei ricercatori è stato quello di forzare la valutazione dell'importanza percepita dei brand su un numero chiuso di marche direttamente comparabili tra loro e di ridurre i possibili effetti distorcanti (disorientamento dei rispondenti) talvolta implicati nei meccanismi a scelta libera. A questo proposito è interessante notare come all'apice della top ten si sia collocato Cartier seguito in seconda posizione da Gucci e poi da Chanel; si deve inoltre segnalare come Bulgari, che era non menzionato nella top twenty e nel rank best in class, si collochi invece in una posizione di classifica superiore a quelli di Dior e di Prada che invece figuravano in quelle sedi.

Tabella 5 – Top Ten sollecitata sui brand del lusso nella moda

Rank	Brand
1	Cartier
2	Gucci
3	Chanel
4	Louis Vuitton
5	Hermes
6	Armani
7	Bulgari
8	Dior
9	Prada
10	Ferragamo

Fonte: Nostre elaborazioni

3.3. I principali risultati empirici sulle percezioni dei giovani italiani rispetto al lusso

Dall'analisi qualitativa del testo contenuto nelle definizioni dei giovani italiani (si veda la Tabella 6) emerge in primo luogo un forte connubio tra i caratteri elitari-esclusivi (eteroriferiti) e quelli emozionali-esclusivi (autoriferiti). Il lusso è infatti vissuto sia come appannaggio riservato ad un'élite (happy few) sia come oggetto del desiderio e motore emozionale per chiunque sia in grado di percepirlo e di viverlo (anche solo in modo transitorio). Sempre in termini dualistici, il lusso, per i giovani italiani, appare da un lato come un concentrato di valori simbolici intangibili e dall'altro di piaceri materiali e personali. I rispondenti leggono poi il lusso come un meccanismo di distinzione del proprio io capace al contempo di attivare processi di interazione sociale piuttosto che di isolamento. Nelle definizioni del concetto di lusso spicca inoltre un richiamo costante alla dimensione onirica dell'eccesso e della futilità. Infine il lusso per gli italiani risulta essere sia un costruito dinamico (connesso al piacere) che statico (collegato al comfort).

Tabella 6 – Alcune definizioni del concetto di lusso dei giovani italiani

<p><i>“Luxury is the illusion to own something which is unobtainable for the majority of people. Luxury is having whatever we desire. It is immoderation; It's the eccentricity to buy in order to soothe our cravings without paying attention to their price. Luxury can trigger diverse and intense emotions, that may develop into ephemeral joys of life. Eventually, these joys are pretty soon evanesced as soon as they lose their main lure: Uniqueness. Luxury might even become a kind of need that triggers comparison between each other”.</i></p>	<p><i>“Luxury is about exclusivity, something that only “happy-few” can reach. Something which is rare, bound to decade and disappear is a luxury for those who can achieve it. Luxury is beauty, aesthetic and elegance; it's richness and opulence according to the preciousness of things. Luxury is what is able to provoke emotions and feelings”</i></p>
---	--

Fonte: Nostre elaborazioni

Nel valutare la rilevanza esplicativa del concetto di lusso attraverso i dieci aggettivi proposti dai ricercatori (Tabella 7), i giovani italiani collocano saldamente al primo posto l'aggettivo "exclusive" (con un punteggio che va oltre il dato medio generale ovvero 9,5 contro 8,9); in seconda posizione situano invece la voce "Elitist" (7,4) seguito a breve distanza dall'aggettivo "Prestigious". È interessante notare come la caratteristica di expensiveness sia collocata in quarta posizione preceduta dalla dimensione desiderabilità alla quale gli italiani conferiscono un punteggio di rilievo (6,6); ciò sembrerebbe confermare lo spiccato grado di "dream value" rilevato in precedenti analisi empiriche (Dubois e Laurent ,1993). I gruppi italiani infine, pur avendolo utilizzato in modo marcato nelle definizioni del concetto di lusso, attribuiscono un grado esplicativo ridotto all'aggettivo "emotional", collocato in basso nella graduatoria insieme alle voci "sophisticated", "conspicuous", "snob" ed "extravagant".

Tabella 7 – Gli score degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposti dal gruppo di ricerca ai giovani analizzati – i risultati italiani

Adjective	Italia	Overall
Exclusive	9,5	8,9
Elitist	7,4	6,8
Prestigious	7,2	7,2
Desirable	6,6	6,5
Expensive	6,4	6,8
Sophisticated	4,7	4,5
Emotional	3,9	3,8
Conspicuous	3,4	3,6
Snob	3,3	3,0
Extravagant	2,7	3,7

Fonte: Nostre elaborazioni

La Tabella 8 contiene invece la Top Ten sollecitata sui brand del lusso nella moda secondo l'opinione degli studenti italiani. A tale proposito si può osservare come in prima posizione, rispetto alla graduatoria complessiva espressa dal campione si confermi Cartier mentre Gucci sia scalzato, scendendo in terza posizione, da Louis Vuitton. Sempre in termini comparativi si nota infine come da un lato Chanel si collochi in una pozione più bassa nel ranking italiano rispetto a quello generale (da 3 a 6) e dall'altro il brand Ferragamo salga di due posizioni passando dal decimo all'ottavo posto.

Tabella 8 - Top Ten sollecitata sui brand del lusso nella moda – confronto Top Ten Italia – Top Ten generale

Brand	Italia	Overall
Cartier	1	1
Louis Vuitton	2	4
Gucci	3	2
Armani	4	6
Bulgari	5	7
Chanel	6	3
Hermes	7	5
Ferragamo	8	10
Dior	9	8
Prada	10	9

Fonte: Nostre elaborazioni

3.4. I principali risultati empirici sulle percezioni dei giovani francesi rispetto al lusso

Dalle definizioni del concetto di lusso proposte dagli studenti francesi emergono alcuni elementi comuni, sia pure nelle differenziate posizioni espresse dagli stessi (che evidenziano la natura composita del concetto di lusso) (Tabella 9). Ogni gruppo ha infatti enfatizzato la nozione di “scarceness” and “being expensive” del lusso. Inoltre tutti i giovani insistono sul fatto che i prodotti di lusso hanno una forte capacità di rappresentare l’individuo che li acquista.

Tabella 9 – Alcune definizioni del concetto di lusso dei giovani francesi

<i>“Luxury is a product or a nice aesthetic service which is very qualitative, exceptional, expensive, rare; it brings a positive and flattering image of the consumer. Consuming luxury goes beyond primary need satisfaction”</i>	<i>“The luxury is a concept which can be perceived by an individual like the desire to reach a certain level of comfort and quality of life difficult to reach to all. This concept is translated in a more general way by research of the pleasure than by satisfaction of a need”</i>
---	---

Fonte: Nostre elaborazioni

I francesi identificano poi negli aggettivi “prestigious”, “expensive”, and “elitist” quelli con maggiore capacità esplicativa del concetto di lusso, manifestando una visione tradizionale consolidata (Tabella 10). Sul lato opposto invece gli aggettivi “snob” and “extravagant sono stati collocati in fondo alla classifica.

In una posizione intermedia si collocano infine gli aggettivi “elitist”, “conspicuous” e “emotional” che non hanno ottenuto un consenso unanime nell’ambito dei gruppi francesi.

Tabella 10 – Gli score degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposti dal gruppo di ricerca ai giovani analizzati – i risultati francesi

Adjective	Francia	Overall
Prestigious	8,6	7,2
Expensive	8,4	6,8
Elitist	7,6	6,8
Exclusive	7,2	8,9
Sophisticated	4,8	4,5
Conspicuous	4,6	3,6
Desirable	4,4	6,5
Emotional	3,6	3,8
Snob	2,8	3,0
Extravagant	2,6	3,7

Fonte: Nostre elaborazioni

In relazione al ranking dei brand del lusso presso i giovani francesi, spiccano al vertice della graduatoria “Chanel” ed “Hermès, seguiti da “Cartier” and “Dior”. La classifica conferma una forte affezione verso i brand nazionali che comporta peraltro l’attribuzione di un ranking più basso ai brand italiani.

Tabella 11 - Top Ten sollecitata sui brand del lusso nella moda – confronto Top Ten Francia – Top Ten generale

Brand	Francia	Overall
Chanel	1	3
Hermes	2	5
Gucci	3	2
Cartier	4	1
Dior	5	8
Louis Vuitton	6	4
Prada	7	9
Bulgari	8	7
Armani	9	6
Ferragamo	10	10

Fonte: Nostre elaborazioni

3.5. I principali risultati empirici sulle percezioni dei giovani tedeschi rispetto al lusso

Analizzando le definizioni del lusso proposte dagli studenti tedeschi (Tabella 12) emergono alcuni caratteri peculiari che accomunano trasversalmente le posizioni dei diversi gruppi. Molti di questi infatti sottolineano sia la prospettiva materialistica che quella immaterialistica del lusso (e.g. “Luxury encloses all immaterial and material goods (...)”; “needs can be material as well as immaterial”; “on the other hand, luxury can be seen from a non-monetary perspective”). Inoltre molte definizioni si focalizzano sulla desiderabilità del lusso vada e sulla sua qualità di andare oltre i “basic needs”; si può sottolineare peraltro come i giovani tedeschi attribuiscono una connotazione positiva al concetto di lusso.

Accanto a queste evidenze empiriche si rileva la presenza di numerosi e variegati aspetti ulteriori richiamati nelle definizioni (e.g. culture, social environment, and price) ciò testimoniando che i giovani tedeschi manifestano una certa eterogeneità nel modo di concepire il lusso.

Tabella 12 – Alcune definizioni del concetto di lusso dei giovani tedeschi

<p><i>“Luxury is what in person considers as rare, prestigious, exclusive and therefore hard to reach. The definition is not only to be understood in a material way, it can be also be in an ideal way. Thus the concept of luxury can be seen differentiated: For one person time could possibly a restricted good and therefore luxury. For another person luxury may be seen strictly material. Also the concept of luxury changes with different income groups”.</i></p>	<p><i>“Our concept of luxury can be a way of living that is above the standard and is only accessible for few people. Luxury from this perspective contains mostly monetary goods like money, wealth in general, brands, status, etc. On the other hand luxury can be seen from a non-monetary perspective. Here it depends on the culture, the heritage or health for example”</i></p>
---	---

Fonte: Nostre elaborazioni

Per i tedeschi l’aggettivo esclusivo (Tabella 12) è quello che più di tutti riesce a esplicitare il concetto di lusso (quasi tutti i gruppi lo collocano in prima posizione); si rileva invece una maggiore dispersione dei consensi ottenuti dagli altri aggettivi la cui capacità esplicitativa oscilla in un intervallo di valori più bassi (da 7,3 del secondo aggettivo a 3,5 del decimo aggettivo). In particolare emerge una forte eterogeneità di opinioni sull’aggettivo “emotional” che i gruppi collocano in posizioni tra loro molto distanti. Inoltre gli aggettivi con una connotazione

maggiormente positiva (e.g. “desirable”) sono in linea di massima collocati in posizioni di rank superiori rispetto a quelli caratterizzati da venature negative od ambigue (e.g. “snob”, “extravagant”). Ad ogni modo anche dal ranking affiora la prospettiva poliedrica del concetto di lusso, stratificato su molti significati e percepiti in modo eterogeneo dai giovani.

Tabella 12 – Gli score degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposti dal gruppo di ricerca ai giovani analizzati – i risultati tedeschi

Adjective	Germania	Overall
Exclusive	9,0	8,9
Desirable	7,3	6,5
Expensive	6,7	6,8
Prestigious	6,6	7,2
Elitist	5,9	6,8
Extravagant	5,3	3,7
Sophisticated	4,2	4,5
Emotional	3,7	3,8
Conspicuous	3,5	3,6
Snob	2,8	3,0

Con riferimento ai brand del lusso (Tabella 13), si colloca saldamente in prima posizione “Cartier” (espresso nella maggioranza dei gruppi), seguito da “Chanel” e “Prada”. È interessante notare come i brand collocati tra la quarta e la nona posizione siano valutati in modo molto diverso nelle single classifiche codificate dai gruppi, ciò indicando una varietà di percezioni presenti nel pubblico dei giovani tedeschi.

Tabella 13 - Top Ten sollecitata sui brand del lusso nella moda – confronto Top Ten Francia – Top Ten generale

Brand	Germania	Overall
Cartier	1	1
Chanel	2	3
Prada	3	9
Gucci	4	2
Armani	5	6
Bulgari	6	7
Dior	7	8
Hermes	8	5
Louis Vuitton	9	4
Ferragamo	10	10

Fonte: Nostre elaborazioni

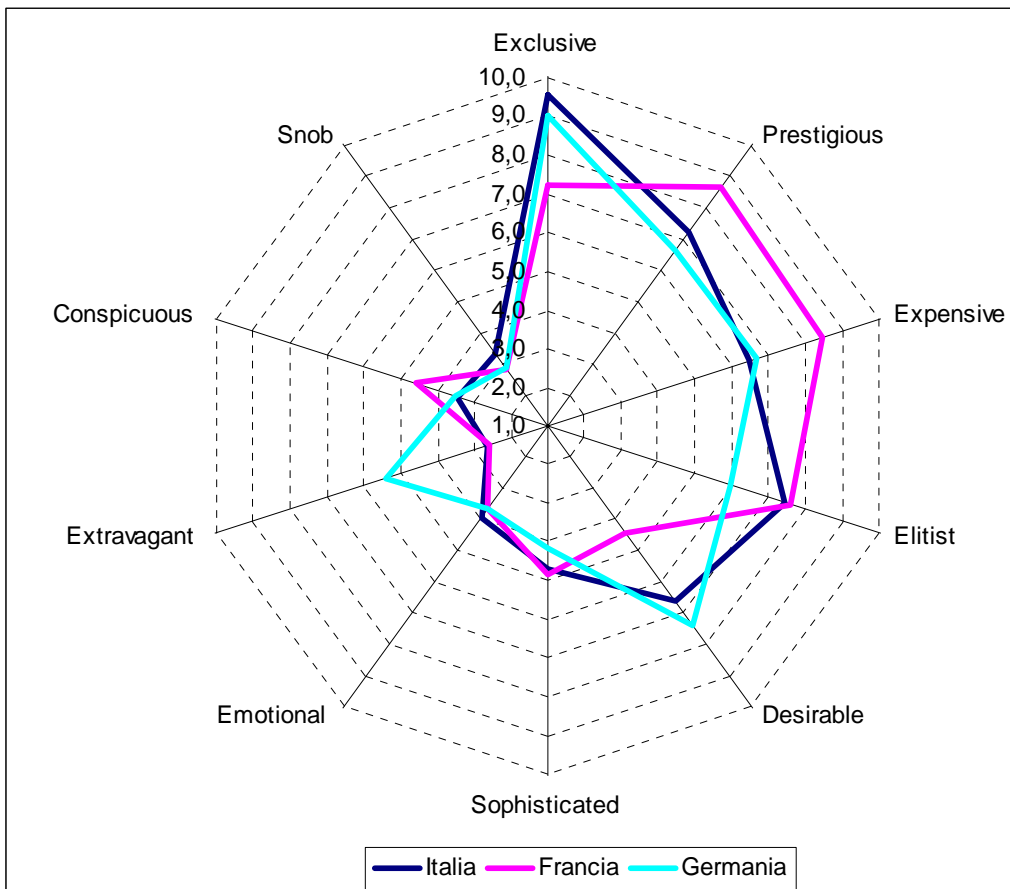
4. Un tentativo di una comparazione crosscultural della percezione del concetto di lusso e dei brand del lusso

In questa parte del paper si cerca di rappresentare in modo sintetico le evidenze empiriche raccolte nei paesi analizzati al fine di contribuire a dare risposta alle ipotesi H2a (*Il concetto di lusso ed i brand del lusso sono percepiti in modo diverso presso i giovani di nazionalità diverse?*) e H2b (*Se sì, per quali elementi differiscono tali percezioni e per quali sono invece omogenee?*). A

tale scopo, il diagramma radar contenuto nella Figura 3 compara il ranking dei dieci aggettivi esplicativi del concetto di lusso così come espresso dai giovani nelle tre nazioni.

Come si può osservare, “i profili” tracciati nel radar di ogni nazione mostrano al contempo sia elementi di diversità (gap) che caratteri comuni. In primo luogo emerge come la rilevanza dell’aggettivo “exclusive” sia valutata in modo difforme dai francesi che lo collocano al terzo posto rispetto agli italiani ed ai tedeschi che lo reputano invece l’aggettivo più esplicativo del concetto di lusso (si veda anche la Tabella 14). In secondo luogo è ancora possibile rilevare un accordo tra gli italiani e tedeschi sugli aggettivi “prestigious” ed “expensive” che li valutano relativamente importanti ma ben al di sotto della considerazione dei francesi che li collocano come i primi due aggettivi in termini di capacità esplicativa del concetto di lusso.

Figura 3 Diagramma radar del ranking degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposti dal gruppo di ricerca ai giovani analizzati – Analisi comparata Italia-Francia-Germania



Fonte: Nostre elaborazioni

In terzo luogo mentre francesi ed italiani attribuiscono un eguale valore alla dimensione elitaria del lusso, i tedeschi la collocano su un livello decisamente inferiore, attribuendo di converso un certo rilievo alla dimensione di stravaganza del lusso. Infine tedeschi ed italiani assegnano un carattere di maggiore desiderabilità del lusso rispetto a quello che gli viene attribuito dai francesi.

Tabella 14 – Gli score degli aggettivi esplicativi del concetto di lusso proposti dal gruppo di ricerca ai giovani analizzati – Analisi comparata Italia-Francia-Germania

Adjective	Overall	Italia	Francia	Germania
Exclusive	8,9	9,5	7,2	9,0
Prestigious	7,2	7,2	8,6	6,6
Expensive	6,8	6,4	8,4	6,7
Elitist	6,8	7,4	7,6	5,9
Desirable	6,5	6,6	4,4	7,3
Sophisticated	4,5	4,7	4,8	4,2
Emotional	3,8	3,9	3,6	3,7
Extravagant	3,7	2,7	2,6	5,3
Conspicuous	3,6	3,4	4,6	3,5
Snob	3,0	3,3	2,8	2,8

Fonte: Nostre elaborazioni

Dall'analisi del diagramma radar, e in base alle definizioni espresse dai giovani, si può quindi osservare in estrema sintesi che:

- a) i francesi esprimono un concetto di lusso molto classico e tradizionale, prevalentemente eteroriferito e basato sul prestigio e sull'expensiveness;
- b) gli italiani propongono una chiave di lettura del concetto di lusso molto stratificata che si distingue sia per caratteri eteroriferiti (elitismo) che per caratteri autoriferiti legati alla desiderabilità ed alla natura emozionale del lusso;
- c) i tedeschi accanto alla dimensione esclusiva e desiderabile del lusso, aggiungono una lettura del concetto di lusso caratterizzata dalla stravaganza.

La Tabella 15 riporta infine, con un taglio sinottico, la comparazione dei risultati della top ten sollecitata rilevati nei tre paesi oggetto di analisi.

Tabella 15 - Top Ten sollecitata sui brand del lusso nella moda – Analisi comparata Italia-Francia-Germania

Brand	Overall	Italia	Francia	Germania
Cartier	1	1	4	1
Gucci	2	3	3	4
Chanel	3	6	1	2
Louis Vuitton	4	2	6	9
Hermes	5	7	2	8
Armani	6	4	9	5
Bulgari	7	5	8	6
Dior	8	8	5	7
Prada	9	10	7	3
Ferragamo	10	9	10	10

Fonte: Nostre elaborazioni

5. Considerazioni finali

Anche i risultati emersi in questa ricerca confermano che il concetto di lusso si caratterizza per una natura composita, attraversata da una pluralità di possibili letture. Ciò nonostante in questa sede riteniamo di aver dato un piccolo contributo all'approfondimento dei caratteri che qualificano il concetto di lusso. Richiamandosi alle ipotesi di partenza di questo lavoro, senza alcuna pretesa di

esprimere risultati definitivi e/o statisticamente rappresentativi, possiamo presentare alcune considerazioni basate sulle evidenze empiriche rilevate:

H1a: *La percezione del concetto di lusso nei giovani è coerente con le recenti interpretazioni teoriche proposte per tale concetto?*

Si può affermare che le percezioni dei giovani mostrano una coerenza sia con le teorie del comportamento di consumo ostentativo (lusso eteroriferito) che con quelle del comportamento di consumo edonistico (lusso autoriferito) mentre, sulla base di questa rilevazione, appare più difficile leggere caratteri di democratizzazione del lusso e di mobilità dei consumatori nelle loro decisioni di acquisti (“escursionismo” verso il lusso).

H1b: *Quali sono gli elementi che caratterizzano oggi la percezione del concetto di lusso nei giovani?*

I giovani sembrano attribuire una forte valenza alla esclusività del lusso; è interessante notare come accanto al significato denotativo eteroriferito di esclusivo (ovvero di colui o di ciò che appunto tende o serve a escludere) i giovani affianchino significati connotativi che vedono il lusso come premio individuale-emozionale (autoriferito). Tuttavia dalla ricerca emerge anche una marcata sovrapposizione di significati del concetto di lusso che appunto confermano la natura del lusso inteso come “plesso di significati”.

H2a: *Il concetto di lusso ed i brand del lusso sono percepiti in modo diverso presso i giovani di nazionalità diverse?* **H2b:** *Se sì, per quali elementi differiscono tali percezioni e per quali sono invece omogenee?*

I giovani italiani, francesi e tedeschi, accanto ad elementi comuni, manifestano specifiche peculiarità nel modo di percepire il lusso; come già sottolineato alcuni si caratterizzano per una lettura del lusso più classica (francesi) altri per una prospettiva a cavallo tra quella eteroriferita ed autoriferita (italiani) altri ancora per una lettura più innovativa di desiderabilità e stravaganza (tedeschi). I giovani delle tre nazioni mostrano inoltre una diversa gerarchia dei brand del lusso (con particolare riferimento ai brand della moda), prevalendo di fatto una prospettiva più nazionalistica per i francesi rispetto a quella degli italiani e dei tedeschi. Si deve sottolineare infine come permanga un certo livello di eterogeneità nella definizione del concetto di lusso in seno a ciascuna area nazionale analizzata; ciò suggerisce che la variabile geografica pur essendo una componente rilevante nell’influenzare la modalità attraverso la quale rapportarsi con il lusso non è tuttavia l’unica.

Sulla base di queste considerazioni e più in generale con riferimento agli esiti della presente ricerca, gli autori rilevano due di linee di approfondimento che appaiono meritevoli di attenzione; in primo luogo si ritiene particolarmente interessate l’analisi ulteriore dei fenomeni di democratizzazione del lusso e di trading up dei consumi eventualmente in atto nel segmento dei giovani; in secondo luogo si sottolinea l’importanza di testare altri strumenti metodologici (sia di taglio qualitativo che quantitativo) finalizzati ad indagare le determinanti del concetto di lusso ed il gradimento dei brand del lusso presso il segmento dei giovani.

Bibliografia

- Aiello G., Donvito R. (2006), “*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*”, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing in Europa”, Università Ca’ Foscari Venezia, 20-21 Gennaio
- Amaturo E. (1993), *Messaggio, simbolo, comunicazione. Introduzione all’analisi del contenuto*, NIS, Roma.
- Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2005), *Globalizzazione e glocalizzazione*, Armando, Roma.
- Berry C. (1994), *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press.
- Bianchi E., Bianchi R., Lelli O. (1987), *Dizionario illustrato della lingua latina*, Le Monnier VII Ristampa, Firenze.
- Brioschi A. (2000), Comunicare il lusso, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca’ Foscari Venezia, 24 Novembre.
- Codeluppi V., (2000), *Lo spettacolo della merce*, Bompiani, Milano.
- Converse J., Presser S. (1986), *Survey Questions: Handcrafting the Standardised Questionnaire*, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage Publication, Beverly Hills, CA.
- Corrigan P. (1999), *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano.
- Dalli D. (2005), *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.
- Dubois B., Czellar S., Laurent G. (2005), “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries”, *Marketing Letters* 16:2, 115–128.
- Dubois B., Laurent G. (1994), “Attitude towards the concept of luxury: an exploratory analysis”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, pp.273-278.
- Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), *Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes*.
- Dubois D., Laurent G., Czellar S. (2001), *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, Working paper 736, HEC School of Management, France.
- Dubois, B. and Laurent, G. (1993). “Is there a Euro-consumer for Luxury goods?”, *European Advances in Consumer Research*, 1, 58-69.
- Eastman J.K., Goldsmith R.E., Flynn L.R. (1999), “Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, no. Summer, pp.41-52
- Eco U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- Evrard Y., Roux E. (2005), “Culture vs. Luxury : the paradoxes of democratization”, *Centre d’Etudes et de Recherche sur les Organization et la Gestion*, W.P. n.710, pp.1-12.
- Fabris G. (1995), *Consumatore&Mercato. Le nuove regole*, Sperling&Kupfer, Milano.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

- Fabris G. (1999), *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.
- Floch J.M. (1992), *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, Milano.
- Glaser B.G., Strass A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine, Chicago.
- Grewal R., Metha R., Kardes F. (2000), "The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp.233-252.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B., (1982), *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*, in "Journal of Marketing", vol. 46.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982), *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, in "Journal of Consumer Research", vol. 9.
- Kapferer J.N. (1998), "Why are we seduced by luxury brands?", *Journal of Brand Management*, vol.6, no.1, pp.44-49.
- Leibenstein H. (1950), *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in "The Quarterly Journal of Economics", n. 64, May.
- Lipovetsky G. (2006), "Atti del convegno Parigi-Milano. La moda e la città", IULM, 4 Aprile, Milano tratto da Calzona M. (2006), *Gilles Lipovetsky e l'avvento del consumatore*, Imore, 2 maggio, Milano
- Lipovetsky G., Roux E. (2003), *Le Luxe Eternel: De l'Age du Sacré au Temps des Marques*, Gallimard, Le Debat, Paris.
- Mason R.S. (1981), *Conspicuous Consumption*, St. Martin's Press, New York.
- Mortara A. (2003), *I nuovi spazi del lusso*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre.
- O'Cass A. (2000), "An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp.547-576.
- O'Cass A., Frost H. (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, No.2, pp.67-88
- Peterson R. (2001), "On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 28, December, pp.450-461.
- Silverstein M.J. (2006), *Treasure Hunt. Inside the Mind of the New Consumer*, Portfolio – Penguin Group, USA.
- Silverstein M.J., Fiske N. (2003), *Trading Up to new Luxury. Opportunities for Action in Consumer Markets*, The Boston Consulting Group, USA.
- Silverstein M.J., Fiske N. (2004), *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano.
- Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma, 1982.
- Soscia I. (2000), "L'analisi dei documenti per la ricerca di marketing: una proposta metodologica", *Micro & Macro Marketing*, Aprile.
- Stegemann N. (2006), "Perceptions Of Luxury Brands In Australia", University of Western Sydney, EABR & ETLC, Firenze.

- Tidwell P., Dubois B. (1996), "A Cross-Cultural Comparison of Attitudes Toward the Luxury Concept in Australia and France", *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Volume 2, pp.31-35.
- Troilo G., (1999) "Le ricerche qualitative" in L.Molteni, G.Troilo (a cura di), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano
- Truchi S. (2006), "Luxury New Challenger", Ipsos North America, www.ipsos-idea.com/article, pp.1-5.
- 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).
- Vigneron F., Johnson L.W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *The Journal of Brand Management*, vol.11, no. 6, pp.484-506.
- Zaichkowsky J. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp.341-352.