Emanuela Conti

Research Fellow at the Department of Economics, Society and Politics, University of Urbino "Carlo Bo", via Saffi, 42, 61029, Urbino (PU) Italy;
Phone Number: 0039-722-305526;
E-mail address: emanuela.conti@uniurb.it

La domanda crescente di esperienze esclusive e il ruolo del lusso e del collezionismo contemporaneo. Risultati preliminari

The growing demand for exclusive experiences and the role of luxury and contemporary collectionism. Preliminary results.

Abstract
Alla luce della ripresa dei consumi dopo anni di crisi economico-finanziaria, dell'incremento delle vendite dei prodotti di lusso - sebbene il settore del lusso tenga anche in tempi di crisi - e della ricerca crescente di esperienze esclusive gli obiettivi del presente studio sono i seguenti: individuare le motivazioni sottostanti l'acquisto dei prodotti di lusso, le caratteristiche dei prodotti di lusso ed i canali distributivi più adeguati per tale tipologia di prodotti.
La metodologia adottata è qualitativa e lo studio di tipo descrittivo-esplorativo impiega come tecnica di indagine l'intervista personale in profondità (Molteni, Troilo, 2007). In particolare, lo studio è stato realizzato su un campione di 5 esperti provenienti dal mondo del lusso e del collezionismo contemporaneo.
Lo studio evidenzia che sebbene si riconosca l'esistenza di diverse categorie del lusso - da più accessibile a meno accessibile – si ritiene che il lusso "vero e proprio" sia il lusso di livello elevato o anche definito lusso inaccessibile (Alleres, 2003) e che oggi vi sia una crescente domanda di tali prodotti. Tra le motivazioni di acquisto prevale il piacere personale e la passione per specifici oggetti ed i beni di lusso "vero e proprio" si caratterizzano oltre che per la rarità, la qualità della manifattura, i materiali preziosi, ecc. anche per il buon design e la tecnologia innovativa. Nella percezione degli intervistati tali prodotti si vendono in misura crescente online, ma il contatto diretto con il prodotto e con personale di vendita restano molto importanti.
L'articolo ha permesso di sviluppare riflessioni preliminari sul concetto odierno del lusso e sul rapporto tra il lusso e il collezionismo contemporaneo.
Dopo una breve revisione della letteratura sull'economia delle esperienze, sul lusso e sul collezionismo contemporaneo, si illustrano il metodo di ricerca, i risultati e la discussione. Infine, il paper si conclude con le implicazioni preliminari sia teoriche che manageriali e con i suggerimenti per proseguire la ricerca.

Parole chiave: esperienze, trasformazioni, lusso, collezionismo contemporaneo

1. Introduzione

I mercati del lusso e del collezionismo oggi rivestono un ruolo sempre più importante nell'economia mondiale, coinvolgendo un numero enorme di persone e muovendo un giro di soldi sempre più consistente. Basti pensare che nel 2015 il fatturato generato complessivamente dalla vendita dei beni di lusso dai 100 colossi mondiali del mercato è stato pari 214.2 miliardi di dollari. L'Italia, con ben 29 società all'interno delle Top100, è il Paese maggiormente rappresentato nonostante le dimensioni più ridotte delle proprie aziende.

I beni di lusso presentano delle caratteristiche particolari nel rapporto reddito disponibile/quantità acquistata da parte del consumatore: la legge di Engel dimostra che all'aumentare del reddito disponibile l'acquisto dei beni di lusso aumenta in modo più che proporzionale, creando così, all'aumentare del reddito disponibile, un potenziale mercato maggiore rispetto a quello creato nelle stesse condizioni dai beni normali e dai beni inferiori. Nonostante la crisi economica/finanziaria degli ultimi anni il mercato del lusso ha segnato negli ultimi quindici anni un aumento costante delle vendite ed una crescita del settore.

In particolare, con la crisi economica gli acquirenti del lusso sono diventanti meno fedeli ai brand, hanno posto meno attenzione ai valori aspirazionali dei brand e maggiore interesse verso la qualità e l'innovazione dei prodotti (McKinsey Asia Study – Atsmon et al., 2009) ed hanno speso cifre meno esagerate rispetto al passato, specie i consumatori con un età compresa tra 30 e 45 anni (Fellowes, 2008) che sono sempre stati i primi nel mercato del lusso (Pha, Cheong, 2009). Invece, il target degli over 45 è rimasto di interesse per l'elevato potere di acquisto e per la capacità di apprezzare i prodotti (Fellowes, 2008).

Attualmente si registra una crescita del comparto, specie del target dei millennials, ossia della generazione che oggi ha tra i 18 e i 34 anni e che diventerà presto protagonista del consumo di alto di gamma per soddisfare il proprio ego e i propri sogni. Si tratta di giovani globali, ottimisti, aperti alle novità e soprattutto digitalizzati, con stili di consumo differenti per cui le aziende saranno chiamate sempre più a parlare il loro linguaggio[1]. I Millennials (generazione Y o generazione del nuovo millennio) sono 2 miliardi e 300 milioni di persone, hanno tra i 18 e i 34 anni e costituiscono circa il 32% della popolazione mondiale. Sono la generazione di consumatori a cui farà riferimento il lusso tra 15 anni.

Dalle indagini del 2016 si stima che, in generale, gli acquirenti dei beni di lusso cresceranno ancora negli anni a venire passando dai 400 milioni del 2015 ai 480 del 2022. Il mercato globale del lusso varrà 290 miliardi di euro in più rispetto a oggi e sfonderà dunque il tetto dei 1.100 miliardi di euro. I consumi di lusso personale ed esperienziale saliranno da 845 miliardi di euro del 2015 a 1.135 miliardi di euro al 2022 (+34%). Il 38% dei consumatori intervistati ha dichiarato di prevedere per il 2016 un aumento della spesa in beni di lusso rispetto all'anno precedente (e scende al 21% la percentuale di chi pensa di ridurli, rispetto al 24% del 2015).

Ma in questo scenario di crescita il mercato opererà comunque una selezione. La competizione aumenterà e la legge della concorrenza imporrà una nuova sfida: a vincere saranno le imprese che non punteranno solo sulla qualità, esclusività, artigianalitù dei propri prodotti, ma anche sulla loro sostenibilità.

Anche il mercato del collezionismo contemporaneo è in crescita sebbene sia un fenomeno articolato e poco conosciuto, infatti sono disponibili solo gli studi sul collezionismo d'arte contemporanea, un ambito specifico del fenomeno. Tuttavia, il fenomeno include anche la collezione degli oggetti di elevato valore qualitativo e simbolico. Inteso come fenomeno complessivo, sappiamo poco e nel parlarne ci affidiamo ad un'immagine un po' antiquata, basata più su quello che è stato. Le informazioni più aggiornate che abbiamo sono spesso, infatti, quelle relative ai nomi di coloro che annualmente, riviste come ARTnews, inseriscono nelle classifiche dei Grandi Collezionisti; o quello che si può evincere dai vari report o inagini sul mercato.

Non esiste un idenkit del collezionista. E' impossibile delinearlo, "è come una gazza ladra che prende tutto quello che luccica (e a volte che non luccica) e lo porta nel suo nido"; siamo nel campo delle passioni che non sempre si sposano con razionalità e disponibilità di portafoglio.[2] I beni da collezionismo sono visti come "beni rifugio" ed oggi sono molto ambiti. Pare che i rendimenti degli investimenti in opere d'arte siano superiori a quelli del mercato immobiliare. Pertanto, l'investimento in oggetto d'arte viene concepito nell'ottica della diversificazione degli investimenti. In Italia prevale l'aspetto culturale sulla speculazione ovvero si compra perchè piace e non necessariamente per rivedere l'opera d'arte, mentre negli USA accade il contrario.

Riguardo al collezionismo di opere d'arte contemporanee, ad esempio l'Italia si colloca 7° Paese al mondo (0,8% pari a un valore di 408 milioni di euro)[3]. Dopo anni di crisi nel 2014 è arrivata la ripresa del collezionismo con una crescita tra aste e gallerie del 10%, 3 punti in più della media europea. Nel 2014 il prezzo medio di un'opera venduta all'asta in Italia è stato di 7.455 euro contro i 9.206 euro della Germania – tanto per citare il mercato più vicino al nostro in termini di performance – e di una media europea di 24.081 euro. Secondo l'Art Collector Report realizzato nel 2014 da Larry's List, di fatto l'unico studio globale sul collezionismo ad oggi disponibile, sono circa 10.000 i collezionisti d'arte contemporanea

---

[1] Questi sono i trend evidenziati dall'indagine "True Luxury Global Consumer Insight"[1] realizzata da Fondazione Altagamma con Boston Consulting Group e Exane Bnp Paribas. L'indagine ha coinvolto più di 10,000 consumatori di 11 paesi chiave per il settore: Italia, Francia, Regno Unito, Germania, USA, Giappone, Brasile, Cina, Sud Corea, Russia, Emirati Arabi. Il panel è composto da consumatori con una spesa media in beni di lusso superiore ai 21mila euro/anno (tra questi, il 30% spende una media superiore ai 40mila euro/anno).

A livello merceologico lo studio ha preso in considerazione tutte le categorie del lusso:

- personale (abbigliamento, accessori, gioielleria e orologi, fragranze e cosmetica)
- esperienziale
- auto e barche di lusso.

L'indagine ha anche rivelato che Milano sta guadagnando posizioni come destinazione preferita per i consumatori del lusso: nel 2015 si è attestata al quarto posto nel mondo, alle spalle di Parigi, New York e Londra, ma risulta già essere in terza posizione nella classifica tra le città che si intendono visitare nel 2016 per ragioni legate allo shopping di lusso. L'Italia resta al vertice della classifica mondiale per la produzione di prodotti di lusso.

[2] Fonte: Guido Galimberti, presidente gruppo Opera Art Consulting, www.operadv.com

[3] Fonte: Nicola Maggi, Direttore Collezione da Tiffany, www.collezionedatiffany.com

attualmente in attività nel mondo. E l'Europa, in questo particolare settore delle attività umane, detiene il primato, "ospitando" il 38% dei collezionisti di arte contemporanea del mondo. Seguono il Nord America (28%) e l'Asia (18%).

I dati danno una visione inevitabilmente parziale di un fenomeno globale che sicuramente ha dimensioni maggiori. Un limite, quello dichiarato anche dai ricercatori che hanno realizzato il Rapporto, è dovuto al fatto che si riescono a censire solo i collezionisti "visibili", i cui nomi si legano a musei privati, a donazioni o qualunque altra attività pubblica. Il "lato invisibile" di questo mondo è, invece, difficilmente indagabile. Seppur parziale, però, la fotografia che ci consegna l'Art Collector Report è certamente interessante. In particolare quando ci dice che in Italia risiede il 3% dei collezionisti mondiali di arte contemporanea. Percentuale che, al netto di ogni approssimazione, ci colloca al 9° posto nel mondo e, soprattutto, ci pone di fronte ad un popolo di circa 150 collezionisti italiani la cui visibilità supera i confini nazionali.

I comparti del lusso e del collezionismo contemporaneo sono, dunque, in crescita e sembrano particolarmente adatti per soddisfare le esigenze dei consumatori postmoderni alla ricerca di esperienze uniche, coinvolgenti e memorabili e di trasformazioni specie sul piano emozionale ed intellettuale (Pine e Gilmore, 1999) realizzabili grazie all'utilizzo di prodotti rari e dall'elevato valore materiale e simbolico, quali appunto i prodotti di lusso e i prodotti da collezione contemporanea. La letteratura sui beni di lusso, infatti, suggerisce che tali beni si caratterizzano per l'eccellenza qualitativa, l'estetica, la rarità, il simbolismo, ecc. (Dubois, 2000; Martora, 2003; Heine e Phan, 2011).

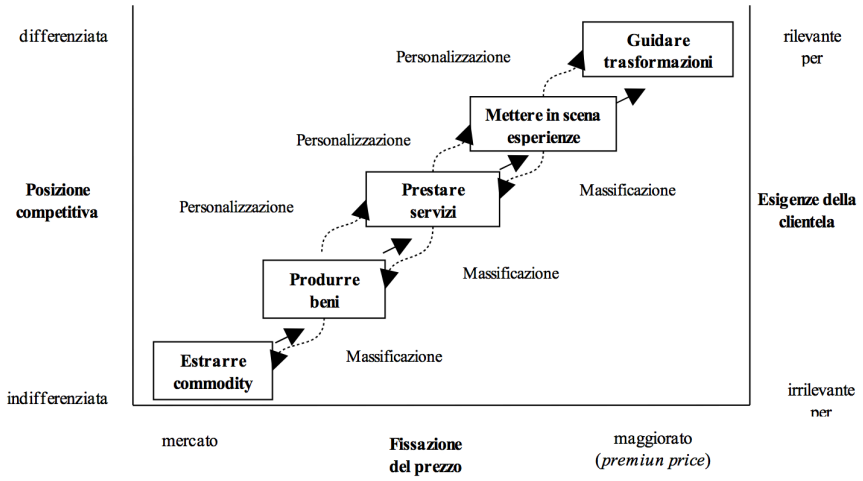
Pertanto, l'idea di fondo di questo lavoro è che i prodotti di lusso siano intrinsecamente esperienziali e che più i prodotti di lusso sono rari o unici, di elevata qualità, e con un alto valore simbolico (i prodotti di lusso "vero e proprio" appartenenti alle categorie più elevate del lusso) meglio riescono a far vivere esperienze molto esclusive, personalizzate ed esperienze trasformative che producono cambiamenti profondi negli individui specie sul piano emozionale e intellettuale.

Lo studio esplorativo oggetto di questo lavoro si pone le seguenti domande di ricerca: Oggi c'è domanda di prodotti di lusso? Se sì, quali sono le motivazioni sottostanti l'acqusito dei prodotti di lusso? Che cosa si intende per lusso e sono ipotizzabili diverse categorie del lusso (da più accessibile a meno accessibile)? Quali sono, inoltre, le caratteristiche e i canali distributivi dei prodotti di lusso? Lo studio fornisce le risposte alle suddette domande secondo la percezione degli esperti del lusso e del collezionismo contemporaneo intervistati.

2. Background teorico. Domanda di esperienze e di trasformazioni e ruolo del lusso e del collezionismo contemporaneo

Oggi viviamo nella cosiddetta economia delle esperienze e delle trasformazioni (Pine e Gilmore, 1999; 2014; 2016) ovvero un'epoca in cui gli individui ricercano più che beni e servizi, esperienze coinvolgenti, personalizzate e memorabili che consistono in eventi messi in scena dalle imprese con il supporto di prodotti e servizi. Secondo il modello dell'economica delle esperienze (Pine e Gilmore, 1999), le esperienze sono "nuove" offerte economiche a pagamento, con un valore superiore rispetto ai servizi, che il consumatore vive a livello personale come eventi unici e che lo coinvolgono sul piano fisico, intellettuale, emozionale e/o persino spirituale. Secondo gli Autori le esperienze rappresentano la quarta offerta economica in una scala di progressione del valore economico (Fig. 1); essi affermano, infatti, che (1999, p.12) "while commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable".

Fig. 1 – La progressione del valore economico



Fonte: Pine e Gilmore, 2000, pag. 207

La letteratura distingue tra il semplice piacere di un'esperienza ordinaria o mondana e il godimento di un' esperienza extra-ordinaria (Carù and Cova, 2003); inoltre, Carbone e Haeckel (1994) spiegando che l'esperienza "may be good or bad, lasting or fleeting, a random phenomenon or an engineered perception".

Secondo Pine and Gilmore (1999) dopo aver vissuto un certo numero di esperienze, il consumatore può essere l'oggetto di una trasformazione individuale sul piano emozionale, fisico, intellettuale e/o spirituale. Gli Autori (2016, p. 9) sostengono che le esperienze che portano alle trasformazioni sono "experiences crafted to match an important customer aspiration at a particular moment in time. By doing so companies can promise a "transforming experience" – one that changes customers in some fundamental way". Molti business offrono tali trasformazioni come i fitness centers, le istituzioni legate alla salute, alla formazione, le società di consulenza, ecc. Per esempio un abbonamento in palestra può trasformare gli individui a livello fisico mentre frequentare un master universitario può portare a cambiamenti permanenti sul piano conoscitivo/intellettuale.

In questo lavoro si sostiene che gli individui possono vivere esperienze individualmente e/o con una cerchia di amici mediante il possesso e la fruizione dei prodotti di lusso ovvero prodotti esclusivi, personalizzati, dall'elevato valore materiale e simbolico.

Le esperienze come suggeriscono Pine e Gilmore (1999) possono originare, infatti, da eventi o dall'esperienzializzazione dei prodotti. I prodotti di lusso rappresentano una categoria speciale di prodotti sul piano materiale e simbolico, sono intrinsecamente esperienziali, ed il loro possesso può consentire di far vivere esperienze personali, sul piano fisico, sensoriale, intellettuale ed emozionale che possono produrre delle trasformazioni sugli individui specie sul piano emotivo, affettivo ed intellettuale.

Si può ipotizzare in effetti che al crescere del grado di rarità e di qualità dei prodotti di lusso cresca il livello di coinvolgimento, unicità e di memorabilità delle esperienze che potenzialmente si possono vivere con tali prodotti e il livello di positività e di efficacia delle trasformazioni sull'individuo.

La letteratura sul lusso evidenzia, infatti, un aspetto chiave dei luxury products ovvero la rarità unita all'elevato valore material e immateriale. In particolare, la rarità emerge analizzando la letteratura sul lusso da diverse chiavi di lettura: l'etimologia del termine lusso, le categorie del lusso, le motivazioni di acquisto del lusso, i caratteri che contraddistinguono i prodotti di lusso ed i loro canali distributivi.

L'ambiguità della parola lusso rimanda al concetto importante la rarità. I prodotti di lusso devono essere esclusivi, rari o unici. La parola lusso deriva dalla parola latina *luxus* che significa sovrabbondanza, eccesso, sfarzo, ma anche fasto, magnificienza, raffinatezza (Aiello, Donvito, 2006). Il lusso è affine all'aggettivo *luxum* «slogato, storto», da cui *luxare* (verbo lussare) ed ha la stessa radice di lussuria, in

latino *luxuria* che originariamente indicava un'abbondanza di vegetazione (onde, ci dicono gli esperti di etimologia, viene l'aggettivo *lussureggiante*) o la anomala bizzarria di qualche forma animale [4].

Il concetto di lusso appare, dunque, ambiguo portando con sè un'accezione negativa di suntuosità eccessiva, sregolata e superflua e una di carattere positivo di magnificenza onirica e desiderabilità. Questa contrapposizione si ritrova anche nel cosiddetto "paradosso del lusso" ovvero tra esclusività e accessibilità. Come ha detto anche il direttore artistico di Hermes, Pierre Alexis Dumas (2011):

"*The luxury industry is built on a paradox: the more desirable the brand becomes, the more it sells but the more it sells, the less desirable it becomes!"*[5]

Nel linguaggio comune lusso significa sfarzo, sfoggio di ricchezza, abbondanza, ma anche ricchezza in sé, e cosa o spesa eccessiva o superflua. Diverse discipline quali la sociologia, l'antropologia, le scienze economiche, la semiotica, la politica, ecc. hanno cercato di attribuire un signficato al termine lusso. Secondo Kapferer (2008), la parola lusso deriva da "lux" vale a dire la luce, uno dei tratti tipici dei prodotti pregiati, la brillantezza, come nei gioielli. Su un piano simbolico, la luce è associata alla vita, alla fecondità e quindi alla creazione. Secondo Dubois, Laurent e Czellar (2001), i beni di lusso si caratterizzano per una qualità eccellente, un prezzo elevato, l'unicità, la rarità, una rilevanza estetica, una patina di tradizione e, infine, un carattere superfluo.

Una delle prime definizioni di lusso offerta da una ricerca Comitè/McKinsey è la seguente: si considerano beni di lusso i prodotti e i servizi posizionati nella fascia più alta del mercato, che incorporano un sapere delle arti applicate (sartoria, artigianato) e implicano quindi un forte contributo umano. Ciò che connota il bene di lusso è la manifattura artigianale di altissima qualità associata ad un prezzo altrettanto elevato, che determinano l'esclusività dell'oggetto posseduto.

Oggi si abbandona questa vuotezza e si ritorna alle origini e il lusso diventa un'espressione più solida; si potrebbe affermare che "il lusso un'attenzione apportata all'arte di vivere, un modo di vita che deriva dal piacere di tutti i sensi e fa appello al sogno. La qualità di questi prodotti si basa su un savoir-faire e una tradizione; la capacità di far sognare deriva dalla creatività che permette all'oggetto di essere raro" (Caroli, 2010).

Il lusso è un mercato trasversale, globale e oggi molto più accessibile (Airello, Donvito, 2006). Il lusso è un termine utilizzato per la stampa e pubblicità per identificare una moltitudine di marchi e prodotti di abbigliamento, accessori, cosmetica, turismo, nautica, auto, persino gelati. Danielle Allérès (2003) ipotizza che il settore del lusso sia strutturato secondo una logica piramidale. Tra le varie classificazioni del lusso la classe più elevata del lusso rimanda al concetto di rarità, esclusività.

In particolare, è possibile distinguere tre universi del lusso: lusso inaccessibile, lusso intermedio e lusso accessibile. Rientrano nella categoria del *lusso inaccessibile*, detto anche extra-lusso, quei beni contraddistinti da alto contenuto stilistico e creativo, elemento a più elevato valore aggiunto per le imprese, che contribuisce a rendere il prodotto unico ed esclusivo: beni prodotti in quantità limitata, in alcuni casi realizzati addirittura su misura o in edizione limitata, distribuiti secondo logiche molto selettive ed il cui elevatissimo prezzo fa si che siano accessibili solo a pochi eletti. Questo è il cosiddetto "lusso senza compromessi", un lusso che può assumere caratteri alquanto sfarzosi, ma anche discreti, beni oltremodo preziosi, la cui manifattura presenta un forte contributo umano e stilistico, i cui attributi conferiscono a chi li possiede un senso di elitarismo ed unicità che trasmettono a chi ne usufruisce. Le marche che si collocano all'interno di questa prima fascia sono quelle che maggiormente si distinguono per tradizione ed unicità. Il concetto di unicità prende forma anche nella difficoltà di reperimento del bene: ne consegue una

[4] Relativamente più tardi lussuria avrebbe assunto l'accezione *generale* di *eccesso* per giungere infine a denotare la brama sfrenata di godimento carnale: "l'uomo lussuoso" è anche "lussurioso" (Giorello, 2010). Da forza vitale a vizio, e da vizio a peccato. Il filosofo Giorello (2010) sostiene che la lussuria non sia solo manifestazione dell'eros, della creatività artistica e del piacere della scoperta scientifica ma anche e soprattutto passione del conoscere, nel senso più ampio della parola. Pertanto può costituire il nucleo di una società aperta e libertaria, insofferente di qualsiasi costellazione di dogmi stabiliti.

[5] "L'industria del lusso è costruita su un paradosso: più la marca diventa desiderabile, più vende ma più vende, meno desiderabile diventa."

distribuzione limitata ed una disponibilità ristretta a punti vendita selezionati dato che i beni di lusso perdono il loro carattere di unicità con l'aumentare della loro reperibilità.

Un futuro per il lusso inaccessibile ci sarà sempre poiché sempre sopravvivrà quella nicchia di lusso che vuole continuare ad essere tale. Oggi si sta tornando al concetto di prodotto di lusso più che di brand di lusso: riemerge la figura tradizionale dell'artigiano – il sarto - che veste su misura, che conosce esigenze e fisicità del cliente e sa subito cosa consigliargli. Esempi: La Haute Couture di Dior o Chanel, i gioielli di Cartier e i bauli di Louis Vuitton possono essere dei validi esempi per questa categoria di beni.

Alla categoria del *lusso intermedio* appartengono quei prodotti che per quanto riguarda lo stile ed il marchio presentano caratteri comuni ai beni appartenenti alla categoria superiore come ad esempio il livello qualitativo notevole, l'elevato prezzo e la distribuzione selettiva, ma la cui produzione avviene su una più ampia scala e non risultano in alcun caso essere custom made. Ne fanno parte, ad esempio, il prêt-à-porter, i profumi e gli accessori in pelle: beni destinati a consumatori particolarmente sensibili alla marca che non potendo o volendo spendere cifre troppo elevate, sono comunque disposti a fare un sacrificio economico, seppur in parte più contenuto, per avere un prodotto di tendenza appartenente a quel brand originariamente del lusso inaccessibile.

Fanno parte dell'ultima categoria del *lusso accessibile* quei beni considerati "fuori standard" poiché qualitativamente ricercati, di tendenza, con caratteristiche tecniche idonee alle prestazioni funzionali, in grado di creare un particolare coinvolgimento emotivo, ma ottenibili a prezzi non proibitivi.

È il segmento dei beni prodotti in serie e distribuiti su larga scala, il cui contenuto è comunque stilisticamente alla moda, ma che presentano un range di prezzo più contenuto pur continuando a presentare prezzi più alti rispetto agli altri prodotti della medesima categoria merceologica. Sono prodotti che possiedono una chiara vocazione di lusso ma che al contempo hanno un prezzo unitario accessibile al cliente medio. La produzione di oggetti di lusso, dapprima esclusivamente artigianale ed in quanto tale ristretta, oggi grazie alla standardizzazione dei processi produttivi e alla massimizzazione delle economie di scala ha portato le imprese a poter far fronte ad ordini molto consistenti e a ridurre il prezzo di vendita. Questo ampliamento della produzione ed un allargamento della gamma dei prodotti ha dato origine ai cosiddetti prodotti *mastige* che si posizionano tra il livello più alto del mass market e quello più basso del prodotto di lusso.

Similmente Tartaglia e Marinozzi (2007) parlano di lusso aristocratico quale espressione di esclusività. Richiama la figura delle élite, avvezze all'acquisto dei beni di lusso con un prezzo e un valore molto elevato non per ostentazione ma per motivazioni culturali e per vivere un'esperienza sensoriale ed emotiva unica. Esempi nell'ambito di questa categoria possono essere i pezzi unici e i prodotti perfettamente customizzati, come quadri dal valore inestimabile, alta gioielleria, realizzazione di yacht su progetto.

In merito ai caratteri che contraddistinguono i prodotti di lusso Dubois, Laurent e Czellar in una loro ricerca pubblicata nel 2001 sostengono che tali beni 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. Heine (2011) individua invece i seguenti caratteri: qualità (eccellente), estetica, rarità, straordinarietà, prezzo (elevato) e simbolismo. Aiello e Donvito (2006) su elaborazione Brioschi (2000) hanno individuato queste peculiarità: status/prestigio, piacere/edonismo/emozione, eccellenza qualitative/raffinatezza estetica, ostentazione, esclusività, rarità, prezzo elevato, heritage, investimento, materialismo, futilità.

Un primo aspetto che caratterizza i prodotti di lusso è l'eccellenza qualitativa (Dubois et al., 2000) in particolare per alcuni il requisito della qualità eccellente viene identificato addirittura con il concetto stesso di lusso. Intendiamo incluso nel concetto di eccellenza qualitativa anche il carattere artigianale dalla produzione che richiede tempi lunghi e non standardizzabili.

Mentre quello della raffinatezza estetica (Mortara, 2003) va a collocare questo tipo di bene al confine con l'opera d'arte esteticamente rilevante.

I prodotti di lusso sono inoltre fuori dalla portata del consumo di massa (Berry, 1994) per cui si caratterizzano anche per la rarità (e l'esclusività) (Pantzalis, 1995). 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, 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) e i valori, i significati che esprime, per cui un'ulteriore carattere dei beni di lusso è il simbolismo.

Passando alle motivazioni di acquisto dei beni di lusso emerge che si ricercano benefici di tipo funzionale, emozionale/esperienziale, sociale, aspirazionale e ostentativo. I prodotti di lusso soddisfano esigenze funzionali e psicologiche (Dubois, Czellar, Laurent, 2001) ed il loro possesso deve procurare piacere (Berry, 1994). La seconda caratteristica – l'emozione/l'eperienza - 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 (Hirshmann, Holbrock, 1982). Più di qualsiasi altro prodotto quello di lusso consente a chi lo compra di vivere un'esperienza olistica, multidimensionale, non solo edonistica (il piacere di avere l'oggetto accanto a sè o in casa), ma anche di apprendere, di diverstirsi, di interagire con l'oggetto. E di poter vivere pertanto un'esperienza affettiva/sentimentale, sensoriale, che facilita la relazionalità, e/o che induce all'azione (Pine, Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

La dimensione sociale fa riferimento al piacere di godere dell'oggetto in un gruppo di amici, in una cerchia sociale. Noi lo abbiamo interpretato come condividere, non tanto per essere accettato in una cerchia sociale. Invece, la dimensione aspirazionale, concerne la possibilità con l'oggetto di miglioramento il proprio status, se stessi, ma sempre in un'accezione positive del termine.

La dimensione ostentativa abbinata al lusso è riconducibile, in un'accezione negativa, alla capacità del lusso di attribuire un determinato status sociale. 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[6]. 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).

In merito ai canali distributivi, i prodotti di lusso vengono tradizionalomente venduti in negozi speciali, che consentono ai potenziali acquirenti di vedere e toccare i prodotti, e questo aspetto resta importante. Tuttavia, gli studiosi si stanno interrogando sui cambiamenti che porterà Internet nel settore. Can brands maintain the "dream value" of luxury online? Can they use the Internet do maintain confidentiality, rarity and one-to-one relationships? Can anyone join? Should the network be open or closed? (Chandon, Laurent, Vallette-Florence, 2016, p.301).

In generale, i negozi offrono la possibilità di toccare i prodotti con soddisfazione immediata e al contempo i canali online permettono di raccogliere informazioni, comparare i prezzi e di creare contenuti come ratings e reviews (Aubrey, Judge, 2012). Ed oggi il consumatore desidera accrescere i touchpoints con le aziende per migliorare la soddisfazione dell'intero "customer purchase journey" caratterizzato da risposte di tipo cognitivo, emozionale, comportamentale, sensoriale e sociale all'offerta aziendale (Lemon, Verhoef, 2016). La domanda che Aiello (2017, p.9) si pone per le imprese in genere vale anche per le imprese del lusso: al fine di accrescere la customer experience e la business performance, come può un'impresa del lusso realizzare una strategia multicanale soddisfacente?

Dalla letteratura e dalle ricerche empiriche più recenti emerge pertanto che la categoria del lusso inaccessibile sia la più desiderabile anche se la meno accessibile e che si avvicina molto al concetto di collezionismo contemporaneo che incorpora gli aspetti di rarità ed unicità. Al momento non esistono né una concettualizzazione dei fenomeni lusso elevato e collezionismo contemporaneo né ricerche empiriche dedicate.

E' interessante dunque indagare il concetto di lusso oggi, in un'epoca in cui si sta uscendo dalla

[6] L'effetto Veblen 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 utilizzatori precoci) (Rogers, 1983) e nelle fasi di crescita e maturità, quando (nel caso il bene si fosse diffuso in modo eccessivo) non vorrà più esserne un fruitore (Mason, 1981).

crisi economico/finanziaria e di ripresa generalizzata dei consumi, in cui crescono le vendite dei prodotti di lusso e in cui le persone ricercano esperienze esclusive e trasformazioni. In particolare, è interessante capire se la classificazione delle categorie del lusso suggerita da Allérès (2003) sia ritenuta ancora valida dagli esperti del settore, individuare i legami tra lusso e collezionismo contemporaneo e se le motivazioni sottostanti l'acquisto di tali beni, i caratteri e i canali distributivi dei prodotti di lusso proposti in letteratura siano tuttoggi condivisi dagli esperti del settore. Con lo studio esplorativo oggetto di questo lavoro si intende avviare una ricerca per cominciare a contribuire a colmare tali gap.

3. Metodologia

Lo studio adotta una metodologia qualitativa, di tipo esplorativo-descrittivo e la tecnica dell'intervista personale semi-strutturata (Molteni, Troilo, 2007).
In linea con l'approccio qualitativo in cui la dimensione del campione è meno rilevante della profondità dei dati forniti dai partecipanti (Crouch & McKenzie, 2006) il campione del presente studio è composto da 5 esperti del mondo del lusso e del collezionismo (Tabella 1). L'autore li ha intervistati personalmente nel periodo luglio-agosto 2016 e ha registrato le risposte. Le interviste sono iniziate con una discussione sulle categorie del lusso in particolare si è chiesto se fosse ad oggi condivisibile la classificazione proposta da Alleres (2003) che distingue il lusso in accessibile, intermedio e inaccessibile e di espriemere un giudizio sul concetto di collezionismo contemporaneo e sui legami tra i due concetti: lusso e collezionismo contemporaneo. Poi si è chiesto di esprimere un giudizio sui seguenti aspetti: l'attuale domanda dei beni di lusso, le motivazioni che spingono all'acquisto di beni di lusso (es. auto, orologi, arredo, ecc.) per vivere esperienze esclusive e trasformazioni, le caratteristiche ed i canali distributivi dei prodotti di lusso.
In particolare, sono stati selezionati due imprenditori del lusso e del design del settore arredo e complementi di arredo di Pesaro, un collezionista privato e un designer industriale di Milano, ed un importante blogger del collezionismo di Firenze.
Ci sono sembrati esperti adatti per esprimere giudizi su come oggi viene inteso il lusso e sul legame tra lusso e collezionismo contemporaneo rapporto, sui motivi sottostanti l'acquisto, sulle caratteristiche e sui canali di vendita dei prodotti di lusso.
I dati sono stati analizzati attraverso la tecnica della content analysis (Krippendorff, 2004) per estrarre le frasi ed i concetti più significativi delle risposte sulla base degli obiettivi della ricerca.

Tabella 1 - Campione

Ruolo in azienda	Azienda	Core business	Numero intervista
Titolare	Studio Sadler	Industrial design per marchi di lusso	1
Titolare	Fiam Spa	Arredo di lusso e di design	2
Titolare	Collezione da Tiffany	Giornalismo/Blog collezionismo	3
Titolare	Opera Art Solution	Consulente d'arte e collezionista	4
Titolare	Tonelli Design Spa	Arredo di lusso e di design	5

4. Risultati

4.1. Il lusso e il collezionismo contemporaneo

Dalle interviste è emerso che sebbene si riconosca l'esistenza di una stratificazione o classificazione nell'ambito dei prodotti di lusso, dai prodotti più accessibili fino al livello più elevato del lusso inaccessibile prevale l'idea che di fatto il lusso "vero e proprio" corrisponda ai livelli più elevati e meno accessibili, dato che è fatto di pezzi rari di elevato valore. Solo un rispondente attribuisce al prodotto di lusso un valore soggettivo, affettivo, a prescindere dal valore materiale e/o simbolico e non riconosce alcuna classificazione dei prodotti di lusso. L'indagine eplorativa era incentrata sui prodotti di lusso (orologi, automobili, arredo, ecc.) e non sul concetto più ampio del lusso che può consistere ad esempio nella disponibilità di tempo, possibilità di coltivare le proprie passioni, di vivere l'amore vero, ecc. Inoltre, si è chiesto di esprimere un giudizio sulla classificazione dei prodotti di lusso proposta da Allérè (2003):

lusso accessibile (applicabile ai prodotti mass market, per la classe media), lusso intermedio (una via di mezzo tra accessibile e inaccessibile, per i professionisti) e lusso inaccessibile (vicino al pezzo unico e dal prezzo molto elevato, per l'élite).

> Gli oggetti di lusso sono costosi e di alta qualità. In realtà c'è stata un'evoluzione importante: oggi gli oggetti di lusso sono sempre di un certo valore ma sono anche caricati da un'aurea particolare, da esclusività, da artigianalità, sono fatti per pochi, su misura, con materiali di ottima qualità. Ad esempio nel settore della moda, un vestito di lusso più che essere opulento è un oggetto curato, di tessitura, e soprattutto conta molto più che l'oggetto in sé la sensazione che si prova indossandolo (3).
>
> Il lusso accessibile a mio avviso è quello che ti permette di ostentare. Ad esempio l'orologio Casio, modello di 20 anni in plastica ora lo propongono in oro. Oggi è di moda. Il lusso intermedio si pone ad un gradino superiore rispetto al lusso accessibile ma ancora non rimanda all'emozione. Si tratta sempre di avere per dimostrare. Il lusso inaccessibile è il vero lusso ed è legato ai prodotti unici che ti riportano al simbolismo, legati ad un momento del passato molto forti, ad un periodo storico del passato, oppure ad una questione personale, a sentimenti. Ma il lusso inaccessibile può riguardare anche prodotti di alto valore, conteporanei, tecnologici (5).
>
> Ognuno di noi tende a volere sempre qualcosa che appartiene ad una classe superiore alla propria perché l'uomo è ambizioso. Chi di noi non tende ad ambire a qualcosa di più? Altrimenti saremmo persone piatte. Rispetto alla scala del lusso suggerita, ciascuno pensa sempre ad una o due scale superiori rispetto a quella che può permettersi (2).
>
> La risposta è soggettiva. Per me può essere di lusso, prezioso, un oggetto che mi ha regalato mia figlia perché ha un valore affettivo, a prescindere dall'oggetto stesso. Capire l'oggetto è capire la nostra vita (4).

In merito al concetto di collezionismo prevale l'idea che il prodotto da collezione debba avere un maggior grado di esclusività rispetto al prodotto di lusso inaccessibile, per alcuni intervistati il prodotto da collezione può venire realizzato in pochi pezzi, e per altri deve essere necessariamente un pezzo unico.

> Il collezionismo si riferisce al pezzo unico, al pezzo che ha dietro una storicità (se antico) o comunque significati (se contemporaneo) ancora più definita del prodotto di lusso inaccessibile. Il lusso lo vedo più replicabile del pezzo da collezione (5).
>
> Il prodotto da collezione deve possedere l'unicità, deve avere una lavorazione artigianale, occorre metterci dentro amore unito alla tecnologia. Ad esempio sono di lusso e pochi numeri i Rolex Daytona, mentre l'orologio artigianale su misura è unico e da collezione. Inoltre, specie per il pezzo da collezione occorre creare phatos, voglia di possederlo (4).
>
> Può essere da collezione ad esempio il primo orologio o la prima bicicletta o altro prodotto nuovo, contemporaneo di una serie numerata che hanno una particolarità, che impiegano per la prima volta una certa tecnologia oppure che incorporano una nuova funzione (1).

Due esperti affermano che tra i due concetti non vi siano differenze, ovvero che il prodotto di lusso elevato e il prodotto da collezione siano la stessa cosa, e si contraddistinguano entrambi per la rarità delle produzioni.
Tutti gli intervistati ritengono che il collezionismo contemporaneo sia in espansione e che consista in prodotti nuovi dall'elevato valore materiale e immateriale, prodotti che assomigliano molto ai prodotti di lusso di più elevato livello. Un intervistato ritiene che il prodotto di lusso possa diventare oggetto da collezione solo se è un'icona e se ricalca il passato.

> Se il prodotto di lusso è un prodotto-icona si può aggiungere ad una collezione. E la collezione ricalca il passato, mentre il prodotto di lusso è più rivolto al futuro. Sono due prodotti diversi (2).

In generale, si percepisce una continuità tra i due concetti, lusso elevato e collezionismo contemporaneo, una sovrapposizione, così sintetizzabile:

> Il lusso di alto livello sfocia nel collezionismo contemporaneo (5).

4.2. La domanda dei prodotti di lusso e le motivazioni di acquisto

Gli esperti intervistati ritengono che oggi vi sia una domanda crescente di prodotti di lusso di alto livello in grado di soddisfare il desiderio di una nuova categoria di ricchi che desiderano vivere esperienze esclusive, coinvolgenti, uniche e personalizzate. E tali consumatori sono disposti a sborsare anche cifre esorbitanti pur di possedere tali prodotti. Si ritiene, inoltre, che ripetute esperienze di fruizione del prodotto di lusso (attraverso la vista, il tatto, l'olfatto, l'ultilizzo) in modo individuale e/o con amici possa portare nel tempo a trasformazioni della persona; ad esempio sedersi su un divano o utilizzare una lampada o un altro componente d'arredo di lusso può portare ad un livello di maggiore benessere psico-fisico della persona, oppure indossare un orologio di lusso o guidare un auto di lusso può portare ad un cambiamento in positivo del proprio livello emotivo-affettivo. Secondo taluni intervistati, addirittura, si può verificare un cambiamento a livello spirituale: le persone più affezionate vogliono vivere l'oggetto in silenzio, arrivare a riflettere e a meditare grazie a quell'oggetto.
Dallo studio è emerso che c'è un mercato potenziale per il lusso vero e proprio ovvero per i prodotti di lusso appartenenti alle categorie del lusso più elevato ed è stata individuata una "nuova" categoria del lusso, ovvero il "lusso da collezione" che rappresenta una speciale nicchia del lusso inaccessibile o meglio il top del lusso inaccessibile. Appartengono, infatti, al lusso da collezione i pezzi del lusso contemporaneo inaccessibile che si caratterizzano per un livello più elevato di rarità: ad esempio può diventare un pezzo di lusso da collezione il primo modello di una mini-serie di prodotti di lusso che incorpora una nuova tecnologia, un nuovo materiale, una nuova funzionalità, un design innovativo.
Gli esperti intevistati sostengono, inoltre, che oggi le aziende che già realizzano prodotti eccellenti, di qualità, possano valutare e sfruttare il potenziale dei nuovi business del lusso elevato/del lusso da collezione in quanto "l'offerta crea la domanda". Al riguardo un esperto specifica:

> Io non credo alle ricerche di mercato e ritengo che qualsiasi azienda che sia in grado di realizzare e comunicare pezzi rari possa trovare degli acquirenti. Faccio un esempio. Questa lampada di design (sopra di noi sul tavolino) non l'abbiamo generata a tavolino con una ricerca! Adesso abbiamo dei consumatori che sono completamente nuovi. Potrebbe essere una gabbia stabilire prima chi sono gli acquirenti del prodotto (1).

Nella percezione degli intervistati le principali motivazioni sottostanti l'acquisto dei prodotti di lusso inteso nel senso di lusso vero e proprio sono le seguenti:

Motivazioni per l'acquisto dei prodotti di lusso	Frequenza
piacere personale	5
passione per specifici oggetti	5
mostrare il prodotto a una cerchia di amici	3
ricerca si sicurezza con l'acquisto di "beni rifugio"	3
speculazione	1

Le principali motivazioni che spingono ad acquistare i prodotti di lusso sono indubbiamente le prime due: il piacere personale di vivere un'esperienza esclusiva, unica, un rituale, con l'oggetto con il quale si instaura un rapporto emozionale, affettivo, sensoriale con l'oggetto (sia esso un orologio, una seggiola o un automobile) e la passione per specifici oggetti. Come sopra osservato, il rapporto protratto nel tempo con l'oggetto può trasformare in positivo l'individuo sul piano fisico, sensoriale, emozionale o spirituale.
Una delle motivazioni secondo gli esperti che induce all'acquisto di prodotti di lusso oggi è rappresentata dal piacere e dall'orgoglio di mostrare i prodotti di lusso ad una ristretta cerchia di amici. Un esperto racconta che mostrare il pezzo di lusso diventa il pretesto per fumare un sigaro, avviare una conversazione ed entrare più in confidenza con un amico. L'ostentazione di status viene, interpretata in chiave negativa,

rappresenta secondo i rispondenti una motivazione di acquisto del usso del passato legata soprattutto al collezionismo tradizionale. Oggi prevale, invece, un collezionismo per sé stessi, non da esibire ma da vivere per emozionarsi, relazionarsi fra pochi e per cambiare se stessi.
Inoltre, tali acquisti sono concepiti anche come investimenti per il futuro.

> In un' epoca di crisi il bene di lusso raro diventa anche un "bene rifugio". Per cui più che andare in vacanza, le persone comprano un prodotto di lusso (1).

> Negli ultimi 15 anni è cresciuto molto il collezionismo inteso come forma di investimento. Addirittura si effettuano investimenti in oggetti da collezione in misura superiore rispetto all'acquisto dei titoli in borsa (3).

Infine, la speculazione che può derivare dall'acquisto e dalla rivendita dei beni di lusso è ritenuta molto rara.

> La speculazione è decisamente la motivazione d'acquisto meno forte nel lusso elevato e nel collezionismo in genere, ad eccezione del collezionismo d'arte (3).

4.3. Le caratteristiche dei prodotti di lusso

Si ritiene che il prodotto di lusso (inteso di alto livello fino a quello da collezione) debba essere funzionale, realizzato in edizione limitata o pezzo unico, con una manifattura di qualità (anche con parti di lavorazione artigianale) e dai materiali preziosi. La tabella che segue sintetizza i pareri raccolti dai cinque esperti in merito alle caratteristiche che debbono contraddistinguere tali prodotti.

Caratteristiche del lusso	Frequenza
funzionale	5
edizione limitata	5
prezzo elevato	5
manifattura di qualità/materiali preziosi	5
racconto/storia	4
pezzo unico	3
design	3
tecnologia	2
altamente performante	2
personalizzazione	2

Un prodotto di lusso (specie con riferimento al lusso elevato fino al lusso da collezione), deve essere un oggetto nuovo deve essere anche funzionale, e per taluni totalmente funzionale, prestazioni ancora più performanti rispetto ai normali prodotti in commercio.

Sì l'oggetto di lusso deve essere funzionale o funzionante. Se è funzionale ha più appeal. Altrimenti diventa qualcosa di figurativo. Prima l'oggetto va pensato anche nelle funzioni e poi realizzato (2).

Addirittura si ritiene che il prodotto di lusso debba incorporare innovazioni a livello funzionale.

Si deve innovare anche nella funzionalità! Faccio un esempio. Tante aziende di biciclette in Europa stanno fallendo perché hanno costi troppo alti e sono rimaste ad un prodotto tradizionale. C'è un nuovo segmento quello delle bici elettriche con pedalata assistita. Sono fatte in Germania, costano tanto, ma hanno innovato nella funzionalità. Ci sono aziende in Germania che producono biciclette speciali, ad esempio realizzate con materiali particolari come il carbonio che le rende molto leggere, specifiche per la discesa. Si è dato vita ad un collezionismo funzionale, perché l'oggetto è stato evoluto con funzioni nuove (1).

La funzionalità è un aspetto necessario per i prodotti del lusso elevato e del nuovo collezionismo, mentre nel collezionismo tradizionale, sebbene la funzionalità sia sempre molto apprezzata, alcuni oggetti potrebbero essere non più utilizzabili.

L'oggetto da collezione non deve essere necessariamente funzionante. Potrebbe anche non funzionare/non essere utilizzabile. Il collezionista di spade samurai non sa se tagliano.
Se l'orologio però è creato ex-novo allora deve essere funzionante e avere una carica forte di contemporaneità (4).

Per il detentore del pezzo di lusso e per il collezionista odierno il fatto che il prodotto svolga le funzioni è importante. Ad esempio riguardo all'oggetto del collezionismo tradizionale è importante che non sia stato restaurato molte volte, che i pezzi siano stati eventualmente sostituiti con pezzi originali (es. come avviene per le auto). In sostanza, se funziona è meglio! Inoltre, per il possessore del prodotto di lusso e del collezionista è importante avere anche un servizio di assistenza post-vendita, per garantire nel tempo la manutenzione dell'oggetto (3).

Un requisito chiave è l'edizione limitata o addirittura il pezzo unico, che crea una sorta di aspettativa nell'acquirente.

Il bene di lusso da collezione devo averlo solo io e deve avere un simbolismo, una straordinarietà. Deve essere un pezzo unico, quasi introvabile, tanti lo vogliono e si fa fatica a trovarlo. E' quasi inimitabile. Di qui la questione emozionale, il simbolismo. Il prezzo viene in secondo piano. Ad esempio molte Ferrari hanno vinto il Compasso d'oro, sono prodotte in 100 pezzi, te le fanno desiderare e le vendono a chi ce l'ha già o a chi l'ha posseduta. Una costa 1 milione e mezzo di euro! Per averla non basta avere i soldi, devi essere uno di loro, devi appartenere ad uno status sociale (5).

Un grande designer o architetto mondiale aspettano che esca quella collezione. Il numero dei pezzi da realizzare è una scelta, possono farne anche 10. Creo prodotti da collezione, creo un'aspettativa nel mio utente. Più il numero dei pezzi è alto meno vale il singolo pezzo (2).

L'oggetto si condivide con chi ha la stessa passione. I collezionisti si influenzano a vicenda: se un collezionista con un certo expertise compra un certo modello influenza gli altri collezionisti, dunque il collezionista esperto è in grado di muovere il mercato, di modificare le aspettative (3).

Per l'oggetto di lusso elevato e da collezione la manifattura di qualità e i materiali preziosi/di qualità ed il design sono importanti ma è fondamentale anche l'elemento immateriale, ovvero anche il pezzo contemporaneo abbia una storia e dei valori da raccontare, un significato da comunicare.

Il prodotto di lusso vero e proprio ha un certo valore, si caratterizza per esclusività, artigianalità, è fatto per pochi, su misura, con materiali di ottima qualità e per realizzarlo conta la ricerca. E' anche caricato da un'aurea particolare, da un significato (3).

Deve essere straordinario, tale da contemplare tutte queste voci, materiali preziosi, lavorazione anche artigianale, signficati, ecc. Lo sarà per forza straordinario se il progetto ha fornito buone "risposte" a tutte

queste sollecitazioni. L'eccellenza nel manufatto di lusso non può prescindere da un'eccellente progettazione a monte (1).

La conseguenza naturale dell'aspetto della rarità o dell' unicità e dei materiali preziosi e delle lavorazioni speciali è inevitabilmente il prezzo elevato.

Il prezzo dipende dalla tiratura e da tutte le ricercatezze dell'oggetto. Ad esempio posso farlo con i brillantini swarovski o con i brillanti veri, potrei usare dei materiali che ci sono solo in certe aree del mondo e sono ricercatissimi (2).

Il livello di prezzo sarà il risultato del lavoro congiunto fra designer e azienda (1).

E comunque il prezzo elevato per questa categoria di beni rappresenta un importante segnale di valore.

Il prezzo è fondamentale, il prezzo elevato si associa all'elevato valore, all'elevata qualità. Beni Veblen. Il desiderio aumenta all'aumentare del prezzo. E' assurdo ma è così. Ne sono vittima anche io (5).

4.4. I canali distributivi del lusso

Esistono giudizi piuttosto eterogenei in merito alle modalità distributive di prodotti di lusso. Due intervistati su 5 ritengono che tali prodotti si possano vendere nelle due modalità offline e online, due non credono alla vendita online ed uno ritiene addirittura che l'online non si integri bensì soppianti gli altri canali distributivi.
In particolare, coloro che ritengono che le modalità distributive esistenti possano convivere con la vendita online affermano quanto segue.

Gli oggetti di lusso da collezione si vendono nelle fiere specializzate e nelle aste specializzate (come ad esempio in Inghilterra Christie's) oppure si possono vendere online. Oggi il collezionismo, un po' meno quello d'arte, si vende anche online. Ma il vero collezionista però vuole vedere e toccare l'oggetto (3).

Non è una risposta che posso dare in autonomia in quanto dipende da molti fattori anche propri dell'azienda e dalla straordinaria mutazione del mercato in corso, anche grazie ad internet.
Il mercato americano è molto diverso dal mercato europeo. Non puoi tradire i tuoi venditori, devi promuovere i migliori venditori, con contenitori preservati, fatti bene. Come con gli occhiali occorre una zona dove l'oggetto è accolto bene. Non bisogna tradire una rete distributiva che funziona.
Ma ormai anche il discorso internet non va trascurato, bisogna far convivere le due realtà.
Gli eventi servono per comunicare. Ma tutto deve essere di qualità. E' una catena, non si può rompere un anello (1).

I sostenitori dei canali tradizionali dimostrano invece scetticismo verso l'online.

Si stanno diffondendo nel mondo negozi che vendono prodotti di lusso dove trasversalmente si trovano varie tipologie di oggetti, la maglia, il pantalone, la bicicletta, l'orecchino, il cappello, ecc. Si tratta di negozi dove dentro "c'è il mio mondo". Quindi il negozio del futuro non lo vedo specializzato per merceologie ma per classe sociale. Faccio riferimento all'estero, ce ne sono a Londra e a NY. Non credo alla vendita online di questi prodotti (2).

Il prodotto di lusso da collezione come l'arredo si vende nelle gallerie d'arte. Non credo all'online. L'online è per gli oggetti di massa (5).

Infine, si riporta il parere del sostenitore della vendita online.

Oggi la vendita avviene online. Oggi si vende soprattutto online. L'online non ha integrato gli altri canali distributivi ma li ha completamente soppiantati!

La casa d'asta danese Catawiki vende di tutto online dalla penna allo yatch e ha raggiunto performance strabilianti.
Oggi online si vendono Rolls-Royce, case, barche, ecc. Si è venduto anche un Modigliani del valore di 175 milioni di dollari ! (4).

5. Conclusioni

Lo studio ha evidenziato che oggi c'è domanda di prodotti di lusso ed in particolare secondo gli esperti intervistati c'è domanda crescente di prodotti di lusso elevato e della speciale categoria del "lusso da collezione". Il possesso di tali prodotti consente di far vivere esperienze molto esclusive e può produrre delle trasformazioni negli individui sul piano soprattutto emozionale ed intellettuale.

Nella tabella che segue sono sintetizzati i principali risultati emersi dallo studio esplorativo.

Tabella 2 – I principali risultati dello studio

Temi della ricerca	Principali risultati
Lusso, collezionismo contemporaneo e "lusso da collezione"	• Si riconosce l'esistenza di diversi livelli di lusso (accessibile, intermedio e inaccessibile) ma l'idea di fondo è che il vero lusso vero sia il lusso inaccessibile • Il collezionismo contemporaneo riguarda gli oggetti nuovi che possono essere anche di lusso • Il lusso inaccessibile e il collezionismo contemporaneo sono concetti "vicini": secondo taluni coincidono, per altri il lusso da collezione è più esclusivo ovvero i prodotti di lusso speciali possono diventare da collezione (il primo pezzo di un'edizione limitata che incorpora una particolare tecnologia, una nuova funzione, ecc.); secondo un intervistato solo con il tempo un prodotto di lusso - icona può diventare da collezione
La domanda di prodotti di lusso	• Sì, senza dubbio vi è oggi una domanda di prodotti di lusso elevato, e di lusso elevato più esclusivo che abbiamo chiamato "lusso da collezione" • L'offerta crea la domanda e l'offerta di prodotti rari ha i propri acquirenti
Principali motivazioni sottostanti l'acquisto di prodotti di lusso	• Piacere personale (esperienza) e passione per specifici oggetti
Principali caratteri dei prodotti di lusso	• Funzionalità, edizione limitata, manifattura di qualità/materiali preziosi, il prezzo elevato (conseguenza naturale) e simbolismo (significati/racconto)
I canali distributivi del lusso	• Sia il negozio tradizionale specializzzato che l'online

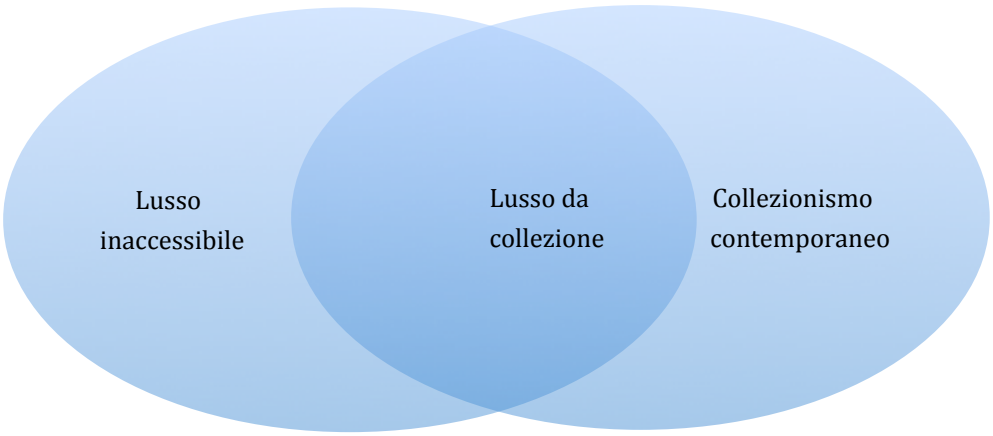
Dallo studio si possono trarre alcune implicazioni teoriche preliminari. Intanto lo studio conferma i caratteri che contraddistinguono i prodotti di lusso evidenziati in letteratura (esclusività, materiali prezioni, prezzo elevato, ecc.) nel paragrafo 2, e mette in luce due nuovi elementi rispetto alla letteratura: il buon design e la tecnologia innovativa.

Tra le motivazioni del lusso elevato prevale l'aspetto legato al piacere personale, all'esperienza che si vive con l'oggetto speciale. Inoltre, è importante vivere il prodotto di lusso in modo personale o con pochi amici mentre non si riscontrano motivazioni legate all'ostentazione di status e all'investimento nè tantomeno alla speculazione.

Il presente studio ha messo in luce un legame tra il concetto di lusso inaccessibile e il concetto di collezionismo contemporaneo. Premesso che il collezionismo in generale è un fenomeno vasto che può includere il lusso, lo studio consente una preliminare concettualizzazione dei due fenomeni (Fig. 2): si evidenzia un'area di sovrapposizione tra i due concetti ovvero i prodotti di lusso inaccessibile più speciali degli altri possono diventare prodotti di "lusso da collezione" come ad esempio il primo pezzo di una

tiratura limitata di prodotti di lusso che incorpora una nuova funzionalità, una nuova tecnologia, un nuovo design, ecc.

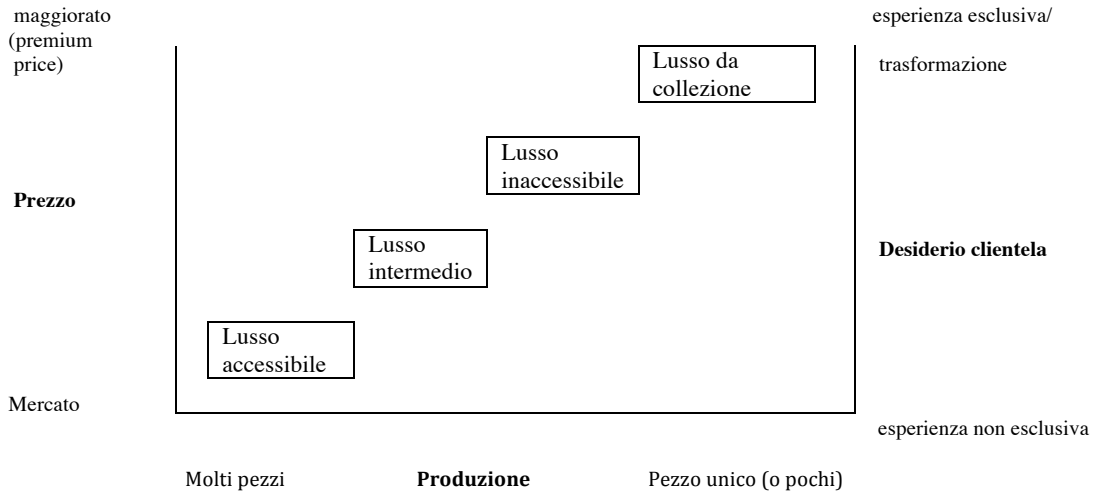
Fig 2. Lusso e collezionismo



Fonte: nostra elaborazione

Lo studio propone pertanto un ulteriore avanzamento concettuale: le categorie del lusso individuate da Allérès (2003) andrebbero integrate con la quarta categoria, quella del "lusso da collezione" che rappresenta la categoria più elevata del lusso e che prevede un maggiore livello di rarità o un minore grado replicabilità rispetto al lusso inaccessibile. In una scala di progressione del valore del lusso, infatti, che si può costruire a partire dallo schema della progressione del valore economico di Pine e Gilmore (1999) e dalla classificazione di Alleres (2003) si può ipotizzare l'esistenza di un continuum tra due estremi da un lato il lusso accessibile e dall'altro il lusso da collezione di prodotti di consumo durevole (es. orologi, automobili, ecc.) (Fig. 3).

Fig. 3 - La progressione del valore del lusso



Fonte: ns elaborazione da Pine e Gilmore (1999) e Allérès (2003)

Come si evince dalla Fig. 3 il lusso accessibile o democratico si caratterizza sul piano della produzione per molti pezzi, in merito al presso per un prezzo di mercato alla portata quasi di tutti e con tali prodotti le persone possono vivere esperienze ma non esclusive. Passando ai livelli superiodi del lusso la produzione si riduce a pochi pezzi per giungere anche al pezzo unico, il prezzo di conseguenza sale (prezzo premium) e con tali prodotti si possono vivere esperienze esclusive.

Pertanto, l'esperienza che si può vivere con un prodotto di lusso da collezione è ancora più esclusiva, e può permettere di avviare una serie di esperienze trasformative della persona con effetti positivi ed efficaci.

Lo studio suggerisce alcune implicazioni manageriali preliminari per le imprese che realizzano prodotti di elevata qualità. Anzitutto, vi è domanda di lusso "vero e proprio" o elevato per cui laddove esistono le condizioni aziendali, le imprese possono valutare l' introduzione sul mercato di prodotti di lusso in edizioni limitate che presentano particolari requisiti. In particolare, vengono particolarmente apprezzati i prodotti di lusso che oltre a caratterizzarsi per gli elementi classici individuati in letteratura presentano nuovi elementi come le innovazioni funzionali, il buon design, la tecnologia innovativa e il racconto. Inoltre, un importante implicazione manageriale riguarda in generale la necessità da parte delle imprese del lusso di adottare un approccio manageriale e di marketing innovativo fondato sulla experience logic (Pencarelli, 2017) per la creazione/co-creazione del valore per/con i clienti. In particolare, occorre studiare il mondo esperienziale del cliente e progettare nell'ottica esperienziale non solo i prodotti - con gli elementi sopra evidenziati - ma anche i servizi (es. assitenza per la manutenzione dei prodotti di lusso) per far vivere al meglio l'esperienza/la trasformazione desiderata, la politica di comunicazione ed i canali di vendita.

Il principale limite dello studio consiste nel campione ristretto di esperti interpellati, ma si tratta di una fase esplorativa della ricerca. Dal punto di vista metodologico, infatti, lo studio si potrebbe ampliare il campione ed includere esperti provenienti da altri settori del lusso e del collezionismo e esperti di altre aree geografiche per rafforzare la validità esterna. Lo studio non include dati quantitativi che potrebbero aiutare a validare i risultati qualitativi. Un altro filone di studi potrebbe focalizzarsi sui giudizi espressi dagli acquirenti del lusso e del collezionismo contemporaneo sugli aspetti del lusso affrontati in questo lavoro.

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"*, Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006.

Aiello, G. (2017). Products moving along channels, consumers cross channels. *Mercati e competitività*, 1: 7-11.

Carbone L.P., Haeckel S. H. (1994), "Engineering Customer Experiences", *Marketing Management*, Vol. 2, 3: 8-19.

Carù A., Cova B. (2003), "Revisiting Consumption Experience", *Marketing Theory*, Vol. 3, 2: 267-286.

Chandon, J.L., Laurent G., Valette-Florence P., (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69: 299-303.

Crouch, M. & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social science information*, 45: 483-499.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Molteni, L. & Troilo, G. (2007). *Ricerche di marketing*. Milano: McGraw-Hill.

Allérès D., (2003), *Luxe... stratégies marketing* (3rd ed.). Paris: Economica.

Berry C. J., (1994), The idea of luxury: A conceptual and historical investigation. Cambridge: Cambridge University Press.

Brannen M. Y., (1992), *Cross-cultural materialism: Co-modifying culture in Japan*. Provo, Association for consumer Research.

Della Bella C., (2002), *Value-value companies nel settore del lusso. Cogenerazione di valore per azionisti, investitori e management*, Egea, Milano.

Dubois B., Paternault C., (1995), Observations: Understanding the world of luxury brands: the "Dream Formula", in "Journal of Advertising research", July/August.

Dubois D., Laurent G., Czellar S., (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, Working paper 736, HEC School of Management, France.

Fabris G., (2003), Il nuovo consumatore verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano.

Fellowes, J., (2008, October 20). *Financial crisis: Luxury brands boom as rich fly to quality.* Telegraph UK.

Frank R.H., (1991), Microeconomics and behavior, McGraw-Hill, New York.

Giorello G., (2010), *Lussuria. La passione per la conoscenza*, collana i 7 vizi capitali, a cura di Galli C., ed. Il Mulino.

Heine K., (2011), The concept of luxury brand, Bartek Goldmann and Kate Vredenburgh.

Holbrook M. B., Hirschman E., (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, Propositions", *Journal of Marketing*, 46: 92-101.

Kapferer, J. N., (2008), *The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down,* Journal of Brand Management.

Kincade, D.H., Kim J., Gibson, F., (2010). Generational con- sumer segments and shopping process characteristics: Baby Boomers and echo boomers with apparel product selection activities. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(1).

Leibenstein H., (1950), Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in "The Quarterly Journal of Economics", n. 64, May.

Mortara A., (2003), I nuovi spazi del lusso, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 Novembre.

Mason R.S.,(1981), Conspicuos Consumption, St. Martin's Press, New York.

Pantzalis, I., (1995), Exclusivity strategies in pricing and brand extension. Unpublished doctoral dissertation. Tucson: University of Arizona.

Phau, I., Cheong, E., (2009). Young consumers' evaluations of diffusion brands. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 10*, 210-224.

Pencarelli T. (2017), "Marketing in an experiential perspective: toward the experience logic", *Mercati e Competitività* N. 2., p. 7-14.

Pianon N., Costerbosa Lalatta F., (2004), Introduzione all'edizione italiana, in Silverstein M.J., Fiske N., Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile, ETAS, Milano.

Pine B. J., Gilmore J. H., (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, (trad. it.), *L'economia delle esperienze*, 2000, Milano, Etas.

Pine B.J., Gilmore, J.H. (2014), "A leader's guide to innovation in the experience economy", *Strategy & Leadership*, Vol. 42, 1: 23-30.

Pine B.J., Gilmore J.H, 2016, "Integrating experiences into your business model: five approaches", *Strategy & Leadership*, Vol. 44, 1: 3-10.

Rogers E.M., (1983), *The diffusion of Innovation*, The Free Press, New York.

Saldana J., (2007), The coding manual for qualitative researchers, SAGE, London.

Schmitt B. H. (1999), *Experiential marketing*, New York, The Free Press.

Silverstein M., Fiske N., (2005). *Trading Up. Why consum- ers want new luxury goods, and how companies create them* (Rev. ed.). New York: Portfolio.

Varian H.R., (1987), Microeconomia, Libreria Editrice, Cafoscarina, Venezia.

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

Urkmez T. , Wagner R., (2015), Is Your Perception of "Luxury" Similar to Mine? A Concept Made of Absolute and Relative Features, *Journal of Euromarketing*, 24:20-40.

Sitografia

Il futuro del lusso in mano ai millenials, di Paola Jadeluca, La Repubblica
http://www.repubblica.it/economia/affari-e finanza/2016/02/15/news/il_futuro_del_lusso_in_mano_ai_millennials-133527677/

www.collezionedatiffany.it

www.operadv.com