



Dipartimento di Impresa e Management

Corso Magistrale Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese Internazionali

EFFETTO MADE - IN NEL LUSO E NEL REAL LUXURY

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CANDIDATO

Antonella Buonomo

CORRELATORE

Prof. Leonardo Corbo

Matr. 655211

ANNO ACCADEMICO 2014-2015

Ai Miei Genitori,

ai miei nonni

Al mio Professore,

Matteo De Angelis

Vanno i miei più sinceri ringraziamenti,

per avermi dato l'opportunità di svolgere una ricerca così interessante

Ed un ringraziamento al Professor Cesare Amatulli,

per il suo aiuto e la sua continua disponibilità

Indice

Introduzione	7
1. CAPITOLO 1: Definizione del ‘Country of Origin effect’ e dell’effetto ‘Made - In’	18
2. CAPITOLO 2: L’industria del Lusso e il ‘Real Luxury’	
2.1 Una definizione del lusso	21
2.2 L’industria dei beni di lusso	27
2.3 Il target	33
2.4 Il marketing mix nel mercato del lusso	43
3. CAPITOLO 3: Effetto ‘Country of Origin’ e ‘Brand name’ sulle decisioni di acquisto dei beni di Lusso	51
4. CAPITOLO 4: Il ‘Made – In Italy’	
4.1 ‘Made – In Italy’: Storia e Valori Principali	59
4.2 ‘Made – In Italy’ e il lusso	62
4.3 Ricerca Empirica	69
5. CAPITOLO 5: Collection Case Studies Manageriali	79
Conclusione	82
Bibliografia e Sitografia	87
Appendice	98

Introduzione

È comune in letteratura definire il comportamento di acquisto del consumatore come un processo decisionale, generalmente composto da cinque fasi diverse.

Innanzitutto, i consumatori percepiscono l'esistenza di un problema, che consiste in un bisogno non soddisfatto, un 'gap' tra il loro stato attuale e lo stato desiderato che ritengono di poter colmare attraverso un acquisto.

Nel mercato attuale, esistono molteplici prodotti¹ che consentono di risolvere uno stesso problema, soddisfare il medesimo bisogno, quindi la scelta del consumatore diventa sempre più complessa, potendo scegliere tra diverse alternative. È per tale motivo, che nell'analizzare il proprio mercato le imprese devono considerare come concorrenti, non solo coloro che offrono beni/servizi simili ai loro, ma anche quelle imprese che offrono prodotti tali da poter sostituire la loro offerta, ossia un bene/servizio in grado di soddisfare lo stesso bisogno, seppure in maniera diversa. Ad esempio, per *Air France* un diretto 'competitor' è *Lufthansa*, mentre un suo diretto sostituto è *Eurostar*, che come i suoi aerei, consente ai passeggeri via treno di arrivare, per esempio, da Bruxelles a Parigi. Dunque, attraverso un diverso servizio soddisfa lo stesso bisogno dei consumatori.

In seguito alla percezione del bisogno da soddisfare, gli individui ricercano informazioni utili che possano guidarli verso una giusta scelta finale. Solo dopo aver raccolto queste informazioni, i consumatori saranno in grado di valutare e confrontare le varie alternative presenti sul mercato. In fine, potranno effettuare la loro scelta e nel caso in cui questa consista nell'acquisto di un prodotto, la fase finale di tale processo decisionale, consiste in una valutazione post – acquisto, dettata dall'esperienza personale dei consumatori con il prodotto consumato e dalla differenza tra le aspettative che si erano creati e la performance effettivamente ricevuta. Secondo questo confronto tra aspettative e percezioni, i consumatori, si riterranno soddisfatti del loro acquisto qualora la prestazione ricevuta dal prodotto acquistato uguaglia o supera le aspettative che avevano generato durante il processo decisionale, altrimenti saranno insoddisfatti della loro scelta e quindi non ripeteranno l'acquisto in futuro e, ancor più grave, probabilmente racconteranno la loro esperienza negativa ad amici, parenti e conoscenti.

¹ Per prodotto, nell'elaborato intendiamo beni e servizi

È noto, che il modo in cui il consumatore percepisce e valuta le informazioni riguardanti le caratteristiche dei prodotti, esercita una notevole influenza sui suoi processi di scelta. In particolar modo, il consumatore percepisce e valuta le informazioni riguardanti le caratteristiche intrinseche ed estrinseche² dei prodotti.

Fra le caratteristiche estrinseche si colloca l'origine geografica, ovvero il luogo dove il prodotto è stato realizzato, o al quale viene associato. Naturalmente, il ruolo attribuito al Paese d'origine assume un peso diverso a seconda della specifica situazione di acquisto, della categoria di prodotto e dalle caratteristiche individuali dei consumatori. Diversi studi, affermano che l'origine geografica assume un'importanza rilevante soprattutto per l'acquisto dei prodotti di lusso, e in particolare, i consumatori considerano la provenienza geografica come la variabile principale su cui basare la valutazione della qualità di un bene e/o servizio.

Il tema dell'effetto 'Made – In' e del 'Country of origin effect' sulle scelte di acquisto dei consumatori, è da tempo oggetto di studio della letteratura di marketing internazionale. Tuttavia, le varie ricerche non sono ancora giunte ad una conclusione univoca. Inoltre, sono state condotte prevalentemente sulla realtà statunitense ed in tempi non recenti, dunque in situazioni in cui la globalizzazione era ad uno stadio meno avanzato rispetto ad oggi.

Infatti, l'avanzare della globalizzazione ha modificato i confini geografici e commerciali delle imprese, rendendo possibile il libero scambio di beni servizi e capitali, e ha facilitato le imprese, che ricercano nuove opportunità di profitto in mercati, nuovi, al di fuori dei propri confini nazionali. Per poter entrare in mercati esteri, vengono implementate diverse strategie di internazionalizzazione. Nell'ambito di tali strategie, ovvero del set di decisioni assunte dalle imprese per estendere i loro confini al di là di quelli nazionali, le strategie di marketing assumono un ruolo fondamentale. Per strategie di marketing internazionale, si intende l'applicazione dei principi, delle tecniche e degli strumenti di marketing a business che si estendono oltre il Paese d'origine³. Come già specificato, è proprio nell'ambito del marketing internazionale che il Paese d'origine assume un ruolo rilevante. Infatti, quando le

² Le caratteristiche intrinseche del prodotto attengono agli attributi che non possono essere modificati se non modificando le caratteristiche fisiche del prodotto, quelle estrinseche riguardano le caratteristiche non-fisiche del medesimo.

³ Caroli M., "Gestione delle Imprese internazionali", McGraw-Hill, seconda edizione

imprese prendono la loro decisioni di internazionalizzazione, pensano a quelle che sono le valutazioni degli attributi dei loro prodotto da parte dei diversi mercati geografici e culturali in cui intendono entrare. Le aziende, analizzano non solo l'impatto del prezzo, della qualità e del nome della loro marca sulle scelte dei consumatori internazionali, ma anche quello della provenienza geografica e quindi valutano e verificano se, ed in che misura, la nazionalità può influenzare positivamente o negativamente le scelte d'acquisto dei consumatori stranieri. Dunque, risponderanno a questa domanda: <<È bene porre in evidenza il 'country of origin' o è meglio nascondere?>>. La risposta, dipenderà soprattutto dalla coerenza che esiste tra l'immagine del Paese d'origine, che a sua volta dipende dalla storia culturale ed economica della nazione, e l'immagine ed i valori associati al 'brand' e/ o prodotto dai consumatori finali.

Nel corso degli anni, il tema del Paese di origine e dell'etichette 'Made – In', è diventato sempre più importate, in quanto viviamo nell'era della complessità ed interdipendenza economica e commerciale, dove entrano in gioco nuovi protagonisti, nuove regole e nuovi confini della competizione. Molti Paesi in via d sviluppo sono diventati forti esportatori, mentre le imprese occidentali stanno attuando sempre più strategie di 'global sourcing', de localizzando la produzione alla ricerca di vantaggi di costo. Dai Paesi, che dispongono di 'labour cost' molto bassi rispetto a quelli europei ed americani, come Cina e altri del sud est asiatico, proviene un'agguerrita concorrenza. Inoltre tali nazioni, sono riuscite col tempo ad acquisire quel 'know how' necessario a realizzare e riprodurre i beni richiesti dai mercati europei ed americani, potendo avvalersi anche dell'utilizzo di macchinari importanti in primis dall'Italia⁴.

Nella nostra ricerca, ci concentreremo principalmente sui beni/servizi di lusso e descrivendo tale mercato, concentreremo la nostra attenzione sui segmenti che lo compongono in particolare sul 'Real luxury' ossia il vero e proprio lusso, accessibile a pochissimi prescelti, caratterizzato da prodotti di altissima qualità e per i quali i clienti sono disposti a pagare un 'premium price', reperibili in piccole boutique mono marca, che rappresentano la 'maison' del creatore.

⁴ Pastore A., Vernuccio M. "Impresa e comunicazione", Apogeo, seconda edizione

Per i prodotti di nostro interesse, il processo decisionale è composto dalle medesime fasi descritte precedentemente, ma ciò che principalmente guida le scelte dei consumatori in questo caso sono, le emozioni. Infatti, nel mondo del lusso sono proprio le emozioni a determinare gli acquisti, la razionalità e dunque la ricerca di informazioni rilevanti su cui basare le proprie valutazioni, assume un ruolo secondario.

L'importanza del tema del 'Made – In' e del 'COO' e la curiosità per i beni/servizi di lusso, che non si sostanziano solo nel abbigliamento, come la conoscenza comune ci porta a pensare, mi ha spinto a voler realizzare una ricerca su questi due argomenti. In particolare, analizzeremo quali sono gli effetti del Paese di origine e delle etichette 'Made – In' sulle scelte dei consumatori negli acquisti di lusso, confrontando tale effetto con quello esercitato dal 'Brand name' ed in aggiunta vedremo il lato aziendale, quindi come le imprese valorizzano o meno la loro provenienza geografica. Per quanto riguarda le etichette 'Made - In' e i consumatori, la nostra attenzione sarà concentrata sul 'Made - In Italy'. Ne verranno descritti i tratti distintivi, quali sono i prodotti principalmente associati al nostro Paese e perché. In più, attraverso un questionario di nostra elaborazione, cercheremo di capire quali sono i motivi che spingono gli individui ad effettuare tali acquisti e quali sono le emozioni suscitate, misureremo le loro intenzioni di acquisto, probabilità di acquistare e consigliare a conoscenti amici e parenti, prodotti di lusso italiani che esprimono determinate caratteristiche.

Nel primo capitolo verrà data una definizione del 'Made - In' e del 'Country of Origin', concentrandoci sugli effetti di questi due sulle scelte di acquisto dei consumatori, ponendo in luce anche i vincoli economici e legali legati soprattutto al 'Made – in Italy'.

Nel capitolo successivo, verrà descritto il mercato del lusso con particolare attenzione al segmento del '*Real luxury*'. Identificheremo, i gruppi di clienti obiettivo delle imprese di lusso e le strategie di marketing implementate al fine di costruire relazioni stabili e durature con il target. In seguito, a partire da una descrizione del prodotto fino alla distribuzione passando per il prezzo e la comunicazione, verranno descritte le 4 "P" del marketing mix nel lusso.

Nel terzo capito, da un punto di vista teorico vedremo l'interazione tra 'Country of origin' e 'Brand name' e i suoi effetti sulle scelte dei consumatori, in particolare nei prodotti di lusso. Procederemo, nel quarto capitolo, con la descrizione del 'Made – In Italy', del lusso italiano, e descriveremo la nostra ricerca empirica e il risultato principale. Infine, con interviste a importanti aziende del lusso italiano, vedremo come le imprese considerano e comunicano la loro provenienza geografica, e quindi se il 'Made – In Italy' è per loro il fattore chiave del successo.

CAPITOLO 1: Definizione del 'Country of origin effect' e dell'effetto 'Made - In'

La globalizzazione dell'economia, il progresso tecnologico e la diffusione di accordi commerciali, politici ed economici tra Paesi diversi, favorisce la possibilità per le imprese di espandersi commercialmente e geograficamente, potendo così sfruttare nuove opportunità di profitto al di fuori dei loro confini nazionali. Per poter cogliere tali opportunità, occorrono strategie, tecniche e strumenti di marketing adeguati. Oggi, si parla sempre più spesso di marketing internazionale, fondamentale per poter entrare in un mercato estero.

Il marketing internazionale, è caratterizzato da due elementi principali: Lo svolgimento di attività con impatto su più Paesi e da uno specifico approccio ai problemi gestionali che consideri lo scenario internazionale come contesto di riferimento⁵.

Nella pianificazione del marketing internazionale, un fattore chiave per il successo è rappresentato dalle politiche di prodotto con cui entrare nei mercati esteri. Il prodotto, costituisce il fondamento su cui costruire la proposta di valore offerta dall'impresa al mercato, quindi va inteso in senso ampio, ossia come bene e/o servizio. Possiamo definirlo, come un insieme di attributi che viene venduto quando questi ultimi corrispondono ai bisogni dei consumatori.

Nella decisione di tali politiche di prodotto, bisogna ricordare che, se i bisogni dei consumatori fossero uguali in tutto il mondo le imprese potrebbero vendere lo stesso prodotto ovunque. Tuttavia, l'impegno richiesto nella realizzazione dei prodotti è tanto maggiore in quanto i bisogni dei consumatori variano, non solo tra i diversi Paesi ma anche all'interno di una stessa Nazione.

Inoltre, bisogna tenere a mente che le scelte dei consumatori sono determinate dal modo in cui essi percepiscono e valutano sia le caratteristiche tecnico-fisiche del prodotto, che quelle estrinseche come il prezzo, la marca del prodotto e la provenienza geografica associata dal consumatore alla marca o al prodotto stesso. Quest'ultima caratteristica, ossia il 'Country of origin' e le etichette 'Made - In', può influenzare in maniera determinante i processi di scelta e di acquisto posti in essere dai consumatori.

⁵ Caroli M., "Gestione delle Imprese internazionali", McGraw-Hill, seconda edizione

Pertanto, l'importanza del Paese d'origine come fattore che influenza l'intensione di acquisto, ossia la probabilità che i consumatori, in una certa situazione di acquisto, scelgano una certa marca, all'interno di una categoria di prodotto, sollecita l'attenzione sia delle imprese che delle istituzioni.

Ricordando che, per immagine di un oggetto si intende: l'insieme di opinioni e percezioni che il mercato nutre nei confronti di tale oggetto e, che le percezioni e le opinioni sono generalmente il frutto delle esperienze passate delle persone con quell'oggetto. Le istituzioni, possono investire nell'immagine del Paese, cercando di costruire una marca nazionale, per favorire l'apprezzamento delle produzioni domestiche da parte sia dei mercati esteri che quelli di origine. A tal proposito il 27 agosto 2014, il Sole 24Ore ha pubblicato un articolo molto interessante: ' Se Made in Italy fosse un 'brand' sarebbe il terzo al mondo'. Giuliano Noci in tale articolo, sostiene che: <<il governo Renzi dovrebbe prendere l'iniziativa a costruire un'identità unitaria del 'Made in Italy', un 'Master brand' capace di fornire rassicurazioni, specifiche associazioni mentali positive al mercato soprattutto per le piccole imprese. Proprio come fa Armani, attorno al cui nome sono nate linee di abbigliamento che si rivolgono a segmenti di mercato differenti, beneficiando però dell'appartenenza alla stessa scuderia. Occorre lavorare per trovare un simbolo, una rappresentazione iconica evocativa dell'italianità..>>. Inoltre, lo Stato può favorire economicamente quelle imprese che valorizzano le produzioni domestiche. Norme di questo tipo sono in vigore in Russia, Cina e Stati Uniti. Riccardo Nencini, viceministro dei trasporti nel Governo Renzi dal 28 febbraio 2014, partecipando ad un incontro organizzato dai costruttori lombardi di Assimpredil- Ance, afferma:<< A parità di esperienza e di costo dobbiamo favorire le imprese che valorizzano le nostre produzioni. Norme di questo tipo sono in vigore non solo in Russia e Cina, ma in Paesi di tradizione molto liberale come gli Stati Uniti>>. ⁶

Dall'altro canto, le imprese, seppur non possono controllare l'immagine del Paese, possono però decidere l'importanza da assegnare alla provenienza geografica del loro prodotto/marca. Infatti, possono decidere di eleggere il 'country of origin' come caratteristica rilevante, usandolo come fattore sul quale sviluppare il proprio posizionamento sia sui mercati internazionali che in quello di origine, oppure

⁶ Il Sole24Ore, "Priorità al Made in Italy", 13 gennaio 2015

possono decidere di allontanare la propria immagine da quella del paese di origine, decidendo di accostare la loro immagine ad altre nazioni, o possono implementare una strategia di adattamento della propria immagine, produzione, nome della marca e prezzo, alle diverse realtà culturali e geografiche con cui si confrontano.

Il Paese di origine, può essere usato come sostituto di informazioni, come indicatore delle caratteristiche del prodotto in quanto, in alcuni casi, la forza della marca aziendale deriva direttamente dall'immagine del 'Country of origin'. Naturalmente, l'immagine del Paese dipende dalla cultura, dalle tecnologie sviluppate, dalla storia e dall'orientamento alla produzione, e varia a seconda della categoria di prodotto in questione e l'impresa non hanno le capacità per modificarla.

Attualmente, si parla sempre più spesso di 'Country of origin effect' (COE), secondo cui il processo di scelta e acquisto di alcuni beni/servizi da parte dei consumatori è influenzato dal Paese al quale vengono associati. Il Paese di origine, funge da 'proxi' nella valutazione della qualità del prodotto che, a sua volta, dipende dalle associazioni mentali che vengono indotte nella mente del consumatore dal pensiero di quel dato Paese⁷. Roth e Romeo (1992, p. 479) definiscono il concetto di COE come << la percezione generale che i consumatori formulano sui prodotti di un particolare Paese, basata sulla loro percezione dei punti di forza e debolezza della produzione e del marketing del paese d'origine.>>. Bilkey (1993) , vede il 'country of origin effect' come l'opinione degli acquirenti sulla qualità relativa dei prodotti e dei servizi dai vari Paesi. Maheswaran (1994), definisce il concetto come il grado in cui la valutazione dei prodotti da parte dei consumatori è influenzata dal luogo dove è localizzata la manifattura.

Il tema del 'Country of origin effect', è stato studiato e apprezzato nell'ambito del marketing internazionale sin dagli anni '60, più di settecento articoli accademici sono stati pubblicati tra il 1965 e il 2001, il concetto di Paese d'origine è stato confrontato e testato contro diversi risultati come la valutazione del prodotto, percezione della qualità, l'intensione di acquisto dei consumatori e la loro disponibilità a comprare e a pagare.

Gli studi sull'effetto del Paese d'origine, hanno dimostrato che la maggior parte degli individui utilizza stereotipi relativi al luogo di provenienza, per apprezzare i prodotti.

⁷ Caroli M., "Gestione delle Imprese internazionali", McGraw-Hill, seconda edizione

Keegan e Schlegelmilch (2000), così come Samli (1995), hanno scoperto che esiste una connessione tra prodotti specifici e particolari Paesi. Ad esempio, Paesi quali Germania, Giappone e Stati Uniti sono considerati punto di riferimento per i prodotti ad alto contenuto tecnologico ed innovativo, in quanto sono ampiamente sviluppati. Italia e Francia, per la loro tradizione, storia e cultura artistica sono quelli legati al design, alla moda e al cibo pregiato. In più, l'associazione positiva tra prodotto e Paese di origine fa sì che, se, ad esempio, un profumo 'Made - In Germany' vuole entrare nel mercato Americano, questo avrà meno probabilità di avere successo, rispetto ad una fragranza, ad esempio, Francese. In quanto, i consumatori non associano positivamente la categoria di prodotti fragranze con la Germania, ma con la Francia. Secondo Kotler e Armstrong (2001), questo tipo di associazione positiva è prerequisito per una decisione di acquisto di successo. Infatti, molti consumatori ritengono che le marche 'Made - In..' spiegano la superiorità di un prodotto o l'inferiorità, naturalmente, a seconda della loro percezione sul Paese.

Inoltre, varie ricerche hanno dimostrato che esiste una relazione tra la conoscenza che i consumatori hanno sul prodotto e l'influenza esercitata dal Paese di origine sulla loro scelta. In particolare, è stato dimostrato che i consumatori con una maggiore conoscenza del bene e/o servizio di loro interesse, saranno meno influenzati dalla provenienza geografica del prodotto nel fare le loro scelte, mentre, al contrario, coloro che ne hanno una minore conoscenza, assegneranno alla provenienza geografica del bene e/o servizio una maggiore importanza, e di conseguenza saranno più influenzati dal 'country of origin' nel prendere la loro decisione.

I risultati di alcune analisi, dimostrano che l'importanza del Paese di origine, come caratteristica che influenza le scelte dei consumatori, aumenta all'aumentare della complessità del prodotto, complessità intesa in termini di stile, contenuto innovativo e design.

In aggiunta, molti studi sul medesimo tema, sono stati condotti sui beni ad alto coinvolgimento. Riguardo gli effetti dell'interazione tra coinvolgimento del consumatore nell'acquisto e Paese di origine, in letteratura, si sono sviluppate due correnti di pensiero contrapposte. Secondo una prima prospettiva, i consumatori più coinvolti assegnano maggiore importanza al 'Country of origin' (COO). Quindi, i

consumatori più interessati all'acquisto, cercheranno intensamente informazioni sul Paese di origine del prodotto che desiderano. Invece, secondo la visione opposta, il coinvolgimento del consumatore diminuisce l'importanza del COO. Infatti, molti studi di marketing suggeriscono che il COO è usato dai consumatori come caratteristica saliente del prodotto quando sono meno coinvolti. Dunque, il 'Country of origin', in quest'ultima prospettiva, non è visto come un pezzo di informazione aggiuntiva, bensì come un sostituto per ottenere informazioni più specifiche sul prodotto⁸.

Inoltre, l'effetto del Paese d'origine sulle scelte di acquisto dei consumatori, varia nella sua forza, a seconda del livello di sviluppo del Paese. Infatti, Usunier (1996), ha riscontrato che i prodotti provenienti da Paesi meno sviluppati sono percepiti come più rischiosi e di minor qualità paragonati a quelli originari da Paesi più sviluppati. Per di più, i beni importati tendono ad essere preferiti nei paesi in via di sviluppo, piuttosto che nei paesi sviluppati. Nei paesi sviluppati, infatti, i consumatori tendono a preferire, i prodotti domestici rispetto a quelli importati⁹.

È stata dimostrata, anche, l'esistenza di una relazione tra 'Country of origin', variabili demografiche e caratteristiche della nazionalità. Per quanto riguarda le variabili demografiche ed il 'Country of origin', è stato riscontrato che queste variabili hanno un effetto significativo sull'uso del COO nella valutazione di un prodotto. Anche il livello culturale degli individui e la cultura della società, hanno effetti sul modo in cui il concetto di Paese di origine opera come attributo saliente nella 'product evaluation'.

Un fattore che ha un impatto rilevante sul COE, è l'etnocentrismo, ossia il modo in cui i consumatori credono che il loro Paese sia superiore rispetto agli altri. Coerentemente con gli studi di Usunier (1996), acquistare prodotti stranieri potrebbe essere percepito come non eticamente corretto e sbagliato dalla popolazione. Inoltre, i consumatori etnocentrici ritengono che acquistare prodotti stranieri ha un impatto negativo sull'economia e sul mercato del lavoro del proprio Paese. Il concetto di consumatori etnocentrici, non va confuso con il patriottismo dei consumatori. Infatti, la letteratura di marketing, considera il patriottismo dei consumatori come un'altra

⁸ Han, 1989; Maheswaran, 1994

⁹ Usunier, 1996

variabile che influenza il COE. I consumatori patriottici, preferiscono acquistare beni domestici rispetto a quelli stranieri, sia per dimostrare la loro fedeltà verso la Nazione, sia perché sostengono che in questo modo, possono aiutare e supportare i produttori connazionali.

Non ostante siano state condotte diverse ricerche, studi ed analisi, oggi poter stabilire con precisione cosa si intende per effetto del Paese d'origine sulle scelte di acquisto dei consumatori risulta al quanto complesso. Poiché, poter definire quale sia la vera origine dei prodotti è molto complicato, in quanto assistiamo sempre più frequentemente ad una scomposizione delle fasi della catena del valore di un'impresa, (progettazione, produzione, assemblaggio, commercializzazione, marketing) tra diversi Paesi, a seconda dei possibili vantaggi economici ottenibili in ciascuno di essi. Tradizionalmente, la letteratura di marketing definiva come Paese di origine di un prodotto quello in cui ne aveva luogo la fabbricazione o l'assemblaggio delle sue componenti principali, o dove aveva luogo la sede legale dell'impresa. Invece, oggi viene fatta una distinzione fra l' *'origin Country'*, ossia quello a cui i consumatori associano una determinato prodotto, indipendentemente dalla conoscenza del luogo dove è stato fabbricato, il *'designed - in Country'*, vale a dire il Paese in cui ne ha luogo la concezione, la progettazione o il design del prodotto ed il *'made in country'* o *'Country of manufacturer'*, ovvero il Paese in cui avviene la produzione, o l'assemblaggio delle componenti del bene che può essere indicato sull'etichetta. Oggi, molto spesso quando si parla di Paese di provenienza, non ci si riferisce a quello reale ma a quello percepito dai consumatori. Ad esempio, un'automobile *Nissan* viene considerata dalla gran parte dei consumatori globali, di origine giapponese quando invece l'azienda è controllata dalla francese *Renault* e gli stabilimenti produttivi sono stabiliti in vari Paesi. Anche per 'brand' molto famosi quali possono essere *Louis Vuitton*, *Versace* e *BMW*, rispettivamente per borse, abbigliamento e macchine, indipendentemente da dove vengono effettivamente assemblate le componenti dei loro prodotti, i consumatori associano il 'brand name' al Paese di origine e gli acquisti vengono effettuati proprio grazie alla reputazione positiva del Paese, nel nostro esempio Francia Italia e Germania, e non del nome della marca¹⁰.

¹⁰ Samiee, 1994

Per quanto riguarda le etichette ‘Made - In’, queste sono presenti sulla scena economica internazionale da più di cento anni. Le etichette di origine, giocano da sempre un ruolo strategico sia per i consumatori che per le imprese. I primi, vedono le ‘Made - In.. labels’ come un ulteriore fonte di informazione, usata per velocizzare il processo di valutazione di un prodotto. In più, molti consumatori, in particolare quelli asiatici e più specificatamente quelli cinesi, vedono nelle etichette d’origine una fonte di garanzia sulla qualità del prodotto, quindi come una forma di assicurazione dal non aver comprato un oggetto contraffatto. Invece, quando l’immagine del Paese d’origine è percepita positivamente dal pubblico di riferimento, le imprese, facendo leva su questa immagine, possono ottenere o aumentare il loro vantaggio competitivo. È il caso dell’azienda Italiana *Flou*, leader nel settore dell’arredamento ed in particolare per la produzione di letti ad alto contenuto di design, questa è riuscita facendo leva sull’effetto ‘Made - In Italy’, a conquistare il mercato giapponese a tal punto da modificare le abitudini delle famiglie che tradizionalmente dormono sul ‘fluton’ un semplice materasso che si arrotola e viene disteso la sera sulle stuoie di tatami e riposto la mattina¹¹.

Tuttavia, esistono dei limiti nell’utilizzo dei ‘Made - In’ ‘labels’ da parte delle imprese. Questi limiti, possono essere distinti in vincoli legali e vincoli economici. I vincoli legali, riguardano le conseguenze derivanti dall’applicazione dell’etichetta ‘Made - In..’ su prodotti non originari da tale Paese. Ad esempio, in Italia costituisce reato punibile dal codice penale, la stampigliatura ‘Made - In Italy’ su prodotti e merci non originari dall’Italia. In passato si faceva riferimento alla legge 350/2003, oggi sostituita dal nuovo Codice aggiornato, regolamento CE 450/2008 che disciplina in un unico articolo, il 36, due principi: <<le merci interamente ottenute in un unico Paese o territorio sono considerate originarie di tale Paese o territorio. Le merci alla cui produzione hanno contribuito più Paesi o territori sono considerate originarie del Paese in cui hanno subito l’ultima trasformazione sostanziale.>>¹². Invece, i limiti economici fanno riferimento ai casi in cui, una comunicazione del luogo di origine del prodotto non favorisce né la posizione delle imprese sul mercato né i suoi risultati economici. Questo, avviene ogni qual volta un Paese non sia

¹¹ Caroli M., “Gestione delle Imprese internazionali”, McGraw-Hill, seconda edizione

¹² Il Sole24Ore, 13 novembre 2013

percepito in maniera positiva, oppure quando le qualità attribuite al Paese in questione non sono in linea con il prodotto considerato, in tali casi, fermo restando l'obbligo di etichettatura previsto dalla legge, le imprese possono minimizzare il 'country of origin effect' , valorizzando e facendo leva sulla marca e sulla comunicazione.

Inoltre, non mancano casi di imprese che, sebbene gli attributi del proprio Paese d'origine siano coerenti con quelli dei loro prodotti, hanno deciso di svincolarsi dall'effetto 'Made - In', investendo sul marchio e ponendosi come uniche garanti della qualità offerta. Diverse imprese italiane, hanno percorso questa strada. È il caso di *Tod's* che pur essendo italiana, evoca un'origine inglese, della napoletana *Harmont & Blaine* e ancora di marche quali *Napapijri*, *Brooksfield*, *Cotton Belt*, *Conte of Florence*. Tali imprese, hanno deciso di allontanarsi dal Paese di origine per appoggiarsi ad un altro più vicino allo stile di vita del target di riferimento.

Al contrario, molte imprese mettono in luce il Paese di origine non solo attraverso l'applicazione dell'etichetta 'Made – In..' sui propri prodotti, ma anche con chiari riferimenti del luogo geografico di provenienza nel marchio. Esempi sono: *SWATCH*, l'azienda produttrice di orologi, che richiama il Paese di origine nel 'brand name', infatti, il nome della marca deriva da una contrazione dei termini Switzerland e watch. La provenienza geografica, viene messa in evidenza non solo nel 'brand name', ma anche e soprattutto negli elementi visuali del marchio essendo compresa in esso la bandiera elvetica.

Un altro esempio, è rappresentato dall'azienda di abbigliamento inglese *Aquascutum* che richiama la sua provenienza nel logo inserendovi il nome della città di Londra. Anche *Dolce & Gabbana*, è un esempio di impresa profondamente legata al Paese d'origine e che conferiscono ad esso una forte valenza strategica. Infatti, la terra d'origine dello stilista Domenico Dolce, la Sicilia, è estremamente presente nella preparazione dei 'fashion show', nell'arredamento, nel design degli 'stores', nelle campagne pubblicitarie ed è il filo conduttore tra tutte le collezioni.

Un caso molto particolare, riguardante il 'Made - In' ed un'impresa italiana , è rappresentato dal progetto *Prada* 'Made In'. Tale progetto si ispira a una filosofia di fondo ben precisa: il 'brand' *Prada*, da sempre alfiere del 'Made - In Italy' vuole e deve garantire il cliente sull'eccellenza dei suoi prodotti, prescindendo dal luogo in

cui sono realizzati, anzi deve farsi garante sulla loro origine. Il progetto di *Prada* non rappresenta tanto una contrapposizione al valore del 'Made - In', quanto un'integrazione dei contenuti. Paolo Bertelli, amministratore delegato dell'azienda, quando si sviluppò il dibattito sull'obbligatorietà della dicitura 'Made - in', per garantire eccellenza e qualità, fu il primo a sottolineare l'importante ruolo svolto dai grandi 'brand', che dal suo punto di vista devono essere essi stessi garanzia di qualità, secondo un principio definibile come 'Made In' *Prada*. Il progetto concretizza questa idea, e le etichette *Prada* 'Made in Scotland', *Prada* 'Made In Japan', *Prada* 'Made In Perù', *Prada* 'Made In India', diventano rispettivamente garanzia dell'eccellenza di quattro diverse produzioni realizzate rispettivamente nei diversi Paesi, ma accumulate da un unico marchio e da un unico inconfondibile stile. Miuccia Prada dice: «<<devi abbracciare il mondo se vuoi viverci>>», e in un mondo globalizzato come il nostro, questo appare l'unico modo. L'obiettivo finale di questo progetto è quello di produrre capi esclusivi nei luoghi di origine, e valorizzarne il 'know-how' locale¹³.

In fine, quando si vogliono analizzare gli effetti positivi o negativi dell'etichetta 'Made - In' sul mercato e quindi sulle vendite, gli elementi da prendere in considerazione sono principalmente tre: il modo in cui i consumatori percepiscono il Paese d'origine del prodotto, il peso che il Paese di origine ha nelle scelte di acquisto dei consumatori e sulle loro percezioni¹⁴ ed il grado di coerenza tra le qualità assegnate al Paese di origine dai consumatori e gli attributi rilevanti del prodotto¹⁵.

Partendo dal modo in cui i consumatori percepiscono il Paese d'origine, va ricordato, nuovamente, che le persone sviluppano un'opinione, un atteggiamento o una percezione su un Paese sulla base di un set di stereotipi, ossia di convinzioni e credenze dovute spesso ad una conoscenza limitata del luogo in questione. Naturalmente, molto spesso avviene che tali convinzioni portano ad un'opinione distante dalla realtà. Inoltre, generalmente tali opinioni sono frutto di una conversazione con un conoscente/amico, oppure della lettura di un articolo di giornale o ancora della visione di una pubblicità. In ogni caso, giusta o sbagliata che

¹³ Il Sole 24Ore, 29 settembre 2010

¹⁴ Solomon M., 2010, "Consumer Behavior. A European Perspective" (libro)

¹⁵ Han/Terpstra, 1987, "Country of origin effects for uni-national and bi-national products"

sia la rappresentazione della realtà, nel nostro caso la visione del Paese da parte dei consumatori, resta un fattore di primaria importanza nelle decisioni di acquisto.

Il secondo punto da considerare, è il peso che il Paese d'origine ha nelle scelte di acquisto dei consumatori e sulle loro percezioni, ossia il peso della provenienza geografica di un prodotto nella sua valutazione da parte dei consumatori. Si introduce così, il concetto di 'Country of origin' come attributo del prodotto, quindi come fattore che viene considerato dai consumatori nel processo di valutazione dei beni. Da un punto di vista puramente di marketing, sappiamo che il prodotto viene definito come un set di attributi, ossia caratteristiche che ne definiscono il valore agli occhi del consumatore. Gli attributi, come noto, possono essere distinti in intrinseci ed estrinseci¹⁶: quelli intrinseci sono legati all'aspetto puramente merceologico di un bene, mentre quelli estrinseci sono legati all'aspetto esteriore dello stesso. Nel set di attributi estrinseci, viene compreso il Paese d'origine.

Dunque, gli attributi di un prodotto giocano un ruolo fondamentale nel processo di valutazione delle alternative presenti sul mercato, che in fine porterà a una scelta di acquisto. Infatti, il consumatore sceglierà di acquistare quel prodotto che dal suo punto di vista, ha il migliore set di attributi per un determinato prezzo. Importante è ricordare e sottolineare, il fatto che i consumatori non attribuiscono la stessa importanza a tutti gli attributi. A tal proposito, Fishbein e Ajzen, 1975, affermano che: <<il miglior modo per prevedere il comportamento di acquisto di un consumatore è misurare la sua intenzione di assumere quel comportamento..>>. Nel 1967, Fishbein sviluppò il '*Behavioral Intention Model*', basato sulla teoria di Dunne (1967) che afferma: <<l'intenzione di un individuo di comportarsi in un determinato modo è funzione di: il suo atteggiamento verso l'assunzione di quel comportamento in una data situazione e le norme che governano tale comportamento in quella situazione e la sua volontà di essere coerente e rispettare tali norme.>>.

Fishbein, sviluppò una formula per misurare l'atteggiamento dei consumatori verso un prodotto o un 'brand':

$A = \sum_{i=1}^n b(i) * e(i)$ ¹⁷ per la quale, l'atteggiamento, **A**, è dato dalla sommatoria della forza della convinzione del consumatore, che il prodotto ha quell'attributo i-esimo

¹⁶ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile "Marketing Management", Pearson, quattordicesima edizione

¹⁷ Fishbein, "Behavioral Intention Model"

(*b*) moltiplicato per l'importanza che il consumatore assegna a tale attributo rilevante (*e*), *i* rappresenta il numero di attributi rilevanti del prodotto ($i=1\dots n-1, n$) considerati dal consumatore nella sua valutazione.

Quindi, nella valutazione del prodotto se il Paese di origine è considerato come uno degli attributi rilevanti, il consumatore potrà assegnare ad esso una diversa importanza a seconda delle sue considerazioni, anche la convinzione, che tale attributo sia un punto di forza dell'oggetto, varia a seconda delle opinioni del consumatore, delle sue personali valutazioni e a seconda del prodotto in considerazione.

Il terzo, ed ultimo fattore da considerare quando si analizzano gli effetti dell'etichette 'Made - In' sul mercato, è il grado di coerenza, esistente, tra gli attributi primari del prodotto e le qualità attribuite al Paese di origine del prodotto. Naturalmente, l'insieme di qualità attribuite ad un Paese non è detto che rispecchino fedelmente la realtà, ma il modo in cui il prodotto e il Paese interagiscono tra loro è diventato un fattore critico di successo. Il livello di coerenza tra prodotto e luogo d'origine, può spiegare il motivo per cui alcuni prodotti non hanno le stesse opportunità di affermazione nel mercato domestico e nei mercati stranieri. Ad esempio, un prodotto elettronico, quale può essere una stampante, nel mercato internazionale avrà un minor successo se realizzata in Italia rispetto ad uno stesso modello realizzato in Giappone. Questo avviene, proprio perché il Giappone è considerato 'patria' dei beni ad alto contenuto tecnologico, mentre l'Italia è ritenuta 'la culla' dell'arte, della moda e del buon cibo.

CAPITOLO 2: L'industria del Lusso e 'Real Luxury'

2.1 Una definizione del Lusso

<<*Le lux n'est pas le contraire de la pauvreté mais le contraire de la vulgarité*>>
Coco Chanel. <<*Il lusso non è il contrario della povertà ma il contrario della
volgarità*>>.

Il termine 'LUXURY', proviene dalla parola latina 'LUX' che significa LUCE. La luce, utile per se stessi e vista dagli altri, nel nostro mondo è sempre più importante l'opinione che gli altri hanno di noi stessi e dunque ci concentriamo molto sull'immagine che trasmettiamo del nostro 'self'. È possibile, identificare due diversi significati del termine 'Luxury', da un lato possiamo intendere LUX come luce e quindi LUXUS come abbondanza, dall'altro lato possiamo pensare a LUX come a Luxuria, cattiva abitudine e quindi LUXATIO ossia eccesso¹⁸.

Il lusso, ha una forte componente personale ed edonistica, altrimenti non si parlerebbe di lusso ma semplicemente di snobismo. Infatti, nessuna marca di lusso può contare su clienti interessati esclusivamente nei simboli e non nella sostanza, in quanto, coloro interessati solo all'aspetto esteriore, potrebbero passare da un simbolo ad un altro molto facilmente e rapidamente, senza avere alcun legame con il prodotto e/o la marca e dunque, mancherebbe fedeltà, quando invece, soprattutto i 'brand' di lusso, vivono di 'customer loyalty'. Infatti, numerosi studi nella letteratura di marketing, confermano l'idea che non solo "acquistare per impressionare", ossia per creare/mantenere un'immagine favorevole di se stessi agli occhi degli altri, spinge le persone a voler acquistare prodotti di lusso, ma anche la componente individuale è una parte importante dell'acquisto e consumo di prodotti di lusso, per questo motivo gli uomini di mercato devono prestare attenzione al perfezionismo, all'edonismo e ai fattori economici, politici e culturali.¹⁹ Christian Hafner, capo del branding di *Swarovski*, sostiene che acquistare prodotti di lusso è intenso tanto quanto una storia d'amore.

Nel 2002, Cornell, definisce come elemento chiave del concetto di lusso <<*A strong element of human involvement, very limited supply and the recognition of value by*

¹⁸ Festa A.; Cucco C.; "Luxury Management", Lecture 1, Settembre 2014

¹⁹ Berry 1994; Dittmar 1994; Corneo and Jeanne 1997; Dubois, Laurent 1994

others>>. Kapferer nel 1997, afferma che il lusso definisce la bellezza e come la luce il lusso illumina ed è il naturale complemento della classe dirigente.

Nel corso del tempo, si è assistito ad un'evoluzione del mondo del lusso, si è passati dal 'vecchio' al 'nuovo' lusso. Il 'vecchio' lusso, era focalizzato sulle cose, sugli attributi del prodotto, sulla qualità e sulle caratteristiche che rendono un bene meritevole di essere considerato un prodotto di lusso. Infatti, in quest'ottica, solo il meglio del meglio conquistava il nome delle etichette di lusso. Invece, nel 'nuovo' lusso l'attenzione si sposta dagli oggetti alle esperienze dei consumatori, il lusso riguarda il modo in cui i consumatori percepiscono e sperimentano il lusso. La definizione di lusso, ora avviene da una prospettiva interna, il consumatore e i suoi bisogni hanno un ruolo rilevante nel definire questo mondo. In più, le imprese di lusso e ancor di più i loro manager, sono in grado di superare la nuova miopia di marketing, concentrando la loro attenzione non solo sui consumatori finali e sui loro bisogni ma anche sugli stakeholders, ossia tutti coloro che nutrono un interesse nei confronti della marca e dell'impresa senza essere clienti finali. La nuova miopia di marketing, si verifica quando i manager non sono in grado di prendere in considerazione l'ambiente sociale più ampio in cui si svolgono e vengono prese le decisioni, con effetti disastrosi per la loro impresa e per la società in generale²⁰.

Aspetti principali del 'vecchio' lusso sono: alti livelli di qualità offerta ('premium quality'), l'artigianato ('craftsmanship'), un design/stile riconoscibile, l'unicità dei pezzi che vengono spesso realizzati ad hoc, produzione limitata, trasposizione dei valori del creatore sulle sue realizzazioni, reputazione globale e forte associazione del 'brand' con il 'Country of origin' da parte dei consumatori e delle imprese stesse. Tali caratteristiche, rimangono pilastri che descrivono anche il 'nuovo' lusso, ma l'aspetto più importante ora, è capire e dimostrare come la marca riesce a trasferire la sensazione di lusso o l'esperienza di lusso promessa al consumatore. Nel 'nuovo' lusso, per i commercianti l'obiettivo principale è trascendere l'ordinario e creare un'esperienza straordinaria attraverso il bene e/o il servizio offerto. È fattore chiave del successo, legare il proprio prodotto di lusso e la marca a valori emozionali, legarli alle speranze, ai desideri e ai sogni dei consumatori.

²⁰ Craig Smith, Minette E. Drumwright and Mary C. Gentile, "The new Marketing Myopia", Journal of Public Policy & Marketing, Vol (29) Spring 2010, 4-11

Un ulteriore cambiamento nel mondo del lusso, è rappresentato dal passaggio da una prospettiva aristocratica (europea) ad una democratica (americana) per la definizione del mercato dei beni di lusso.

Infatti, prima degli anni settanta si parlava di un mercato di 'elite', dopo il duemila si parla di mercato 'democratizzato'. La prospettiva aristocratica, rendeva il lusso ancora più lussuoso, in quanto inaccessibile alla maggior parte della popolazione, era solo per pochi prescelti (Elitist market). Seconda la prospettiva opposta, in voga degli anni 2000, il lusso diventa un'espressione di se stessi, accessibile e raggiungibile da tutti. Infatti, grazie a questa nuova prospettiva viene sottolineata la netta distinzione tra lusso accessibile e extra lusso o 'Real luxury'. Il primo, è caratterizzato da prodotti accessibili anche per coloro che non hanno le capacità economiche per acquistare beni e/o usufruire di servizi di lusso ma ne vogliono avere un assaggio, il secondo è il top del lusso, il vero lusso, accessibile a pochi, caratterizzato da beni e servizi di altissima qualità che si ripercuote in costi e dunque prezzi elevati. Per questi prodotti, la disponibilità a pagare dei consumatori è molto alta e all'aumentare del prezzo aumenta la domanda di mercato, in quanto, a prezzi più alti, nell'immaginario di questo gruppo di consumatori, corrisponde un livello di qualità superiore.

Inoltre, è cambiata nel tempo, anche la motivazione psicologica, che porta il consumatore ad acquistare un bene di lusso, sia che faccia parte della categoria accessibile o extra. Infatti, mentre in passato veniva assegnata una forte importanza al '*to have*', ossia era importante avere un bene di lusso per mostrarlo agli altri, per ottenere una distinzione sociale; oggi, tale soddisfazione puramente narcisistica, viene sostituita dalla maggiore importanza assegnata dai consumatori al '*to be*', in quanto l'obiettivo è quello di ricevere dagli altri una sorta di riconoscimento per la propria personalità che si mostra unica e distinta.

2.2 L'industria dei beni di lusso

<<*None of us are in the business of selling necessities; luxury is the business of creating and satisfying desires*>> cit. Belinda Earl di Jaeger.

<<*Luxury is a state of mind. It's about how you carry yourself and fulfill yours as well as others desires*>> cit. Paurav Shukla, membro della *Luxury Society*.

L'industria dei beni di lusso, è caratterizzata, più di qualunque altro settore, dall'intangibilità, i valori sono intangibili, non legati alle performance del prodotto e ai bisogni dei consumatori. Vi sono, alte barriere all'entrata dovute al 'know how', all'esperienza, alla cultura, e agli elevati investimenti richiesti per entrare nel mercato. Il cuore di tale settore, è il prodotto che va inteso sempre in termini di beni e servizi, ed in particolare lo è il suo sviluppo. Dalla creazione alla distribuzione di un bene di lusso, possono passare diversi mesi, è un processo che richiede del tempo, ma la vita di questi ultimi sul mercato è generalmente molto lunga, può durare anni, del resto la consapevolezza da parte dei consumatori target (*'market awareness'*) viene raggiunta a distanza di mesi se non anni. Inoltre, i prodotti di lusso, vengono prima venduti e solo dopo vengono effettivamente realizzati. Questo perché, stiamo parlando dei frutti di un lavoro molto spesso artigianale, le cui qualità sono assolutamente in linea con ciò che il consumatore desidera e, generalmente, vengono realizzati su misura per il cliente con personalizzazioni effettuate ad hoc, possibile da realizzare solo dopo la vendita. Ad esempio, per ottenere concretamente una delle borsa in pelle più rappresentative dello stile di **Fendi**, e più richieste, quale è la *Peekaboo*, ci possono volere mesi proprio perché tale prodotto è realizzato a mano e il consumatore può richiedere decorazioni particolari confacenti con il suo gusto personale.

Le imprese presenti nel settore del lusso, sono per lo più imprese internazionali o comunque presenti in tutto il mondo. Il valore dei loro 'brand', è molto elevato così come i prezzi per acquistare i loro beni o usufruire dei loro servizi. Inoltre, il mercato del lusso, è molto concentrato e dominato da grandi gruppi diversificati per lo più Francesi e Svizzeri. Le imprese, sono generalmente di piccole medie dimensioni, ma fortemente conosciute ed apprezzate dai consumatori di tutto il mondo. Esempi di importanti 'players' del mercato del lusso, sono gruppi come **LVMH**, gruppo francese che detiene un portafoglio costituito da più di sessanta marche. Il gruppo. È

particolarmente attivo in cinque diversi settori: 'Wines & Spirits', 'Fashion & Leather goods', 'Perfumes & Cosmetics', 'Watches & Jewelry' e 'Selective retailing'. È stato fondato nel 1987, da allora è caratterizzato da una crescita dinamica, tra le marche possedute possiamo annoverare: *Dom Pérignon, Krug, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Louis Vuitton, Christian Dior, Kenzo, Veuve Clicquot*. Un altro gruppo, di estrema fama ed importanza è sicuramente: **PPR/Kering**, gruppo che detiene The Gucci Group (*Gucci, Balenciaga, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen(50%), Boucheron, Sergio Rossi*), il cui 42% venne acquistato nel 1999 e rappresentò il primo investimento nel settore del lusso, altri 'brand' detenuti sono ad esempio, *Redcats, Pomellato, Fnac e Puma*. Altri gruppi presenti nel mercato del lusso sono: **Luxottica, Richemont, Valentino Fashion Group, Prada, Pernod Ricard, Swatch Group**. Anche imprese quali *Tiffany & co., Chanel, Armani, Hermès, Hugo Boss, Burberry* sono importanti 'players' nel mercato del lusso.

I fattori chiave, per ottenere successo nell'industria del lusso sono: avere un forte 'brand name' e attuare una strategia di 'brand extension' ossia, la strategia di gestione della marca consistente nell'estendere il nome del 'parent brand', o marca principale, a diverse categorie di prodotto, così da non confondere i consumatori e da costruire un'identità unica e stabile.

Come si può notare, la maggior parte delle marche di lusso sono Francesi ed Italiane, questo perché Francia e Italia hanno una background artistico più forte rispetto ad altri Paesi. La loro tradizione artigianale, rende le loro marche forti e continuamente in cima alla lista dei desideri dei consumatori, che dimostrano nei loro confronti una costante e crescente fedeltà. In particolare, l'immagine dell'Italia sembra fondarsi su alcune componenti tradizionali come la storia e la cultura, la creatività, il design, il turismo, il benessere e lo stile di vita.

Per quanto concerne la strategia dei beni/marche di lusso, questa è continuamente alla ricerca di un equilibrio tra esclusività e accessibilità. L'esclusività rinforza l'immagine, consente di fissare un prezzo elevato che i consumatori saranno disposti a pagare, definisce lo stile del 'brand' e guida il sogno dello stesso. Invece, l'accessibilità rende possibili le vendite, rafforza la consapevolezza del mercato ed incrementa le vendite. Questa continua ricerca di equilibrio, è una conseguenza

diretta del fatto che l'industria dei beni/servizi di lusso è costruita su un paradosso: più desiderabile diventa una marca, più viene venduta ma più viene venduta, meno desiderabile diventa.

Passando alla descrizione della struttura del mercato del lusso, possiamo vedere come il mercato del lusso sia composto al suo interno da quattro segmenti di mercato, dove poter collocare le diverse imprese. Partendo da livelli di prezzo più bassi, possiamo individuare un primo segmento ossia quello del 'Mass luxury', il lusso di massa. Esempi di 'players' in tale segmento sono: *H&M* e *RIMMEL*. Tale parte del mercato è caratterizzata da prezzi, qualità e location tipica dei beni di largo consumo con stile, estetica della comunicazione e visibilità distributiva dei beni di lusso. In genere, i tipi di negozi dove è possibile acquistare tali prodotti sono catene verticalizzate, come ad esempio *The body shop*.

Il vero e proprio mercato del lusso, può essere definito a partire da livelli di prezzo un po' più alti. Il primo segmento, è, dunque, quello del 'Affordable luxury', lusso accessibile. Il contenuto dei prodotti offerti è alla moda, con un rapporto qualità/prezzo accessibile. Il target di tale segmento di mercato, è rappresentato da consumatori che non hanno possibilità economiche tali da poter acquistare veri beni di lusso e coccolano se stessi con questi prodotti più accessibili ma sempre rientranti nel mondo del lusso. Quindi, acquistano beni come il rossetto di *Chanel*, il profumo di *Bulgari* o il bracciale in argento della collezione '*Please return to Tiffany & Co.*', cercando, di coccolarsi, e di entrare a far parte di un gruppo socialmente ed economicamente di livello superiore rispetto a quello di appartenenza. Gli 'stores' tipici sono grandi magazzini, quale è ad esempio *La fayette*, ed insegne monomarca specializzate.

Successivamente, all'aumentare del livello di prezzo, si passa al 'Lifestyle luxury', stile di vita di lusso. Tale segmento è caratterizzato da produzioni in serie (limitate), qualità e stile sono i fattori critici del successo, viene assegnata una forte importanza alla tradizione e al mondo della marca, in più vi è una profonda selettività nella scelta del target, dei canali di distribuzioni e dei media. I prodotti, che rientrano in questo segmento sono, ad esempio, la borsa di *Louis Vuitton*, il profumo di *Kenzo* o ancora le scarpe di *Tod's*. Vengono venduti, per lo più, in boutique monomarca e multimarca. Per questi beni, un fenomeno che si sta espandendo molto è quello del

‘concept store’, ossia punti vendita tematizzati, in cui il cliente entra in contatto con un’atmosfera e un ambiente unico proposto dalla marca, che lo conduce verso un’esperienza memorabile di intrattenimento e di esplorazione culturale oltre che di shopping. In vendita, non ci sono solo oggetti ma emozioni sensoriali, veri e propri ‘lifestyle’. Tali ‘stores’, non vengono percepiti come mere mete dello shopping consumista, ma come parte integrante della cultura della città. Il primo ‘concept store’, fu aperto nel 1986 da *Ralph Lauren* a New York. Uno ‘store’, arredato come un appartamento, con richiami alle origini inglesi del fondatore della marca.

In fine, si arriva al top del lusso, l’ ‘*Extra luxury*’ o meglio il ‘***Real Luxury***’. Il vero e proprio lusso, accessibile a pochi, ad un elite specifica e selezionata con cura dall’impresa. Vengono venduti e realizzati, pezzi unici, personalizzati, creati in edizioni limitate e mostrati, per lo più, in collezioni private, caratterizzati da una produzione artigianale e materiali preziosi. Oggi, il target di riferimento è rappresentato da consumatori come gli imprenditori Russi. I punti vendita sono pochi, generalmente, atelier e boutique monomarca, sono la casa dello stilista, del creatore. Le attività promozionali per tali beni/servizi, non esistono, i costi di realizzazione sono alti così come lo è la qualità dei beni, la disponibilità a pagare dei consumatori per ottenere tali prodotti è molto alta e lo sono anche i prezzi. All’aumentare dei prezzi, aumenta la percezione del livello di qualità da parte dei consumatori. In tale segmento di mercato, del ‘Real luxury’, non si parla più di prodotti ma di creazioni che esprimono e trasmettono emozioni e valori, i valori del creatore. Hanno caratteristiche uniche e uno stile inconfondibile, che riflettono la storia del ‘brand’, dei fondatori e anche del Paese d’origine. Tali creazioni e marche, sono profondamente legate al ‘Country of origin’, le etichette ‘Made - In..’ le rendono ancor più speciali ed apprezzate. Acquistare uno dei pochi pezzi presenti sul mercato, conferisce al cliente una sensazione di unicità che riesce così a soddisfare il suo bisogno di confermare e dimostrare al mondo e a se stesso, quale è il suo ‘status’ sociale e la sua appartenenza ad un gruppo di ‘elite’ con cui condivide valori ed esperienze.

Per quanto riguarda i prodotti del mercato di lusso, va menzionato il fatto che con il passare degli anni, quelle che erano le categorie tradizionali di tale mercato ossia: *fashion & clothing, watches & jewelry, leather goods and accessories, cosmetics &*

frangrances, oggi rappresentano una piccola parte dell'intero mercato del lusso. Prendono il sopravvento categorie quali, *beverage and food, travel and hotels, technology, furniture and decorations, spas and clubs* e *luxury cars*. La categoria dominante è quella di *travel and hotels*. Infatti, i viaggi di lusso sono oggi considerati il miglior modo di dedicare parte del proprio reddito a questo mercato. Ad esempio, gli alberghi della catena **Four Seasons**, sono simbolo del 'Real luxury'. La catena alberghiera Canadese, fondata nel 1989 è proprietaria di 85 alberghi - resorts superlusso. In Italia sono presenti a Firenze e al palazzo della Gherardesca a Milano. È considerata da molti come la catena alberghiera di maggior lusso e prestigio del mondo²¹. La maggior parte dei suoi alberghi è valutata con cinque diamanti²² dalla *AAA five diamond hotel and resorts*, una delle più importanti guide alberghiere al mondo. Un 'competitor', italiano, della catena alberghiera *Four Seasons*, è sicuramente **Bulgari**. Infatti, la celebre impresa di lusso, nel 2001 formò una joint venture con *Luxury Group*, la divisione di Lusso del *Marriot International* che gestisce anche *The Ritz - Carlton*, per lanciare un nuovo 'luxury hotel brand' **Bulgari Hotels & Resorts**. Nel 2004 è stato aperto il primo *Bulgari Hotel* a Milano, nel 2006 un resort a Bali, seguiti da un albergo a Londra nel 2012. Nel 2016 è prevista l'apertura di un *Bulgari Hotel* a Shanghai e nel 2017 a Dubai e Beijing.

Da un punto di vista strategico, la struttura del business di lusso può essere rappresentata in questo modo:

Innanzitutto, la Business Area è data dal LUXURY questa è composta da tre diverse Business Family: GOODS, PERSON, LIFESTYLE. A loro volta, tali Business Family, hanno diversi Business. Quella relativa ai beni di lusso, è composta da beni patrimoniali e beni di consumo, anche la business family PERSON si compone di due diversi Business, quello relativo alla cura personale puramente estetica e quello riguardante la cultura personale. In fine, anche la Business family LIFESTYLE si compone di due diversi business quello relativo al tempo libero e alle relazioni interpersonali.²³

²¹ World's Best Hotels, 2006, Travel+Leisure.com; Zagat Survey Rates, Hotel-online.com

²² AAA Five diamond hotels

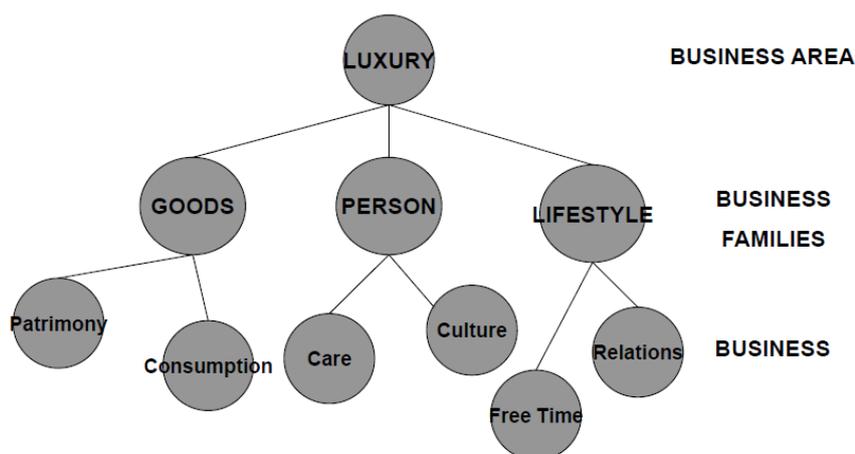
²³ Lezioni di Festa A. e Cuocco C. , "Luxury Management", Roma settembre 2014

Scendendo nei dettagli, per quanto riguarda i beni di lusso, quelli ‘Patrimony’ sono, case, yachts, collezioni d’arte, macchine, accessori per la casa e fotografie, mentre i ‘Consumption’ sono generalmente, cibi, bevande e servizi (Banche, Hotels,..).

Invece, fanno parte del ‘Personal Luxury Care’ oggetti come accessori per la bellezza esteriore, cosmetici, profumi, fitness, chirurgia estetica, spa e diete. Quelli relativi alla cultura personale, possono essere scuole, Università, libri e ‘magazines’, esposizioni teatrali e concerti musicali.

Infine, lo stile di vita di lusso comprende, tempo libero e relazioni personali. Il tempo libero può essere dedicato a sport, vacanze viaggi e relax, mentre le relazioni possono essere più o meno formali. Le relazioni formali, sono generalmente intrattenute con colleghi di lavoro, clienti e politici, quelle informali sono le relazioni che si hanno con i propri familiari e amici.

FIGURA 2.1.



24

²⁴ Si rimanda all’Appendice per la spiegazione.

2.3 Il target

Per poter riconoscere, i clienti del mercato del lusso, dobbiamo osservare i loro atteggiamenti e i loro bisogni, così come le loro capacità economiche.

Nell'acquisto di un prodotto, gli individui vengono guidati da ragione ed emozioni. Invece, nel processo decisionale finalizzato ad acquistare beni o servizi di lusso, ciò che principalmente guida le scelte dei consumatori sono le emozioni, la ragione partecipa in minima parte se non per nulla. Le emozioni, sostituiscono la fase di ricerca d'informazioni, tipica del processo decisionale d'acquisto per i prodotti di consumo.

Di particolare interesse, è la comprensione di quelli che sono i fattori che influenzano le scelte di acquisto dei consumatori. Possiamo distinguere tali fattori in due insiemi, quelli psicologici e quelli socioculturali. Nel primo insieme, rientrano: la motivazione e la personalità, la percezione, l'apprendimento, i valori, le credenze e gli atteggiamenti e lo stile di vita. Invece, i fattori d'influenza del secondo gruppo evolvono da relazioni formali ed informali intrattenute con altre persone. Infatti, la famiglia, i gruppi di riferimento, la classe sociale, la cultura e la sub cultura sono fattori che hanno un forte impatto sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Inoltre, osservando, l'influenza del gruppo, nel processo decisionale, possiamo distinguere quattro diverse situazioni di acquisto. Quando il gruppo, influenza fortemente la scelta del prodotto da acquistare, la preferenza dei consumatori ricadrà sui prodotti di lusso, al contrario quando tale influenza è bassa verranno acquistati beni di consumo. Inoltre, a seconda della misura in cui il gruppo influenza la scelta del 'brand', possiamo distinguere due situazioni di uso del prodotto. Infatti, se i consumatori subiscono l'influenza del gruppo, nella scelta della marca da acquistare, allora siamo nella circostanza di uso pubblico del bene. Mentre, nel caso opposto, dunque di uso privato del bene, i consumatori non sentono una forte pressione nelle loro decisioni circa la marca da acquistare da parte del gruppo. I beni di lusso ad uso privato, sono ad esempio i cosmetici come può essere una crema per la cura del corpo. In questo caso, il consumatore è fortemente influenzato dalle considerazioni della famiglia, amici e/o classe sociale nella scelta del prodotto ma la scelta del 'brand' da acquistare è puramente personale, in quanto l'uso del prodotto non avviene pubblicamente. Invece, un esempio di bene di lusso con utilizzo pubblico è

rappresentato dai gioielli. In tal caso, l'influenza delle persone che circondano l'individuo nelle sue decisioni di acquisto è molto forte, sia per quanto riguarda il tipo di prodotto sia per il 'brand' da scegliere.

Spostando l'attenzione sull'aspetto delle possibilità economiche dei consumatori, va ammesso che oggi esiste un 'gap', che non sembra colmarsi nel breve termine, tra il costo della vita nella maggior parte dei Paesi e la quantità di risorse finanziarie necessarie per vivere una vita nel lusso. Questa distanza, è estremamente importante per i managers dei marchi di lusso in quanto mostra il possibile rischio conseguente da un'estrema focalizzazione sui non - HNWI. Là dove, gli 'HIGH NET WORTH INDIVIDUALS' (HNWIs), sono individui che detengono al minimo un milione di dollari in strumenti finanziari. La concentrazione sui non - HNWIs, fa sì che tali marche potrebbero perdere credibilità agli occhi degli HNWIs che sono il vero e proprio target del mercato del lusso. Infatti, per tale gruppo di consumatori solo le marche in grado di mantenere una distanza dalla massa, sono fortemente attrattive. Queste considerazioni, sono ancora più valide per il mercato del 'Real Luxury' dove il segmento target è rappresentato dagli ULTRA - HNWIs, che detengono al minimo 30 milioni di dollari americani in asset finanziari.

In particolare, è tra gli anni 2008 - 2013 che si assiste ad una forte crescita della popolazione HNWIs specialmente nell' Asia Pacifico dove il tasso di cambiamento tra il 2012 e il 2013 è del 17.3%, al secondo posto vi è l'Est Europa con un tasso pari al 16.0%. Anche le previsioni per il 2016, confermano una continua crescita di questo gruppo della popolazione nel Asia Pacifico ed anche nell'Est Europa²⁵.

Effettuando una segmentazione socio - economica del mercato di lusso, è possibile raggruppare la popolazione in cinque segmenti distinti. *'Aspirational market'*, *'Rising middle class'*, *'New money'*, *'Old money'* e *'Beyond money'*.

Nel primo segmento, rientrano coloro che hanno un reddito annuo al minimo di 55,000 euro nei Paesi sviluppati e di 18,000 euro in quelli in via di sviluppo. Secondo alcune ricerche, svolte in sei dei maggiori Paesi: Brasile, Cina, Europa, Giappone, Russia e Stati Uniti, l'ampiezza di tale segmento era di 115 milioni persone che detengono una casa. La loro spesa in beni di lusso, nel 2010, secondo una ricerca svolta dal BCG, era compresa tra i 45 e i 50 miliardi di euro.

²⁵ World Wealth Report, HNWI Population, 2008-2013 (by Region)

Il secondo gruppo di consumatori, evidenziato dalle analisi condotte da BCG tra il 2008 e il 2010, è quello dei 'Rising middle class'. Appartengono a questo segmento, imprenditori con un reddito annuo al minimo pari a 110,000 euro nei Paesi sviluppati e 35,000 euro nei mercati emergenti. Provengono da classi sociali medie e hanno un lavoro ben retribuito, le spese in beni di lusso nel 2010, erano pari a 35 – 40 miliardi di euro e la dimensione del segmento, nei Paesi sopra citati, era di 25 milioni.

I due gruppi di consumatori successivi, 'New money' e 'Old money', sono HNWI. I primi, hanno guadagnato la loro ricchezza velocemente e personalmente, esempio sono gli imprenditori Russi. Invece, i secondi hanno ereditato ingenti patrimoni, esempio i nobili Italiani. I 'New money', sempre riferendosi alle analisi del 2010 condotte dal BCG, hanno speso nel lusso cifre comprese tra 55 e 60 miliardi di euro e la dimensione del segmento, nei sei Paesi considerati, era di 6 milioni. Gli 'Old money' erano, nel 2010, 1 milione e la loro spesa, nel mercato dei beni di lusso, era pari a 10 miliardi.

L'ultimo segmento considerato dal BCG, è quello dei 'Beyond money'. Questo gruppo è molto simile a quello degli 'Old money', anche loro amano acquistare prodotti di lusso non solo per il loro valore, ma anche, e soprattutto, perché li considerano in linea con il loro modo di vivere e ritengono che il consumo di tali beni/servizi riesca a confermare il loro status sociale. La dimensione del segmento era di 0,6 milioni e nel 2010 la spesa media nel lusso era compresa tra i 5 e i 10 miliardi di euro²⁶.

È interessante, rispetto a tali gruppi descritti, investigare i loro comportamenti di acquisto. Cosa acquistano maggiormente?. Gli 'Aspirational mass market' e i 'Rising middle class' spendono maggiormente in Cosmetici e Profumi. In realtà i secondi, spendono in maniera uguale in Cosmetici e Profumi e nel settore del Fashion e abbigliamento. I 'New money' acquistano principalmente prodotti di lusso quali abiti e accessori. Anche gli 'Old Money' a loro volta, prediligono il settore Fashion e abbigliamento mentre, gli ultimi ossia i 'Beyond money' dedicano la maggior parte del loro budget all'arredamento, agli orologi e gioielli²⁷.

²⁶ Dirk Ziemis, BCG analisi- i dati circa la spesa nel lusso considerano solo le categorie tradizionali

²⁷ I dati si basano sulle spese nel 2008 dei consumatori in sei Paesi: Brasile, Cina, Europa, Giappone, Russia e Stati Uniti

Tradizionalmente, si assisteva ad un ulteriore suddivisione della popolazione in tre segmenti di consumatori di beni e /o servizi di lusso. Oggi, in seguito ai continui cambiamenti socio demografici presenti soprattutto nei mercati sviluppati, questo raggruppamento sta cambiando. Infatti, quelli che erano considerati '*Accessible Luxury*', uomini e donne di mezza età con un reddito da lavoro medio, oggi sono ragazzi di età compresa tra i 18 e 24 anni, sono chiamati gli '*Emerging Affluents*'. Per quanto riguarda gli '*Aspirational Luxury*', ossia coloro che non avendo possibilità economiche molto elevate acquistavano prodotti non appartenenti al segmento 'Top Luxury' ma a quello, appunto, 'Aspirational', sono oggi definiti '*The Old Guard*'. Invece, i consumatori che prima erano definiti '*Pure Luxury*' e acquistavano principalmente prodotti del segmento 'Life style luxury', oggi sono gli '*ULTRA – HNWIs*' e sono coloro ai quali vengono dedicati i prodotti del 'Real Luxury', in quanto sono gli unici ad avere possibilità economiche tali da poterli acquistare.

Tra questi tre nuovi gruppi, quelli ai quali sono dedicate le maggiori attenzioni sono gli '*Emerging Affluents*' e gli '*UHNWIs*.' Secondo un' analisi, condotta sul futuro sviluppo del mercato di lusso, nel 2017 gli '*Emerging Affluents*' saranno il segmento più ampio del lusso, negli Stati Uniti. I ragazzi di questo gruppo di consumatori, hanno una profonda conoscenza del fashion e dello stile, sono interessati all'arte e alla cultura, amano il buon vino e il buon cibo. A tal proposito, nel mercato del lusso si sta affermando sempre di più il settore del 'Food & Beverage', in particolare, vengono apprezzati cibi e bevande Italiane. In città, centro della moda come Milano, Parigi, Londra, New York sta prendendo piede la 'moda' degli aperitivi in alberghi di lusso a base di buon vino, 'drinks' stagionali e 'finger food' sono i protagonisti indiscussi. In aggiunta, proprio per l'importanza che stanno assumendo gli 'Emerging Affluents', le imprese di lusso stanno migliorando le loro pagine web e si stanno adeguando alle modalità di acquisto preferite dai giovani consumatori ossia, lo shopping on line. In merito a questo, nel 2000 è stato fondato a Londra da Natalie Massenet, giornalista americana per riviste come: 'Women's wear daily' e 'Tatler', *Net – a – Porter* un 'high -fashion' e 'luxury retailer' che opera via website servendo tutti i Paese. Nel 2010, la fondatrice decise di vendere la maggioranza delle quote

alla holding svizzera **Richemont. Net – a – Porter** conta 2.600 impiegati e consente l'acquisto 'all over the world' di più di 350 'leading designers'²⁸.

Dunque, è possibile osservare, come il mercato di lusso stia subendo una forte evoluzione, dovuta al cambiamento nel target di riferimento, nei loro bisogni e gusti. Infatti, le imprese, si stanno adeguando alla nuova alta - società, e questo è necessario se vogliono avere marche forti e una base clienti fedele. Del resto, una delle caratteristiche peculiari di tale industria è di essere sempre in linea con i desideri e le preferenze dei propri consumatori.

Per quanto riguarda gli '*ULTRA – HNWI*s', questi hanno una visione piatta del mondo, la loro ricchezza gli consente di credere che tutto sia possibile, vivono in una 'bolla'. Si ritengono 'leaders' e anti conformisti, sono felici di pagare 'premium price' per oggetti di lusso. Sono i consumatori ai quali è dedicato il mondo del 'Real Luxury', in particolare sono business man/woman Russi.

Inoltre, sempre in merito ai consumatori e all'industria del lusso, possiamo definire il 'Luxury Stages', ossia una successione composta da cinque fasi, che caratterizzano i comportamenti della parte di popolazione che interagisce con gli altri individui e con i beni del lusso. Il primo 'step' è definito '*Subjugation*', ossia un senso di privazione che comporta fame, desideri e sogni, in quanto gli individui non ha i soldi necessari per vivere una vita nel lusso. In seguito, iniziano ad avere soldi per la prima volta '*Start of Money*', e successivamente sentiranno il bisogno di mostrare al pubblico il fatto di avere queste nuove ricchezze, quindi si passa alla fase definita: '*Show off*'. Negli ultimi due 'stages', ci si avvicina sempre di più al mercato di lusso. Infatti, nella penultima fase, il gruppo di riferimento prescrive cosa è necessario per essere '*In the group*' e nell'ultima fase, le persone si abituano alla qualità della vita di lusso, per tale ragione questa fase finale viene chiamata: '*Way of Life*'. La popolazione Indiana e quella Cinese, stanno attraversando le prime due fasi spingendosi verso la terza, in particolare quella Cinese, che vede aumentare costantemente la sua ricchezza. I consumatori provenienti da Taiwan, Korea e Hong Kong si trovano invece nella terza e quarta fase, mentre i Giapponesi si trovano nelle ultime due fasi grazie alla loro opulenza. Anche USA ed Europa si trovano nella stessa posizione del Giappone, ma quest'ultimo ha oggi un maggior poter d'acquisto

²⁸ www.net-a-porter.com/About-Us/Our-Company

nel mercato del lusso, e gli abitanti iniziano ad avere maggiori possibilità economiche²⁹.

Il successo, nel mondo del lusso è basato sulla qualità delle relazioni con i consumatori e sull'abilità di preservare tali relazioni. Dunque, assume un ruolo sempre più rilevante, nelle politiche delle imprese di lusso, il CRM 'Customer Relationship Management'. Il CRM, sta spostando l'attenzione del 'brand' coerentemente con l'evoluzione del mercato. Negli anni ottanta e novanta il 'focus' era sul prodotto, dal 2000 è sui consumatori e i loro bisogni. Il 'Customer Relationship Management' viene definito come una cultura, un' approccio globale dell'impresa, avente l'obiettivo di trovare, acquistare, sviluppare e mantenere i migliori clienti al fine di massimizzare la profittabilità nel lungo termine. Nel processo di segmentazione del mercato, ed individuazione del mercato obiettivo, il CRM assume un ruolo di rilievo, vi sono tre fattori chiave che vengono usati per individuare i diversi gruppi e per determinare la loro rilevanza per il business, questi sono: 'Recency, Frequency e Amount'. Per 'Recency', si intende la distanza temporale dall'ultimo acquisto, 'Frequency' è la frequenza con la quale vengono effettuati gli acquisti in un determinato periodo di tempo, generalmente un anno, e per 'Amount' si intende la spesa media dedicata ad acquisti di prodotti di lusso. Seguendo queste tre variabili, è possibile definire tre gruppi di consumatori, i '*best customers*' ossia coloro che spendono molto nel lusso (per frequenza o ammontare), gli '*active customers*' o meglio i clienti con al minimo un'esperienza di acquisto, ed infine i '*prospect*' ossia i clienti potenziali senza precedenti esperienze³⁰.

Infine, bisogna specificare quale è l'obiettivo principale delle imprese di lusso rispetto ai loro clienti. Questo, consiste nel voler proteggere i clienti fedeli da quelli occasionali. Infatti, in questo mercato l'importante non è avere una larga base clienti, ma avere clienti fedeli, con i quali scambiarsi valore reciprocamente e poter instaurare relazioni stabili e durature.

2.4 Il marketing mix nel mercato del lusso

Concentrando la nostra attenzione sulla strategia di marketing, analizziamo come vengono gestite e usate le quattro leve del marketing mix dalle imprese presenti nel

²⁹ Adaptation from Radha Chadha & Paul Husband theory

³⁰ Chevalier M., Gerald Mazzalovo, "Luxury Brand Management: A world of Privilege", seconda edizione

mercato del lusso. Innanzitutto, ricordiamo che Kotler definisce il marketing mix come la combinazione delle variabili controllabili di marketing, che l'impresa impiega al fine di conseguire gli obiettivi predefiniti nel mercato obiettivo. Non è altro che, l'insieme di tattiche operate dai marketing manager al fine di implementare la strategia di marketing. È composto da quattro leve fondamentali, le così dette quattro "P" : **Prodotto**, **Prezzo**, **Comunicazione** (promotion) e **Distribuzione** (place)³¹.

Per quanto riguarda i **prodotti** di lusso, va sottolineato il fatto che questi non possono essere paragonati tra loro. Nel mercato del lusso, infatti, non è possibile effettuare un confronto tra le performance dei diversi prodotti e non si può parlare di 'value for money', ossia del rapporto qualità prezzo o costi benefici. I prodotti, sono al centro dell'attenzione delle imprese di lusso, e vanno sempre intesi come beni o come servizi offerti. L'impegno dei product manager, consiste nel far sì che la qualità di quanto offerto sia in linea con i gusti dei consumatori, ma non è detto che seguano i bisogni dei consumatori, del resto nessun individuo necessita realmente del lusso.

<<Luxury is something that everybody wants and nobody needs. It is an area of huge comfort. It is the best of the best>> cit. Theo Fennell, produttore di gioielli.

Come già anticipato, l'obiettivo delle imprese di lusso non è quello di avere molti clienti ma avere clienti soddisfatti e fedeli. I prodotti di lusso, non devono essere facilmente reperibili, soddisfare l'intera domanda di mercato potrebbe essere pericoloso. Infatti, come abbiamo già specificato, l'industria de lusso è costruita su un paradosso ossia, più una marca è desiderato più viene venduta ma più viene venduta meno è desiderata. Quindi, accedere o acquistare beni/ servizi di lusso non deve essere troppo facile per tutti. Infine, tali prodotti non devono essere perfetti o i migliori sul mercato ma devono essere desiderati dai clienti, devono rappresentare un sogno. Questo, è tanto più vero nel segmento 'Real Luxury' dove i beni/ servizi rispecchiano i valori del creatore e dei clienti obiettivo, facenti parte di un'elite selezionata con cura. Infine, è molto importante che la produzione dei prodotti di lusso non deve essere de localizzata dal Paese di origine, poiché, per questi beni

³¹ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile "Marketing Management", Pearson, quattordicesima edizione

l'origine geografica è un elemento distintivo che accresce il loro valore e la loro qualità agli occhi dei consumatori.

La seconda "P" che analizziamo, è il **prezzo**. Nelle strategie di lusso, tale variabile assume un ruolo radicalmente diverso rispetto a quello che ha nel mercato dei prodotti di massa. Nel mercato dei beni di consumo, il posizionamento del prezzo consente di comunicare informazioni sul prodotto, di posizionarsi verso i concorrenti di gestire i volumi di vendita e generare profitto. Ad una riduzione del prezzo di questi beni, consegue un aumento della domanda di mercato. Al contrario, una riduzione del prezzo di un oggetto di lusso nel lungo termine porta, generalmente, a una riduzione della domanda mentre un aumento nel prezzo comporta un aumento della domanda, in quanto all'aumentare del prezzo viene associato un aumento della qualità. L'obiettivo di un manager di 'luxury' 'brand', è quello di aumentare costantemente il prezzo medio del portafoglio prodotti, aumentando il prezzo unitario del prodotto 'best performer' o introducendo nuovi prodotti con prezzi più alti o ancora aumentando il valore del prodotto percepito dai clienti. Ad esempio, il prezzo della borsa 'trapuntata' simbolo di *Chanel* è aumentato negli ultimi 4 anni del 70%. Anche il bracciale in oro giallo *Trinity* di *Cartier* tra il 2009 e il 2010 ha avuto un aumento di prezzo pari al 48%. Un aumento del prezzo, dei beni di lusso, dovrebbe essere conseguenza di un aumento nella quantità richiesta e dunque porta ad un aumento della domanda.

Nel mercato di nostro interesse, la definizione del prezzo avviene principalmente sulla base di fattori esterni, gli obiettivi di posizionamento del 'brand' e di 'benchmarking' contro i concorrenti. Anche fattori interni quali, struttura dei costi e obiettivo di profitto, influenzano le decisioni di prezzo. Non vi è assolutamente, una definizione del prezzo basata sul metodo del 'cost plus'.

Focalizzando, ancor di più, il nostro interesse sulla relazione tra prezzo e domanda dei prodotti nell'industria del lusso, possiamo descrivere tre diversi modelli: "Bandwagon effect", "Snob effect" e "Veblen effect", che meglio di ogni altro definiscono tale relazione. Ognuno, descrive in modo diverso gli effetti e le relazioni tra domanda di mercato e domanda individuale e, naturalmente, l'interazione tra prezzo e quantità richieste. Il primo modello, afferma che i consumatori acquistano i prodotti perché gli altri lo fanno, questo effetto si realizza quando la domanda di un

certo prodotto aumenta grazie alla convinzione individuale, che gli altri consumatori stanno acquistando e consumando quel bene/servizio. Quest'effetto, si presenta soprattutto nel 'Fashion' e nell'abbigliamento, infatti, le persone amano acquistare gli ultimi capi alla moda. Al contrario, lo 'Snob effect', si verifica quando la domanda di un individuo decresce a causa dell'assunzione o consapevolezza del fatto che anche gli altri consumatori stanno acquistando o consumando quel prodotto. Dunque, la domanda di un singolo consumatore è negativamente correlata con quella del mercato. Il 'Veblen effect', è il più complicato dei tre effetti esterni sulla domanda. Una buona sintesi del 'Veblen effect', potrebbe essere: la domanda del consumatore o il consumo di un certo bene, aumenta all'aumentare del prezzo. Tale modello è, dunque, contro la teoria tradizionale della razionalità. Ma, negli acquisti di lusso, i consumatori percepiscono che il prodotto ha una maggiore utilità a prezzi più alti. Attualmente, una conseguenza dell' 'Up - Pricing strategy', che si sta manifestando sempre con più insistenza, consiste nel comportamento dei consumatori delle classi medio alte, soprattutto quelli provenienti dall'Europa occidentale e dagli USA. Questi consumatori, si sentono sempre più tagliati fuori dalle imprese di lusso a causa del continuo aumento di prezzo, e dunque sono alla ricerca di più 'value for money' e sono aperti a considerare alternative espressioni di lusso. Infatti, gli acquisti e il consumo degli 'Affordable Luxury Brands' come *Coach, Michael Kors, Tumi, Diesel, Tory Birch, Longchamps* e *Furla*, sono in continuo aumento. Una conseguenza diretta di questo fenomeno, è la comunicazione del prezzo in alcune promozioni e per alcuni prodotti di lusso, quando in realtà una delle regole principali nel mondo del lusso, consiste proprio nel non esprimere mai il prezzo nei vari mezzi di comunicazione. Ma, per far fronte alle richieste e alle nuove condizioni della maggior parte della popolazione, molte imprese, oggi hanno derogato. Naturalmente, tale comunicazione deve essere sempre indeterminata, deve distinguere l'acquirente dall'utilizzatore finale e parlare di valore e non di prezzo. Un esempio, è la comunicazione di *Tiffany & Co.* per gli anelli di fidanzamento: "*be mine, the Tiffany Setting, a round brilliant-cut diamond in a platinum setting, from \$1,140 to \$1,000,000.*"³²

³² <http://www.tiffany&co.com>

Come anticipato, la strategia di marketing dell'industria di lusso è alla continua ricerca di un equilibrio tra accessibilità ed esclusività. In merito a ciò, anche il prezzo varia per raggiungere uno o l'altro obiettivo. A partire da prezzi più accessibili a quelli più esclusivi, possiamo distinguere: prezzi outlets, ossia negozi dove vi sono sconti dal 30% al 70% generalmente sulle collezioni precedenti. Poi si passa ai 'saldi' veri o propri, ossia sconti acconsentiti al pubblico per un determinato periodo di tempo in momenti specifici, generalmente, inizio gennaio fino a fine febbraio e fine giugno inizio luglio. In più, esistono i 'silent sales' ossia gli sconti non pubblicizzati, ma richiesti e acconsentiti al momento del pagamento. Inoltre, le persone legate alle imprese, familiari o amici, hanno speciali sconti temporanei. Arrivando ai prezzi esclusivi e quindi agli sconti esclusivi, parliamo di 'selected discounts' e 'privileges'. I primi consistono in speciali condizioni acconsentite a specifici clienti per una specifica linea di prodotti o su tutti i prodotti offerti. Invece, i privilegi sono 'benefits' non monetari per clienti selezionati, questi avvengono specialmente nel settore del 'Real Luxury' dove sconti monetari veri e propri non esistono.

La terza leva del marketing mix che analizziamo, con riferimento al mercato del lusso è : la **comunicazione** (promotion). Il ruolo principale di tale leva in questo mercato, non è quello di vendere a tutti i costi ma di creare un sogno, trasmettere emozioni e aumentare il valore del 'brand' agli occhi del cliente.

Non si deve parlare di prezzo, sconti e risultati finanziari ma di valore aggiunto offerto al cliente. Lo strumento di marketing preferito per conferire alla marca una veste emozionale, e per trasmettere queste emozioni al target, è l'ambasciatore del 'brand'. Infatti, gli ambasciatori del 'brand' sono persone pubbliche che suscitano associazioni positive nei gruppi target. Dunque, essendo i 'testimonial' dei veri e propri rappresentanti della marca, 'brand ambassador,' la scelta del 'VIP' ricadrà su quello la cui personalità è più vicina a quella della marca³³ e su coloro i quali amano il 'brand' e ne condividono lo stile, la storia e i valori. Per poter misurare e verificare la corrispondenza tra la personalità del 'brand' e della celebrità scelta, **McKinsey** e **Gfk**, attraverso uno studio svolto su più livelli, hanno creato un diagramma di

³³ Aaker J. L., definisce 5 dimensioni della personalità del 'brand' in: "Dimensions of Brand Personality", in Journal of Marketing Research, agosto 1997. Queste sono : Lealtà, Emozione/tensione, Competenza, Raffinatezza e Solidità

posizionamento del ‘brand’, il ‘*Brand Personality Gameboard*’. Innanzitutto, hanno identificato 13 caratteristiche che descrivono la percezione della personalità della marca in modo complessivo. Le proprietà delle 13 caratteristiche considerate, e la loro interazione, determinano il posto occupato dalla marca nel diagramma di posizionamento. Successivamente, inserendo in tale diagramma le personalità delle celebrità, è possibile misurare la distanza tra un punto ed un altro, quindi la distanza tra il posto occupato dalla personalità del ‘brand’ e quello occupato dalla personalità del ‘vip’. Più un ‘brand’ è vicino a una persona, tanto più rappresentativo sarà percepito nel suo ambiente concorrenziale grazie a quella celebrità³⁴. Ad esempio, *L’Oréal* è sinonimo di charme ed eleganza, corrisponde perfettamente al posizionamento di Julia Roberts, sua principale ambasciatrice. Inoltre, il compito dei ‘testimonial’, in tal caso degli ambasciatori, va ben oltre l’attrarre la semplice attenzione dei consumatori nei confronti del ‘brand’. Infatti, se sono scelti accuratamente, sono in grado di trasmettere perfettamente le caratteristiche della personalità del ‘brand’.

Oggi, i media utilizzati per la comunicazione, sia nel ‘mass market’, nel ‘luxury market’ sia nel ‘real luxury’ si dividono in tradizionali e moderni. Tra i media tradizionali utilizzati, ricordiamo la stampa, dunque ‘magazines’ e ‘newspapers’, la TV e il cinema, la radio e i cartelloni pubblicitari. Invece, tra quelli moderni, attualmente più usati, in quanto hanno maggiore impatto sui consumatori, annoveriamo in particolare i Social network. La maggior parte della popolazione mondiale, ha un account su *Facebook, Instagram, Twitter*.. e così anche le imprese di lusso e non, poiché, disponendo della propria pagina, possono essere più vicine ai consumatori, dargli continui input e possono instaurare con loro relazioni durature alimentandole quotidianamente. Inoltre, oggi, la maggior parte degli acquisti, avviene proprio grazie ai Social network. I clienti, ad esempio, prima vedono un prodotto sulla pagina *Facebook del ‘brand’* poi ricercano maggiori informazioni sul web ed infine visitano la pagina internet dell’impresa ed effettuano l’acquisto on line o off line.

³⁴ Perrey J., Marco Mazzù; “POWER BRANDS”, RIZZOLI ETAS, traduzione dal tedesco Agostini & Associati Srl

Sempre su internet, si sta affermando sempre più la ‘moda’ dei blog personali, ossia diari telematici in cui giornalmente vengono ‘postate’ foto o video con descrizioni degli abiti indossati o dei luoghi in cui vengono scattate. Col passare del tempo, le ragazze che sono state pioniere dei ‘Fashion Blog’, le ‘fashion blogger’, hanno attirato l’attenzione di importanti catene alberghiere e case di moda che gli offrono soggiorni o regalano abiti e accessori con lo scopo di aumentare la visibilità e la notorietà del ‘brand’, in quanto il numero dei loro ‘followers’ è in continuo aumento.

Mezzi di comunicazione che non rappresentano media, sono: le pubbliche relazioni, il ‘product placement’, le sponsorizzazioni, gli eventi, il CRM ed il ‘visual merchandising’.

L’attività di pubbliche relazioni di un ‘luxury brand’, ha come obiettivo quello di generare visibilità e piacere nel pubblico rilevante, e di massimizzare gli investimenti nell’advertising. Per quanto riguarda il ‘product placement’, questo consiste nell’introduzione nei film dei propri ‘brand’ e prodotti. Ad esempio, in ‘Sex & the City’ le marche di lusso più celebri e i loro prodotti hanno un ruolo centrale, così come nel ‘Diavolo veste Prada’. Uno dei principali ‘brand’ di lusso ad usare tale tecnica pubblicitaria con estremo successo, fu *Tiffany & Co.* con il celebre film ‘Breakfast at Tiffany’s’ (1961). In questo celebre film, i gioielli del celebre ‘brand’ hanno un ruolo da protagonista e vi sono continui richiami al logo e al colore, azzurro chiaro, del ‘brand’. Per quanto concerne le sponsorizzazioni, quelle di lusso non dovrebbero essere rivolte a sport o arti di massa/popolari. È infatti, difficile trovare pubblicità di marche di lusso negli stadi dove vengono disputate partite di calcio o di pallavolo, piuttosto i ‘brand’ di lusso sponsorizzano eventi come il Gran Premio ed il ‘Roland Garros’, ossia, eventi sportivi ai quali solo poche persone possono parteciparvi. Infine, gli eventi sono uno dei mezzi di comunicazione grazie ai quali è possibile allargare la propria base cliente, risvegliare il rapporto con clienti perduti e mantenere i clienti attuali. Un buon evento, dovrebbero essere pianificato in modo tale da raggiungere sia gli obiettivi tattici che strategici. A partire dagli obiettivi tattici, quindi quelli di breve termine, un evento potrebbe essere realizzato per pubblicizzare l’apertura di un nuovo ‘store’, per incrementare le vendite o il passaggio di persone nel negozio (‘traffic building’). Invece, gli obiettivi strategici

consistono, principalmente, nella presentazione di un nuovo prodotto e nella costruzione, mantenimento o miglioramento dell'immagine aziendale e del 'brand'. Per quanto riguarda la presentazione dei prodotti, un evento molto efficace è il 'Fashion show', ossia una manifestazione, che spesso ha luogo durante la settimana della moda, posta in essere da un fashion designer per presentare la propria collezione per la stagione successiva al pubblico, composto non solo dai clienti target ma anche da 'opinion leader', giornalisti e critici. Le settimane della moda, hanno luogo a scadenze regolari, Primavera/Estate e Autunno/Inverno. Le 'Fashion week' più influenti sono quelle di Parigi e New York ma anche quelle di Milano e Londra hanno un'importanza globale. Inoltre, la presentazione dei prodotti può avvenire all'interno del punto vendita o all'esterno, ad esempio, donando un capo di abbigliamento o un accessorio nuovo ad una celebrità che esercita una forte influenza sui clienti target.

Attualmente, per creare, mantenere e/o migliorare l'immagine del 'brand' e dell'azienda, oltre alla realizzazione di eventi ad hoc, si assiste sempre di più al fenomeno del 'co - branding'. Il 'co - branding', è una delle strategie più seguite dalle imprese al fine di aumentare l'equity ossia il valore della marca e per migliorarne l'immagine. Questo termine, indica la combinazione di due o più 'brand' noti attraverso forme più o meno intense di 'co - marketing'; in grado di creare un complesso di valori funzionali, simbolici o esperenziali, di cui il cliente finale percepisca la novità e il valore incrementale³⁵. Le strategie di 'co - branding', possono avere una valenza tattica o strategica. Nelle prime, la collaborazione tra i 'brand' combinati sarà meno intensa e sussiste per un breve periodo, mentre, quelle con valenza strategica sono collaborazioni di lungo periodo e con alto coinvolgimento delle parti. Inoltre, il 'co - branding' può assumere diverse forme a seconda del fattore sul quale si basa la gestione combinata dei 'brand'. Infatti, può essere basato sul prodotto o sulla comunicazione o sulla distribuzione. Un' esempio, nell'ambito del lusso e del 'co - branding' basato sulla comunicazione e avente valenza strategica, è quello di *Cartier* per *UNICEF*. L'impresa di lusso, di fama globale, si elegge come partner dell'organizzazione mondiale che opera per la tutela

³⁵ Pastore A., Vernuccio M.: "Impresa e comunicazione" principi e strumenti per il management, Apogeo, seconda edizione

dei diritti dell'uomo e delle condizioni di vita dell'infanzia e dell'adolescenza, *Cartier* affianca il suo 'brand name' a quello di *Unicef*. Per tre anni, 2007 – 2008 e 2009, l'azienda ha sostenuto il progetto “ Aiutare i bambini vittime della guerra in Sudan”, lanciando la giornata LOVEDAY, una giornata mondiale consacrata all'amore. In occasione di tale giornata, è stato ideato il bracciale Love Charity, cui parte degli incassi venivano devoluti a UNICEF. Tale iniziativa, ha portato benefici ad entrambe le parti. Infatti, l'immagine di *Cartier* migliora agli occhi dei clienti, che sono e saranno ancor più fedeli poiché sensibili alla causa sposata dall'azienda. Dall'altro canto, *UNICEF* vedrà aumentare il numero di donazioni ed otterrà una maggiore 'brand awareness'. Un'altra azienda di lusso, impegnata specialmente nel settore fashion & clothing, che aiuta *UNICEF* è *Gucci*. L'azienda fiorentina, sostiene UNICEF dal 2005, realizzando annualmente diverse iniziative che hanno permesso di raccogliere oltre 12 milioni di dollari per i programmi contro HIV/AIDS e per la campagna “Scuole per l'Africa”³⁶.

Tali iniziative, sono uno dei tanti esempi di co-branding, infatti, 'il co – branding' consente, anche, l'accostamento tra il lusso e il consumo di massa, esempi come *Jimmy Choo - H&M*, *S.Pellegrino – Bulgari* lo dimostrano. Un'ulteriore esempio di 'co-branding', è rappresentato da *Omega*, l'azienda svizzera specializzata nella produzione di orologi e da pochi anni anche di gioielli, che affianca il suo 'brand name' alla manifestazione mondiale, più celebre ma non di massa, ossia, i Giochi Olimpici. Vestendo, già dal lontano 1932, il ruolo di Cronometrista Ufficiale, per tali occasioni, vengono realizzate collezioni ad hoc³⁷.

Gli ultimi strumenti di comunicazione descritti, appartengono alla categoria definita 'below the line' mentre i media tradizionali e moderni sono strumenti di comunicazioni appartenenti alla categoria definita 'above the line'. Strumenti di comunicazioni 'below the line' sono anche i cataloghi on line o cartacei e le 'newsletter'.

L'ultima 'P' del marketing mix, che analizziamo con riferimento al mercato di lusso, è la **distribuzione** ossia il 'placement'. La nostra attenzione si concentra, sulla tipologia di negozi esistenti dove è possibile acquistare prodotti di lusso.

³⁶ Unicef.it

³⁷ Omegawatches.com

Innanzitutto, oggi il punto vendita non è solo il posto dove il prodotto è venduto, ma è una declinazione della marca dove i consumatori incontrano il sogno. Gli 'stores' di lusso, col tempo hanno subito un'evoluzione, da piccole boutique segrete si sono trasformati in ampi 'stores' mono marca e multi marca, ove sono presenti molteplici categorie di prodotto, inoltre, diventano accessibili e facili da visitare. Tradizionalmente, erano aperti solo per grandi occasioni, oggi non è più così e in aggiunta possono essere visitati non solo per fare shopping. Lo 'store' nel business del lusso è il centro della strategia commerciale. È flessibile ai differenti ambienti e stadi dello sviluppo del mercato. Oltre ciò, è possibile classificare i punti vendita a seconda dei canali e della tipologia. Per quanto riguarda i canali, è possibile distinguere: **D.O.S** ossia i 'Directly owned stores', i **Franchising** e **'Wholesale multibrand'**. Invece, per tipologia distinguiamo: **'Flagship'**, **'Department stores'**, **'Seasonal'**, **'Travel retail'**, **'Outlets'**, **'Corners'** e **'Shop in Shop'**.

La classificazione a seconda dei canali, è basata sul livello di controllo dell'impresa sul punto vendita che può essere più o meno diretto. Quelli con controllo diretto, ossia i D.O.S, consentono all'azienda di instaurare un rapporto diretto con la clientela, di rendere l'immagine della marca affidabile e di massimizzare il profitto; però il controllo diretto sui punti vendita comporta alti costi e limitata flessibilità. Invece, i punti vendita con controllo indiretto sono rappresentati principalmente dai franchising e dai 'wholesale multibrand'. Il franchising o affiliazione commerciale, consente all'impresa madre di effettuare investimenti meno ingenti per la distribuzione dei propri prodotti, rispetto a quelli richiesti per la gestione diretta di un proprio 'store', e consente una maggiore copertura del mercato ottenibile in tempi brevi. Oltre ai vantaggi, derivanti da tale forma di offerta sul mercato dei propri beni/servizi, vi sono anche degli svantaggi ossia, il controllo ridotto sul modo in cui viene trasmessa l'immagine della marca ed il rischio di aver scelto un partner, il 'franchisee', poco affidabile. Per quanto riguarda l'altra forma indiretta di distribuzione dei prodotti, ossia i 'wholesale multibrand', i suoi vantaggi sono rappresentati dai bassi costi di gestione, più bassi del franchising, e da una copertura geografica del mercato ancora più veloce. Anche tali tipi di canali di distribuzione, hanno un punto di debolezza, che coincide con uno di quelli legati al franchising,

ossia la scarsa possibilità, per l'azienda madre, di controllare come viene gestita e rappresentata l'immagine del suo 'brand'.

In futuro, vi saranno diversi cambiamenti, infatti, secondo alcune ricerche e previsioni, lo shopping nel lusso sarà considerato un'attività sociale e ricreativa. Gli 'stores' seguiranno questi trends, e quindi assisteremo ad un aumento dell'importanza dei centri commerciali, come già avviene negli Emirati Arabi, ad un incremento della superficie di vendita ed ad un miglioramento del design, in quanto crescerà l'attenzione dei clienti ai dettagli architettonici e alle decorazioni. In fine, aumenterà anche l'importanza assegnata dai consumatori alle forme di intrattenimento presenti nei vari punti vendita, e quindi saranno presenti servizi addizionali come spa e bar³⁸.

³⁸ Kapferer J.N e V. Bastien, "The luxury Strategy"

CAPITOLO 3: Effetto ‘Country of Origin’ e ‘Brand name’ sulle decisioni di acquisto dei beni di lusso

L'effetto del Paese di origine sulle percezioni dei consumatori, e sulle loro intenzioni di acquisto, è un tema comune delle ricerche di marketing, in particolare in quelle effettuate su scala internazionale.

Nello scenario economico attuale, molti ‘brand’ usano il Paese di provenienza come fattore chiave del successo delle loro strategie di comunicazione internazionali. In quanto, generalmente, l'appartenenza geografica di un prodotto e/o di una marca, influenza positivamente le valutazioni dei consumatori. Questo, avviene soprattutto nel caso delle marche di lusso, inclusi colossi come *LVMH* e *Gucci* e specialisti del mercato degli orologi di extra lusso come *Patek Philippe* e *Bremont*, sottolineano la provenienza geografica del loro marchio in ogni tipo di promozione. Ad esempio, nel logo degli orologi extra lusso di *Patek Philippe*, viene indicata insieme al nome della marca la città di provenienza, Ginevra e, l'etichetta dei prodotti *Gucci* contiene assieme al ‘brand name’ e all'anno di origine della nota marca, l'indicazione ‘Made in Italy’. Tali riferimenti, sono un mezzo attraverso il quale l'azienda, può dimostrare la sua qualità e le sue caratteristiche distintive che sono profondamente interconnesse con il luogo geografico di provenienza. L'Italia, il paese della moda, dell'arte, della cultura e della storia, dell'artigianalità e dal forte senso estetico, dona al marchio *Gucci*, come a molti altri giganti della moda, e non solo, un' identità ed un' immagine più affidabile agli occhi dei consumatori. Così come la Svizzera, è per definizione il Paese degli orologi, per la sua rigidità, precisione e attenzione ai minimi dettagli.

Diversi ricercatori, suggeriscono che nel mercato del lusso, soprattutto degli accessori di lusso, una specifica provenienza geografica, in generale, dovrebbe conferire alla marca una connotazione più prestigiosa. Inoltre, è stato osservato che i ‘brands’ di lusso, spendono gran parte del loro budget complessivo nella costruzione dell'immagine della marca, che è dunque nella maggior parte dei casi, strettamente connessa con la provenienza geografica e quindi con l'immagine del loro Paese.

Legare la provenienza geografica al nome della marca, e/o apporre sui proprio prodotti, che siano di lusso o meno, l'etichetta ‘Made – in Country’, ha particolari effetti positivi, soprattutto, nel caso di prodotti considerati tipici del Paese d'origine.

Poiché, esplicitare la provenienza geografica, soprattutto in questo caso, è una garanzia di qualità per i consumatori e, allo stesso tempo, riduce la loro sensazione di rischio di aver effettuato una scelta sbagliata.

Le ricerche comportamentali, sull'effetto del 'Country of origin' sugli acquisti dei prodotti di lusso, possono essere suddivise in due diverse spiegazioni teoriche. Le prime ricerche, mostravano l'importanza del 'brand', il quale viene considerato dai consumatori, come elemento chiave dell'elaborazione del loro processo decisionale. L'importanza della marca nelle scelte dei consumatori, deriva dalla duplice funzione della stessa. Infatti, i 'brands', sono da un lato simboli visibili dei gusti dei consumatori, dall'altro sono icone rappresentative di certi gruppi sociali. Quindi, i nomi delle marche, possono essere usati, sia come strumento per soddisfare i bisogni individuali del singolo acquirente, sia come mezzo per soddisfare il bisogno di senso di appartenenza. Nel caso del mercato dei beni di lusso, si assiste ad una vera e propria dicotomia. Infatti, secondo numerose ricerche, esistono due motivazioni che giustificano gli acquisti di lusso. Da un lato, tali acquisti vengono effettuati per soddisfare bisogni di carattere sociale, dall'altro bisogni di tipo personale. In particolare, parliamo rispettivamente di lusso esteriorizzato ed interiorizzato. Dunque, le marche di lusso possono essere acquistate da un lato per ostentare, emulare o soddisfare il bisogno di approvazione sociale (lusso esteriorizzato), dall'altro in quanto coincidono con il proprio stile di vita, con la propria cultura e/o perché regalano sogni ed emozioni (lusso interiorizzato).

Tuttavia, se le ricerche tradizionali riconoscevano la marca come 'driver' centrale delle decisioni dei consumatori, anche e soprattutto per i beni/servizi di lusso, studi recenti mostrano che le imprese legano sempre più la loro marca al 'COO', al fine di implementare al meglio le loro strategie di marketing internazionale. In quanto, l'importanza assegnata al Paese di origine da parte dei consumatori, è in continua crescita. Infatti, nonostante i consumatori, generalmente, si fidano di più delle caratteristiche intrinseche dei prodotti, per formare le proprie opinioni, in certe circostanze preferiscono gli attributi estrinsechi (come il Paese di origine), reputandoli più credibili. L'uso delle caratteristiche estrinseche, come variabili guida, può dipendere da fattori situazionali. Queste, prevalgono sugli attributi intrinseci, soprattutto quando lo 'status' o l'immagine che si vuole trasmettere agli altri di se

stessi, influenza la scelta d'acquisto. A tal proposito, Piron nel 2000, esaminando la relazione tra la categoria dei beni di lusso e la percezione del concetto di Paese di origine nell'intenzione d'acquisto dei consumatori, afferma che l'importanza della provenienza geografica è molto più alta per tale categoria di prodotti rispetto a qualunque altra. Inoltre, lo studioso sottolinea che i consumatori per molte categorie di prodotto, formano automaticamente una connessione tra il Paese di origine e la marca, ad esempio borse/valigie di *Louis Vuitton*, 'brand' molto noto, vengono associate automaticamente alla Francia³⁹.

L'importanza del 'COO' nelle scelte di acquisto, è più forte nella fase di '*product evaluation*'. Dunque, viene dimostrato che la provenienza geografica è un fattore usato dagli individui per accertarsi della qualità dei beni, in particolare per quelli di lusso. Infatti, nella valutazione della qualità di un prodotto di lusso, il prezzo assume sempre meno importanza rispetto alla sua provenienza geografica, mentre nella fase di valutazione di un processo di acquisto di un prodotto di massa, è il prezzo la variabile più considerata dagli acquirenti. In aggiunta, l'impatto dell'origine geografica sulla qualità dei beni/servizi, tende ad essere ancor più forte nel caso di categorie di prodotto la cui produzione è associata a Paesi, celebri per la loro tradizione nella produzione in quel particolare settore. Ad esempio la Francia, è rinominata per i profumi così come l'Italia lo è per l'abbigliamento e gli accessori. Quindi, un vestito con etichetta 'Made – In Italy', sarà valutato di qualità superiore rispetto ad uno con etichetta 'Made – In Germany'. Come possiamo osservare, l'interdipendenza tra Paese di origine e qualità di un prodotto, deriva dallo stereotipo associato ai vari Paesi. Infatti, il Paese di origine agisce sulla percezione dei consumatori ed influenza i loro comportamenti, attraverso l'immagine dei prodotti associati a tale nazione. L'immagine, è la rappresentazione, reputazione o stereotipo di uno specifico Paese che i consumatori associano ai prodotti⁴⁰. Secondo Roth e Romeo (1992), l'immagine di un Paese sorge da una serie di dimensioni che qualificano la nazione in termini della sua produzione. Tali dimensioni includono, l'innovazione (superiorità, tecnologia); design (stile, eleganza, equilibrio); prestigio

³⁹ Piron, 2000, "Consumers' Perception of the country of origin effect on the purchasing intentions of (in)conspicuous products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 pp 308-321

⁴⁰ Nagashima, "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *The Journal of Marketing*, 1970

(esclusività, status del brand nazionale); e forza lavoro (affidabilità, longevità, qualità della manifattura nazionale).

Un altro aspetto, della relazione tra origine geografica e beni di lusso, è il legame esistente tra il livello di sviluppo economico del Paese e la percezione della qualità dei suoi prodotti da parte dei consumatori. Molti studi, confermano che esiste una correlazione positiva tra livello di sviluppo economico di un Paese e la valutazione qualitativa dei suoi prodotti. Infatti, i consumatori non solo valutano con più favore i prodotti provenienti da Paesi sviluppati, ma, per tali beni/servizi, sono anche disposti a pagare un prezzo più alto (premium price). Inoltre, gli individui provenienti dai Paesi sviluppati tendono a valutare con più favore i prodotti domestici rispetto a quelli stranieri.

Anche Ahmed, mostra con i suoi studi che il Paese di origine esercita, rispetto alla marca, un effetto maggiore sui consumatori quando questi ultimi percepiscono o valutano la qualità di un prodotto. Questa interpretazione, è basata su due diverse argomentazioni: da un lato vi è l'effetto stereotipo associato ai vari Paesi e percepito dagli individui, dall'altro vi è l'osservazione che gli acquirenti attribuiscono grande importanza al 'COO' se questo è desumibile al momento della valutazione del prodotto. Ma, riferendosi all'intensione di acquisto vera e propria, il 'brand' esercita un'influenza maggiore rispetto al 'Country of origin'. Al momento dell'acquisto, il consumatore è affetto in misura minore dall'origine geografica del prodotto, in quanto è alla ricerca di variabili più affidabili per poter scegliere fra le varie alternative disponibili, la marca è considerata una di tale variabili. In aggiunta, spesso i consumatori usano il 'brand' come proxy del Paese di origine⁴¹. A conferma dell'importanza del Paese di origine nelle scelte dei consumatori, Hans e Qualls, affermano che il 'Country of origin effect' è un attributo specifico del prodotto e, secondo tali ricercatori, il Paese di produzione (COM) ha un impatto maggiore sui consumatori, rispetto alla marca, esclusivamente al momento della valutazione della qualità del prodotto che si desidera acquistare⁴².

⁴¹. Ahmed S.A, Alain d'Astous, "Cross – national evaluation of Made-in Concept using Multiple Cues", European Journal of Marketing, Vol. 27, pp. 39 - 52

⁴² Han, Qualls, "Country of origin effects and their impact upon Consumers' perception of quality", 1985

Approfondendo il tema, riguardante l'importanza del 'brand' nelle scelte di acquisto dei consumatori, possiamo affermare che esiste un' interazione tra il 'COO' e la marca e che questa ha effetti sui comportamenti dei consumatori.

Per spiegare tale interazione, partiamo dall'analisi delle due dimensioni tipiche associate alle marche, che gli permettono di influenzare gli acquirenti, ossia quella funzionale e quella relazionale. Per fare questo, va sottolineato che la corrente crisi economica incoraggia le imprese ad osservare più profondamente i legami esistenti tra consumatori e marche di lusso. I consumatori, acquistano 'luxury products' per due ragioni principali: per piacere personale e come simboli di successo. Kapferer, afferma che il futuro delle marche di lusso è basato sulla ricerca dell'equilibrio tra queste due diverse motivazioni. In più, spesso i consumatori acquistano prodotti di lusso per darli in regalo⁴³. Tuttavia, qualunque sia la ragione che spinge i consumatori ad effettuare questo tipo di acquisti, il 'brand' rimane, per le imprese, il veicolo principale di connessione con i consumatori. Come anticipato, una marca può influenzare la percezione e gli atteggiamenti dei consumatori in diversi modi, in particolare tale influenza è esercitata grazie alle due componenti principali dei 'brand', la componente/dimensione funzionale e quella relazionale. La dimensione funzionale della marca, deriva dalla comune visione che il 'brand' generalmente rappresenta la memoria dell'azienda, e quindi comprende tutti gli investimenti, le attività di ricerca e i processi, le tecnologie o le innovazioni che l'impresa ha realizzato nel tempo⁴⁴. Ciò nonostante, i consumatori potrebbero usare la marca come veicolo o modo per esprimere i propri atteggiamenti, bisogni, e la propria individualità⁴⁵. Secondo Keller, la marca può semplificare le scelte, essere sinonimo di un particolare livello di qualità, ridurre il rischio e generare fiducia⁴⁶. Dunque, la dimensione funzionale del 'brand' è legata al concetto di 'brand equity' ossia il valore della marca. Secondo il modello più accreditato, ossia quello sviluppato da Keller, la 'brand equity' è formata da due componenti fondamentali: 'brand awareness' e 'brand image'. Tali componenti, sono associazioni che caratterizzano la

⁴³ Kapferer, "The specificity of luxury management: turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 311 – 322, 2009

⁴⁴ Rego, "Consumer – based brand equity and firm risk", *The Journal of Marketing*, pp. 47 – 60, 2009

⁴⁵ Keegan, Moriarty S., Duncan T., "Marketing", Prentice Hall; 1992

⁴⁶ Keller, "Strategic Brand Management", terza edizione, Prentice Hall, 2008

marca nella mente del consumatore, e sono legate alla funzionalità del 'brand' medesimo.

Per quanto riguarda l'altra dimensione della marca, ossia quella relazionale, questa deriva dal desiderio di considerare il 'brand' come un'entità simbolica, con cui il consumatore intrattiene una relazione interpersonale⁴⁷. Seguendo tale prospettiva, i consumatori sono alla ricerca di elementi emozionali che spesso hanno le radici nella loro cultura e società. In particolare, gli individui ricercano tali elementi, più astratti, quando quelli tangibili giocano un ruolo secondario. Le emozioni associate alle marche, sono quegli elementi che rendono un consumatore più vicino e quindi fedele al 'brand', in quanto, grazie alle emozioni che vengono evocate, l'individuo sente una connessione tra la sua personalità e quella della marca. Dunque, le imprese tentano di creare un universo di simboli attorno ai propri prodotti e alle proprie marche, attraverso il quale poter incrementare, e rafforzare, la fiducia dei clienti nei loro confronti.

Ora, è possibile spiegare l'interazione esiste tra 'COO' e marca, che ha effetti sul comportamento dei consumatori. Molti studiosi, hanno rivolto la loro attenzione proprio su tale argomento, specificatamente su come l'interagire del Paese di origine e della marca possa influenzare le percezioni e le intensioni degli individui. Entrando nel merito, questa interazione può esistere a diversi livelli. Può, sussistere un' effetto congiunto o è il 'Country of origin' ad influenzare la marca. Molto spesso, accade che è il nome della marca a sostituire il Paese di origine, in quanto le marche vengono direttamente associate ad uno specifico Paese. Infatti, spesso i consumatori inferiscono il 'Country of origin' dal nome della marca. Secondo Haubl, l'intensione di acquisto di beni di lusso deriva sia dal 'COO' che dal 'brand name', anche se diverse ricerche confermano che i consumatori assegnano, generalmente, maggiore importanza al nome della marca, soprattutto se questo è noto, ritenendolo fonte di sicurezza. Ma, anche il Paese di origine assolve tale ruolo, specialmente oggi che assistiamo sempre più alla commercializzazione di prodotti contraffatti e quindi di qualità minore. Inoltre, attualmente, il 'Country of origin' assicura i consumatori dal fare una scelta eticamente corretta. Infatti, molti prodotti non vengono acquistati o

⁴⁷ Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 1997, pp. 347 – 357 ; Fournier S., " Consumers and their brands; developing relationship theory in consumer research", *The Journal of Consumer Research*, 1998, pp. 343 - 373

preferiti dagli acquirenti, proprio in quanto è noto che in determinati Paesi per la loro produzione, ad esempio la produzione di scarpe in Cina, vengono sfruttati i lavoratori e soprattutto bambini. Dunque, i consumatori negli acquisti e soprattutto per quelli di lusso, considerano sia il nome della marca e i suoi attributi principali, che il posto di produzione o il luogo dove avviene l'assemblaggio delle componenti ed in più, molto spesso, le marche importanti con una buona reputazione, vengono associate con Paesi la cui immagine è estremamente positiva.

Haubl e Endlord, nel 1999, notarono che la percezione di un prodotto è migliore quando la marca e il Paese di produzione sono coerenti⁴⁸. Paesi con un 'COD' o 'COM' (design in country, country of manufacturer) negativo, riducono la positività dell'immagine dei loro 'brand', mentre una forte marca potrebbe ridurre l'importanza che i consumatori assegnano al Paese di origine nel loro processo decisionale. Non solo, una forte marca può ridurre l'importanza assegnata dai consumatori alla provenienza geografica di un prodotto, ma anche la familiarità con il 'brand' ha medesimi effetti. Infatti, all'aumentare della familiarità con la marca, diminuisce la rilevanza del luogo dove è stato realizzato il prodotto o da dove ha origine, del resto i consumatori considerano sempre meno le caratteristiche estrinseche di un prodotto, come prezzo e 'COO', quando conosco bene la marca.

Sia la Aaker che Keller, evidenziano nei loro studi, che il 'Country of origin' può influenzare il valore della marca generando associazioni secondarie per il 'brand', rafforzando così il suo valore, e anche un nome straniero è in grado di influenzare positivamente la 'brand equity'. Dunque, secondo questi studiosi, l'interazione tra marca e luogo di origine, avviene in realtà tra 'Country of origin' e 'brand equity'. Quindi, è di estrema importanza, che nella gestione della marca sia compreso quale è il ruolo del Paese di origine, nella creazione e nel rafforzamento del valore della stessa. Questo, è ancor più vero per i prodotti/marche di fama globale. In quanto, va sottolineato che l'interazione tra 'brand' e nazionalità di un prodotto, è molto più forte, ed influenza maggiormente i consumatori, soprattutto nel caso di tali prodotti/marche. Nelle imprese internazionali, quindi che operano non solo nel mercato domestico ma anche in mercati stranieri, sarà ancor più importante e

⁴⁸ Haubl G., Endlord T., "The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgements", *International Journal of Research in Marketing*, pp. 199-215, 1999

richiesto nelle capacità dei marketing managers, riuscire ad identificare correttamente, e completamente, le fonti di 'brand equity', e di comprendere l'importanza di incorporare il 'Country of origin' nei mezzi per misurare il valore della loro marca⁴⁹.

In conclusione, si può affermare che numerose ricerche empiriche mostrano come i consumatori nell'acquistare beni di lusso, rivolgono la loro attenzione non tanto alla nazionalità dello stesso, quanto al nome della marca. Questo, è ancor più vero per i consumatori occidentali, i quali si fidano maggiormente del 'brand name' che del 'Country of origin', ritenendolo soprattutto una fonte di sicurezza capace di ridurre la paura di aver effettuato una scelta d'acquisto sbagliata, tra le varie alternative presenti nella medesima categoria di prodotto. Essendo i prezzi dei beni e/o servizi di lusso, abbastanza elevati, la marca come fonte di sicurezza è ancor più considerata e apprezzata dagli acquirenti e/o consumatori. Ma, come sottolineato, per poter valutare la qualità di un prodotto di lusso, i consumatori più interessati staranno attenti all'etichetta ed in particolare all'indicazione 'Made – In Country'. Come sottolineato, i consumatori si fidano maggiormente dei prodotti realizzati nei loro Paesi, riferendosi non solo a quelli di lusso, o in altri Paesi economicamente sviluppati, ed in particolare se sono Nazioni occidentali. Infatti, si può osservare come per diverse categorie di prodotto, i Paesi preferiti siano principalmente Paesi occidentali. Per le auto di lusso, primeggia la Germania, per il 'Fashion' l'Italia e per accessori, profumi la 'Francia'.

⁴⁹ Pappu R., Quester PG, Cooksey RW, "Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *The Journal of Product and Brand Management*, pp. 143 – 154, 2005

CAPITOLO 4: Il ‘Made – In Italy’

4.1 ‘Made – In Italy’: Storia e Valori Principali

Il ‘Made – In Italy’, è un marchio commerciale che indica che un prodotto è completamente progettato, fabbricato e confezionato in Italia⁵⁰. Dati forniti da Google, mostrano che tra il 2006 e il 2010 le ricerche online con keyword ‘Made – In Italy’ sono cresciute del 153%. Inoltre, secondo una ricerca condotta dall’azienda KPMG, ‘Made – In Italy’ è uno dei primi marchi conosciuti e apprezzati al mondo, precisamente, è il terzo ‘brand’ per notorietà, dopo *Coca Cola* e *Visa*.

Il ‘Made – In Italy’, è il marchio del saper fare, forte fattore connotativo e distintivo del nostro Paese ed è, per tale ragione, motivo di orgoglio per ogni produttore italiano operante nella legalità.

Creatività, qualità ed ‘italian lifestyle’ si esprimono principalmente nelle aree di abbigliamento – moda, automazione – meccanica, arredo – casa, alimentare – vini, ossia le note 4 ‘A’, che sono considerate, dai più, le eccellenze del saper fare italiano. Il ‘Made – In Italy’, condivide con la marca, la sua natura immateriale ed i suoi aspetti simbolici, tali da aggiungere ed aumentare il valore totale dell’offerta al mercato, e dei suoi singoli settori principali. Proprio per questo motivo, già molte imprese ed aziende italiane, hanno scelto di avvalersi del marchio e dell’etichetta con indicazione ‘Made – In Italy’, sperimentando il valore di una certificazione che attesta una produzione interamente italiana. Il risultato ottenuto, consiste in un’accresciuta visibilità, un incremento nella distribuzione del prodotto e, di conseguenza, un aumento della produzione e della fidelizzazione del cliente, in particolare, di quello asiatico, forza trainante del mercato del lusso, che riconosce all’etichetta ‘Made – In Italy’, più di chiunque altro, la funzione di garante di alta qualità ed originalità dei prodotti⁵¹.

L’ espressione ‘Made – In Italy’, viene utilizzata a partire dal 1980, per indicare la specializzazione del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri, sopra citati, così detti tradizionali⁵². A differenza di quanto si può immaginare, il marchio non nasce a difesa dei prodotti italiani, ma bensì con l’intento opposto. Infatti, all’inizio degli anni sessanta Paesi come la Germania, la Francia e l’Inghilterra, apponevano

⁵⁰ Legge 135, 25 settembre 2009

⁵¹ Istituto per la Tutela dei Prodotti Italiani

⁵² Treccani.it

sui prodotti stranieri un'etichetta, con il duplice obiettivo di difendere la produzione domestica, ed indicare ai consumatori quali fossero i prodotti stranieri da evitare. Col passare del tempo, i produttori italiani sono riusciti a trasformare questa forma di isolamento, nata come handicap, in opportunità. Infatti, grazie a questa etichetta, l'Italia è riuscita ad ottenere un'identità ben precisa, che la contraddistingueva e tutt'oggi la contraddistingue dagli altri Paesi, e che è diventata simbolo di artigianalità, qualità e creatività⁵³.

In seguito, dagli anni ottanta in poi, la dicitura 'Made – In Italy' veniva apposta dai produttori italiani alle proprie creazioni, con l'obiettivo di rivalutare e difendere l'italianità del prodotto, da contraffazioni della produzione artigianale, soprattutto nei quattro settori tradizionali ossia, moda, cibo, auto e arredamento. All'estero, i prodotti italiani erano storicamente stati associati a qualità, alta specializzazione e differenziazione, eleganza e tradizione, caratteristiche che sono rimaste nel tempo tratti distintivi della nostra produzione.

Il valore peculiare del 'Made – In Italy', ha origini molto profonde e lontane, anche nella storia. L'Italia, è un Paese il cui 'appeal' deriva principalmente dalla sua storia, dalla sua cultura, dalla sua arte e dal suo fascino geografico. È il Paese del Rinascimento, di Raffaello, di Leonardo e Michelangelo.

Il 'Made – In Italy', è un elemento centrale dell'identità culturale del nostro Paese, dire 'Made – In Italy' significa, assegnare all'Italia l'identità di un Paese capace di incorporare nella materia e nel prodotto un' alta dimensione estetica, che viene percepita dalla gran parte dei cittadini del mondo come un'alta soglia della qualità della vita. Del resto, il comune denominatore del 'Made – In Italy' nei vari settori di specializzazione, è proprio il valore dell'estetica: 'Made – In Italy' è mangiare bene, è vestirsi bene, è vivere bene. Dunque, il 'Made – In Italy' è una caratteristica unica e peculiare del sistema produttivo italiano, una qualità che solo chi vive all'interno riesce ad acquisire e mettere in valore⁵⁴.

Oggi, il marchio 'Made – In Italy', è diventato fondamentale per l'export italiano ed è noto a tal punto da essere considerato una categoria commerciale a sé stante. Nel 2014, il *Google Cultural Institute* ha lanciato in collaborazione col *governo* italiano e

⁵³ Madeinitaly.org

⁵⁴ Rullani E., "Città e cultura nell' economia delle reti", Il Mulino, 2000

con la *Camera di Commercio* italiana, un progetto online per promuovere il ‘Made – In Italy’ mostrando numerosi prodotti italiani, usando la tecnologia dello showroom virtuale⁵⁵.

Per quanto riguarda un aspetto puramente giuridico, negli anni il ‘Made – In Italy’ ha avuto sempre più bisogno di tutele da contraffazioni, truffe, concorrenza sleale e da false e/o fallaci indicazioni d’origine che inducono in errore i consumatori. Infatti, è il marchio più imitato al mondo. A tal proposito, dal 1999 la dicitura ‘Made – In Italy’ ha cominciato ad essere tutelata da associazioni come *l’Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani* e regolata da leggi statali⁵⁶.

Nel 2009, è stata emanata una legge per tutelare il ‘Made – In Italy’; il decreto legge numero 135 del 25 settembre 2009, successivamente convertito in legge 166 con apposite modifiche, contiene l’articolo 16 dal titolo *Made in Italy e prodotti interamente italiani*. Secondo quanto regolamentato da tale articolo, solo i prodotti totalmente fatti in Italia, quindi progettati, fabbricati e confezionati in Italia, possono fregiarsi di marchi Made In Italy, 100% Made In Italy, 100% Italia, tutto italiano, in qualsiasi linguaggio siano essi espressi, con o senza bandiera italiana. Ogni abuso è punito dalla legge⁵⁷. Inoltre, anche l’ **OCSE**, l’organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, è intervenuta in merito a questo argomento. Nel suo report: “*il fenomeno della contraffazione ed il suo impatto sul made in Italy*”⁵⁸, descrive e mette in evidenza, quali sono gli effetti negativi della contraffazione. Innanzitutto, l’alterazione o imitazione, indebolisce l’innovazione nella realizzazione di prodotti o nell’erogazione di servizi, quindi lede direttamente la figura del produttore. Inoltre, la contraffazione è dolosa per l’intera economia nazionale, infatti, incide negativamente sia sugli investimenti diretti esteri, che sul commercio; limita le entrate fiscali del governo e determina costi aggiuntivi per adottare misure anti – contraffazione; in più, ha effetti negativi sull’occupazione e sulle politiche di tutela ambientale e, rafforza la diffusione di attività criminali. Inoltre, la contraffazione ha effetti negativi che si ripercuotono direttamente sulla persona del consumatore,

⁵⁵ Made in Italy, Google mette le eccellenze italiane in Rete

⁵⁶ Itipi.it

⁵⁷ Parlamento.it

⁵⁸ OECD.org

infatti, possono essere realizzati e offerti sul mercato, prodotti, contraffatti, che sono nocivi per la salute di coloro che li consumano.

Per quanto riguarda, le imprese Italiane, che producono prodotti tipici del ‘Made – In Italy’, queste sono nate, per la grande maggioranza, come aziende di piccola/media dimensione a conduzione familiare. Nel tempo, la maggior parte ha saputo espandere i propri confini al di fuori del mercato nazionale, nonché innovarsi mantenendo costantemente un forte legame con la propria storia. Oggi, molte delle imprese italiane, occupa posizioni di leadership sui mercati internazionali, essendo state in grado di affermarsi su scala globale, dimostrando le loro capacità e alta qualità. Fattore, sul quale si base la forza delle nostre imprese, è la capacità e volontà di mettere in risalto la propria provenienza geografica, soprattutto nel mercato del lusso, dove, legata ai prodotti e alle marche è sempre presenta l’idea di Italia, quale fonte ispiratrice.

Numerosi economisti ed analisti, hanno identificato diversi ‘brands’ rappresentativi, più di qualunque altro del ‘Made – In Italy’ nel mondo. Di particolare interesse su questo tema, sono stati gli studi condotti da Marco Fortis nel Gennaio del 2005. Il Professore, ha individuato cinque pilastri del ‘Made – In Italy’, ossia gruppi che eccellono a livello internazionale, con fatturati compresi tra 2 e 9,9 miliardi di euro e i cui nomi vengono strettamente associati al ‘Made – In Italy’. Questi sono: *Benetton*, *Luxottica*, *Merloni (Indesit)*, nella moda e negli elettrodomestici; *Ferrero* e *Barilla* nel settore alimentare⁵⁹. Speciale menzione merita *Ferrari*, considerato il marchio italiano per eccellenza, più influente e forte nel mondo nonché ambasciatore del ‘Made – In Italy’. Altri grandi gruppi, che è possibile definire come colonne portanti del ‘Made – In Italy’ sono: *Armani*, *Safilo*, *Natuzzi*, *Marazzi*, *Prada*, *Bulgari*, *Lvazza*, *Ferragamo*, *Fendi*, *Gucci*, *Zegna*, *Granarolo* e *Campari*. Sono marchi, aventi una forte risonanza a livello internazionale, molti dei quali operano nel mondo del lusso. Tutti i prodotti ‘Made – In Italy’, a prescindere dal settore di appartenenza, sono accomunati da un mix di elementi che ne determina successo e riconoscibilità sul piano internazionale. Infatti, secondo un sondaggio svolto da **KPMG Advisory**, gli stranieri associano al ‘Made – In Italy’ valori come : estetica, bellezza, lusso,

⁵⁹ Fortis M. “Il Made in Italy nel “nuovo mondo” : Protagonisti, Sfide, Azioni”, Ministero delle Attività produttive, Gennaio 2005

benessere, passione, creatività, qualità e cultura; mentre, valori come innovazione e tecnologia rimangono ancora distanti dall'identità del 'Made – In Italy'. I principali fattori, individuati da tale ricerca, di vantaggio competitivo del 'Made – In Italy' sono : riconoscimento marchi, eccellenza qualitativa, estetica ossia prodotti sofisticati per gusto e stile, capacità di acquisire leadership globali in nicchie di mercato ed in ultimo, flessibilità permessa dai bassi livelli di integrazione verticale e attitudine a lavorare secondo logiche di rete⁶⁰.

Sempre in merito ai valori principali del 'Made – In Italy', un articolo di Confindustria, riporta i risultati di un'indagine svolta da **Eurisko** sulla percezione degli stranieri della qualità italiana. Da tale ricerca, svolta nel 2008, sono emersi sei tratti distintivi del 'Made – In Italy'. Al primo posto, come elemento qualificante la produzione 100% italiana di successo, vi è l'**estetica**. Il nostro, è un Paese caratterizzato da un forte senso estetico, in maniera tale da esserne diventato immagine e simbolo. Pensando a un vestito di *Armani*, ad un *Brunello di Montalcino* o ad una macchina *Fiat*, si può notare come questi siano prodotti che dal punto di vista della loro qualità e della loro fruizione, hanno un elevato contenuto estetico. Del resto, eleganza, ricerca stilistica e design di alto livello, che sono valori strettamente connessi con il senso estetico, sono le principali virtù attribuite dal mondo all'industria italiana. Gli abiti, le auto, gli oggetti di arredo italiani piacciono proprio perché hanno uno stile e un design che li rende unici e riconoscibili. Questo spiega, ad esempio il motivo per cui se si va sulla Quinta Strada di New York, si vedono solo scarpe italiane, un prodotto di per sé facile da realizzare, e non quelle di Paesi quali Francia o anche provenienti da Paesi come le Filippine, dove le scarpe si fanno ad un costo del lavoro trenta volte minore. Le scarpe italiane, hanno un elemento in più, l'innovazione, il gusto dal design e la manifattura.

La seconda caratteristica associata ai prodotti italiani, è una **qualità** che viene definita "**artigianale**". Viene riconosciuta agli italiani, la passione di fare bene il proprio lavoro, la cura per i dettagli, la trasmissione dei saperi produttivi di generazione in generazione. L'artigianalità italiana, viene sempre associata ad un alto livello di creatività ed immaginazione. Le imprese italiane, mettono in evidenza con ogni tipo di strumento questa loro caratteristica, ad esempio, nel 2010 *Gucci* ha

⁶⁰ Survey KPMG Advisory

celebrato novant'anni di business, e per questa occasione ha deciso di lanciare una campagna pubblicitaria chiamata **"Forever Now"** che è stata trasmessa in Europa da Marzo 2010 per un anno. L'enfasi del messaggio e dunque del testo, era proprio sull'artigianalità, tradizione, arte e longevità. *"L'uomo. La passione. Il sogno. La storia di Guccio Gucci, artigiano dal 1921, a Firenze. Autentica, duratura, rivolta alla perfezione assoluta. La sua dedizione ispira oggi la nostra tradizione. La bellezza di quel che lui ha intrapreso nutre da novant'anni intere generazioni di artigiani. Il suo desiderio di realizzare ciò che dura per sempre continua a stimolare ognuno di noi. Ricordando il passato mentre creiamo il futuro. Imponendoci di tramandare la sua eredità iconica. Ora e per sempre."*⁶¹

L'artigianalità italiana, non è un'abilità ripetitiva, imitabile e conservativa. Anzi, viene sempre associata ad un livello elevato di creatività e di immaginazione. La sfida del nostro Paese, è quella di riuscire a trasferire questi valori dalle produzioni di nicchia a quelle di massa.

La terza virtù, associata ai prodotti italiani, è la **cultura** intesa non solo come capacità tecnico – funzionale, sapere come si fanno le cose, ma più in generale come rapporto vivo con la propria storia e le proprie radici. Ai produttori italiani, viene riconosciuto il senso consapevole di appartenenza a una regione, a un territorio, a una città e questo legame rappresenta un forte elemento di istintività e di identità, che si trasferisce sulla qualità dei prodotti.

La quarta componente dei prodotti italiani, è la **qualità sociale e relazionale**. Al carattere degli italiani, viene attribuito un **forte senso della comunità**, della famiglia. Questo quarto tratto distintivo, è percepito come un elemento di forza dell'economia italiana, in quanto, la maggior parte delle aziende, sono di piccole medie dimensioni e a conduzione familiare.

Il penultimo tratto distintivo del 'Made - In Italy', identificato dall'indagine condotta da **Eurisko** nel 2008 sull'opinione degli stranieri circa l'Italia e la sua qualità, è rappresentato dalla **varietà e molteplicità**. L'Italia, è un Paese a cui viene spontaneamente associata un'estrema ricchezza, sia per quanto riguarda l'aspetto naturalistico – paesaggistico, che quello culturale e produttivo.

⁶¹ www.gucci.it

L'ultimo tratto distintivo della qualità italiana, è quello che sintetizza e riassume nella mente degli stranieri tutte le componenti della qualità del 'Made – In Italy'. Questo valore è, la **qualità complessiva della vita** che viene associata al nostro Paese. Nella percezione di chi osserva l'Italia, e gli italiani da fuori, noi siamo un popolo che sa vivere, essendo capaci di godere dei piccoli piaceri della vita. L'italian lifestyle è amato ed invidiato da tutte le altre popolazioni.

In conclusione, la maggiore forza riconosciuta al modello produttivo italiano è la capacità di trovare un equilibrio tra poli opposti, apparentemente difficili da conciliare: tradizione e modernità, artigianalità e tecnologia, estetica e funzionalità. È soprattutto questo, a rendere i 'brand' 'Made – In Italy' delle marche forti.

Per celebrare e valorizzare la produzione italiana, sono state organizzate diverse manifestazioni. Una delle ultime, è la mostra sulla moda e 'Made – In Italy' al Maxxi di Roma. Dal 2 dicembre al 3 maggio 2015, la mostra *Bellissima*, curata da Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo e Stefano Tronchi, ripercorre un ventennio della moda italiana dal secondo dopo guerra, da *Simonetta e Fabiani* a *Irene Galitzine*, dalle *Sorelle Fontana* a *Maria Antonella*, e ancora, *Balestra*, *Carosa*, *Cappucci*, *Gattinoni*, dove i protagonisti prendono forma e risalto attraverso gli abiti iconici della nostra moda. Un'altra manifestazione, che nel 2014 ha raggiunto la sua quarta edizione, è la rappresentazione a Montecarlo sul 'Made – In Italy', a dimostrazione del forte legame con il nostro Paese. Un mese di 'Made – In Italy' a Montecarlo, ricco di iniziative ed eventi volti a valorizzare la cultura e la lingua italiana e a promuovere il nostro Paese, a dimostrazione della forte presenza culturale italiana nel Principato. In ultimo, e non per importanza, merita di essere citata la grande mostra "60 anni di Made in Italy – Protagonisti dello stile italiano" che dopo Roma, Città del Messico e Washington, nel settembre 2014 è sbarcata al Mall Pavillon KI di Kuala Lumpur in Malesia. Sono rappresentati i maggiori stilisti e designer italiani, da *Valentino* a *Giorgio Armani*, da *Gucci* a *Krizia*. Passando inevitabilmente per *Dolce & Gabbana* e *Fendi*, ma anche per *Salvatore Ferragamo* e *Gianfranco Ferrè*, che in Asia fatturano gran parte dei loro ricavi⁶². Inoltre, l'Esposizione Universale del 2015 (**EXPO Milano**), è una grande occasione per rilanciare l'Italia, per valorizzare le sue numerosissime eccellenze produttive. Epicentro di questa

⁶² Il Giornale.it Il Giornale del Lusso

missione è il Padiglione Italia. La forma a vivaio, è una metafora che rappresenta la volontà di aiutare progetti nuovi e talenti giovani a far germogliare le loro idee innovative. Il Padiglione, è innovativo ed unico, in costante interazione con l'ambiente circostante, è il punto di riferimento per imprenditori e ricercatori capaci di ravvivare i concetti di eccellenza italiana, del saper fare, del 'Made – In Italy'⁶³.

4.2 'Made – In Italy' e il lusso

Il mercato del lusso, è un mercato in forte espansione, che si dimostra costantemente molto più solido rispetto ad altri di fronte agli effetti della crisi economica internazionale. Allo stesso modo, l'Italia è da sempre la patria della moda e dell'arte ed è strettamente associata, per le virtù che le vengono riconosciute, al mondo del lusso. Un prodotto di lusso, con etichetta 'Made – In Italy' riesce sempre ad attrarre maggiormente i consumatori, in quanto si fidano di più della qualità dei beni italiani che sono considerati veri rappresentanti del lusso e del top lusso.

Nel 2013, le vendite globali dei beni di lusso hanno raggiunto una cifra che varia da 217 miliardi di euro (dati **Bain** – Fondazione Altagamma) a 230 (dati **Boston Consulting Group**) e che hanno coinvolto 380 milioni di consumatori, un numero destinato a salire da qui al 2020, a 440 milioni⁶⁴. Per gli esperti di **Swiss & Global**, dopo un 2014 fiacco, l'industria del lusso nel 2015 crescerà dal 6/8%, in particolare grazie ai consumatori presenti nei mercati emergenti e dall'attenuazione di molti fattori macroeconomici negativi. Infatti, i beni di lusso, sono sempre più acquistati da consumatori provenienti da quelli che vengono considerati Paesi emergenti come, Cina, Brasile, India e Africa, in particolare, in quest'ultima si prevede un aumento del 33% delle vendite del lusso nei prossimi cinque anni. Dunque, non a caso marche come Zegna e Hugo Boss, hanno avviato l'apertura di nuovi negozi in alcuni Paesi del continente africano. A beneficiare della crescita dei Paesi emergenti, sono soprattutto i Paesi europei e americani, poiché si assiste ad una crescita dei flussi di turismo provenienti da queste aree.

⁶³ Expo2015.org

⁶⁴ Il Sole 24Ore, "Il made in Italy è sinonimo del lusso", Giulia Crivelli, 29 gennaio 2014

Ricerche svolte dal Boston Consulting Group, in merito al mercato del lusso e alla provenienza geografica, confermano che anche nel 2015 come lo è sempre stato, il 'Made – In' sarà un asset irrinunciabile per le aziende. In più, in tutte le categorie del lusso personale, il 'Made – In Italy' è in testa alle classifiche di preferenza dei consumatori, eccetto che per gli orologi, dove la Svizzera rimane il Paese di riferimento e per le automobili, dove è la Germania che mantiene il primato.

In tutto il mondo, vengono riconosciuti ed associati al nostro Paese valori quali, la qualità, la tradizione, la cultura e la cura dei dettagli. Sulla base di questi valori, l'identità dell'Italia è percepita positivamente dalla maggior parte dei consumatori, dunque, ai produttori conviene sottolineare la provenienza geografica dei loro prodotti nelle loro etichette o nel nome della loro marca. In particolare, il lusso fa rima con 'Made – In Italy' e in tutto il mondo viene riconosciuto con un plus legato alla tradizione, creatività e qualità. In merito al 'Made – In Italy' e al lusso, la **Deloitte** ha svolto una ricerca su Global poker of luxury goods. Il risultato di tale ricerca, è molto interessante per il nostro Paese. Infatti, secondo Deloitte, un terzo del lusso è italiano, ben 23 case fashion tra le top 75 del lusso, provengono dal belpaese. Lo studio, si basa sul confronto dei risultati dell'anno fiscale 2013 dei 75 più importanti gruppi mondiali del lusso. La classifica, dei più importanti gruppi del mondo del lusso, vede al primo posto il colosso francese **LVMH**, con un fatturato (2012) pari a 21 miliardi di dollari. Il primo gruppo italiano è **Luxottica**, che si posiziona al quarto posto con un fatturato (2012) superiore a 9 miliardi di dollari. È seguita da, **Prada** al quattordicesimo posto, **Armani** al ventesimo e la più piccola tra le grandi è **Pomellato**, all'ultimo posto della classifica mondiale. Tuttavia, nonostante le aziende italiane rappresentino un terzo delle 75 top del lusso, le società tricolore hanno una quota di mercato internazionale pari a 18,6%, mentre le 11 francesi hanno il 27,4% di quote di mercato internazionale e le americane, 17, hanno il 24,1%. Dunque, le imprese italiane del settore, sono molto apprezzate, ma piccole rispetto alle altre straniere. È importante, ricordare che il settore del lusso è molto concentrato, le vendite di beni di lusso dei primi 10 gruppi considerati, rappresenta il 55% del fatturato generato complessivamente dalla vendita dei beni di lusso da parte dei 75 colossi mondiali di questo mercato. Fra le top 10, sono compresi 3 gruppi che operano in più settori del lusso, 3 operanti nel segmento della cosmesi, 1 gruppo,

Luxottica, nel settore degli accessori, 2 nell'ambito dell'orologeria, *The Swatch Group* e *Rolex*, ed infine, soltanto uno che opera nel fashion, *Ralph Lauren Corporation*.

Sempre dalla ricerca Deloitte, risulta che le vendite dei beni di lusso hanno seguito una forte crescita nel 2012. Tale crescita del settore, come già affermato, è sempre più legata a fattori in forte crescita, come i flussi turistici. Complessivamente, i 75 più grandi gruppi, hanno registrato un tasso di crescita del fatturato pari al 12,6 % nell'anno fiscale 2013. In particolare, Paesi quali Francia, Svizzera ed Italia, hanno registrato una forte crescita nella vendita dei beni di lusso nel 2012. L'Italia, è nella media totale, 12,4%; la Francia è molto più forte, 19,4% e anche la Svizzera è sopra la media, 14,5%. Tra le imprese italiane, c'è però chi registra tassi di crescita molto elevati, vicini a quelli francesi, tali aziende sono: *Prada*, *Moncler* e *Salvatore Ferragamo*, vincitore nel 2015, assieme a *LVMH* e *YSL*, nel settore borse. Infine, il fatturato medio dei gruppi italiani del lusso nel 2012 è di 1,4 miliardi di dollari, meno di un terzo rispetto alla dimensione media dei gruppi francesi e svizzeri.

Nel nostro elaborato, quando parliamo di prodotti, ci riferiamo sia a beni materiali che a servizi. Dunque, anche concentrandoci sui prodotti di lusso, non bisogna solo fare riferimento ai beni materiali, come orologi, abiti e accessori ma anche ai servizi di lusso. Tanto è vero, che i servizi nel mondo del lusso stanno prendendo sempre più importanza e sono al centro della ricchezza di questo settore, e di molti Paesi beneficiari. L'esempio principale, di servizio di lusso è il turismo di lusso e dunque tutto ciò che ne consegue, alberghi, ristoranti, bar, visite guidate e shopping. In particolare, in Italia come conferma il report di **BIT**: "Viaggio nel lusso Made in Italy", il turismo di lusso, sia quello accessibile che quello extralusso (real luxury), sta crescendo a ritmi molto elevati. Infatti, il turismo luxury nel 2013 ha il 12,2% sul totale "vendite" mercato del turismo, ed il segmento extra lusso il 4%. Dunque, il turismo di lusso accessibile rappresenta l' 8,2% del turismo totale in Italia, e quello extralusso il 4%. Un'ulteriore conferma dell' attrattiva del nostro Paese, viene da un report di **SLH, Small Luxury Hotels of the Worlds**, per l'osservatorio della **BIT-Borsa Internazionale del Turismo 2015**, che rivela che l'Italia è il Paese preferito dagli 'affluent travellers' internazionali. Inoltre, non solo da un punto di vista di alberghi di lusso, il turismo incrementa la ricchezza del settore e di un Paese, ma i

turisti contribuiscono alla crescita economica nazionale e settoriale anche grazie allo shopping che effettuano nelle mete di destinazione. In particolar modo, i turisti più significativi da un punto di vista puramente economico, sono quelli provenienti da Paesi emergenti come Brasile, Cina, India e alcune aree dell’Africa sahariana.

Oltre alla moda e al turismo, il nostro belpaese, è noto in tutto il mondo per la qualità e dedizione nel cibo. Tutti i Paesi, cercano di imitare le nostre capacità culinarie e i nostri piatti, ma ai più risulta impossibile. Le virtù e i valori associati dalla gran parte dei consumatori internazionali al ‘Made – In Italy’, si riflettono nel settore food & wine. L’estetica di un piatto di pasta ‘Made – In Italy’, lo stile e il design unico della presentazione e l’unicità dei sapori, strettamente legati alla cultura e alle tradizioni, con un’attenta cura dei dettagli in ogni fase della preparazione, non hanno rivali. Il cibo italiano, è un’arte, qualcosa di unico ed inimitabile. Per tale ragione, il cibo, di alta qualità, è considerato la nuova frontiera del lusso italiano.

Piccoli gruppi a conduzione familiare, caratteristici del nostro Paese, non devono temere le grandi imprese oltreoceano più attrezzate, anzi hanno un valore aggiunto riconosciuti dal mercato nazionale ed internazionale. Sono in grado, di offrire prodotti di ottima qualità che altrove non sono facilmente reperibili ed imitabili. Non si tratta di vendere cibo, ma di vendere sogni. Fascino ed esclusività, sono le due parole chiave caratterizzanti le nostre imprese alimentari e che condividono con i gruppi impegnati nei beni e servizi di lusso ed extra lusso. Infatti, diverse aziende italiane, come **Ferrero** e **Barilla**, dimostrano da sempre il loro valore ed hanno saputo imporsi su scala globale. L’Italia, ha 266 prodotti che hanno un’indicazione di origine controllata (etichette DOC e DOCG), come per esempio il pesto ligure e il parmigiano reggiano. La Francia, al secondo posto ne ha 216. Società come **Giovanni Rana**, che ha il 40% del mercato della pasta fatta in casa può essere paragonato a un gruppo di beni di lusso per fatturato, quota di mercato e tassi di crescita e notorietà. Così come la catena alimentare **Eataly**. Le imprese italiane alimentari, possono costantemente contare sull’alta domanda da parte di europei e statunitensi, essendo il cibo di elevata qualità e la classe media sempre più attenta al benessere e al mangiare salutare⁶⁵.

⁶⁵ Wallstreetitalia.com

4.3 Ricerca Empirica

Focalizzando la nostra attenzione sui consumatori, marche e prodotti di lusso, e il 'Made – In Italy', abbiamo volute svolgere una ricerca avente come obiettivo quello di analizzare e scoprire, in che misura la provenienza geografica di un prodotto di lusso, nel nostro caso Italiana, influenza, positivamente o negativamente, l'intensione di acquisto dei consumatori, la probabilità di acquistare e consigliare determinati prodotti. In particolare, riprendendo i tratti distintivi del 'Made – In Italy', secondo la ricerca Eurisko, 2008, abbiamo elaborato due diverse versioni di un unico questionario, diverse per quanto riguarda la descrizione del 'Made – In Italy'. In un questionario, abbiamo posto come variabili descrittive del 'Made – In Italy': **artigianalità, cultura e qualità della vita**. Invece, nell'altro abbiamo evidenziato gli altri tre tratti distintivi, dunque: **estetica, forte senso della comunità e varietà e differenziazione**.

Per poter elaborare le due versioni del questionario, diverse solo per i tratti evidenziati del 'Made – In Italy', abbiamo, innanzitutto, svolto un Pre – Test.

Infatti, l'obiettivo ultimo del Pre – Test, era quello di dividere, in due gruppi diversi le sei dimensioni principali del 'Made – In Italy', sulla base delle risposte ottenute dai consumatori intervistati. È stato richiesto, di indicare la posizione per ciascuna variabile, su una scala da 1 a 5, dove 1 rappresentava il **Bisogno di Approvazione Sociale** mentre 5 rappresentava il **Bisogno di incontrare i propri gusti, il proprio stile e le proprie caratteristiche**. I rispondenti, dovevano leggere attentamente le varie dimensioni Eurisko del 'Made – In Italy', e rispondere, onestamente, se ciascuna di esse, negli acquisti di lusso, rispecchia maggiormente la soddisfazione, di uno o dell'altro bisogno. Abbiamo, intervistato 115 persone, di età compresa tra: <18 e > 25 anni, uomini e donne. In particolare, hanno risposto 82 donne e 33 uomini, di cui l'89% di età compresa tra 18 – 25 anni e l'11% di età maggiore di 25. Gli output, ottenuti, sono stati abbastanza chiari, e ci hanno permesse di raggiungere il nostro obiettivo di raggruppamento in modo lineare. Infatti, le variabili del 'Made – In Italy', riflesse nei prodotti di lusso, quali: estetica, varietà e differenziazione e forte senso della comunità, con rispettivamente, una media di **2.7**, e **3.2** per le ultime due, rispondono ai bisogni di approvazione sociale mentre, gli altri tre tratti distintivi, sempre rispetto ai prodotti di lusso: artigianalità, cultura e qualità della vita,

soddisfano il bisogno di incontrare i propri gusti personali, stile personale e caratteristiche individuali, con medie pari a **3.93, 3.7 e 3.8**, rispettivamente per ciascuna dimensione.

Come anticipato, grazie ai risultati ottenuti dalla nostra pre - indagine, abbiamo potuto realizzare due versioni del nostro questionario, concentrato maggiormente su marche e prodotti di lusso e ‘Made – In Italy’⁶⁶.

La prima domanda del questionario, chiedeva agli intervistati di indicare da una scala da 1 a 7, di Likert, dove 1 è Per niente d’accordo mentre 7 è Del tutto d’accordo e 4 è il valore neutrale, quanto ciascun aggettivo descrivesse la propria personalità. Per realizzare tale domande, abbiamo fatto riferimento ai Big Five Items⁶⁷. Le cinque dimensioni, descritte da questo modello, e che abbiamo utilizzato, sono EXTRAVERSION ossia l’estroversione, AGREEABLENES, amicalità, COSCIENTIOUSNESS ossia coscienziosità, NEVROTICISM o meglio, instabilità mentale ed, infine, OPENESS ossia apertura mentale. Per ciascuna dimensione, esistono due diverse risposte, una definita True scored ossia coerente con la relativa dimensione, ed una inversa.

La seconda e la terza domanda, del nostro questionario, indagavano le motivazioni che spingono gli intervestiti ad acquistare i prodotti di lusso.

La seconda domande, riguardava il ‘**Need for Status**’, capire se un consumatore preferisce acquistare un prodotto di lusso in quanto questo ha uno ‘Status’ e riesce a mettere in luce , quindi mostrare agli altri, il proprio ‘status’ sociale. Invece, il terzo quesito, consiste nella dicotomia presente nella motivazione che spinge gli individui ad acquistare beni di lusso: Lusso esteriorizzato vs Lusso interiorizzato.

Per poter misurare, tali motivazioni, abbiamo usata, anche in tale caso, la scala di Likert. (Per niente d’accordo = 1, Del tutto d’accordo = 7)

In seguito, dopo aver elaborato tali scale di misura, abbiamo raccontato ai nostri intervistati, quali sono le variabili che descrivono, principalmente ed in generale, il ‘Made – In Italy’, usando i dati raccolti da Eurisko nel 2008. Come già spiegato, abbiamo elaborato due diverse versioni di tale descrizione. In maniera random,

⁶⁶ Nell’appendice sono indicate tutte le domande. Parte relativa al capitolo 4

⁶⁷ Rammstedt B., John Oliver P., “ Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German”, Journal of Research in Personality 41, pp. 203 – 212, 2007

alcuni intervistati hanno letto come tratti distintivi del ‘Made – In Italy’: Estetica, Varietà e differenziazione e forte Senso della comunità; altri, invece: Cultura, Artigianalità e Qualità della vita.

Il primo gruppo di variabili, descrive un ‘Made – In Italy’ che possiamo definire esteriorizzato, mentre le seconde, descrivono un ‘Made – In Italy’ interiorizzato. In quanto, le prime variabili interessano maggiormente ad individui che effettuano acquisti di prodotti di lusso per soddisfare il bisogno di approvazione sociale e di mostrare/ottenere un certo status sociale. Mentre, le altre tre variabili, interessano maggiormente a chi acquista beni di lusso in quanto sono in linea con il proprio stile personale.

Sulla base dello scenario letto, è stato richiesto di rispondere a quattro diverse domande.

La prima, riguardava le emozioni suscitate dalla descrizione del ‘Made – In Italy’ appena letta. Ed in particolare, le emozioni evocate nel consumatore, dopo aver acquistato un bene di lusso italiano che esprima tali caratteristiche lette. Abbiamo elaborato, una scala di misura, con punteggi da 1 a 7 dove 1 indicava Per niente mentre 7 indicava Moltissimo, abbiamo usato le domande sulle emozioni elaborate da Richins nel 1997 (tabella 2 pg. 141 del suo paper) ⁶⁸.

Invece, le altre tre domande, riguardano le così dette variabili dipendenti. Infatti, abbiamo voluto investigare, quanto i consumatori intervistati, siano intenzionati ad acquistare i prodotti di lusso ‘Made – In Italy’, che esprimono le tre variabili descritte in precedenza; quanto sia alta la probabilità che acquistino prodotti di lusso Italiani che esprimono tali variabili e quanto consiglierebbero a loro conoscenti di acquistare prodotti del genere.

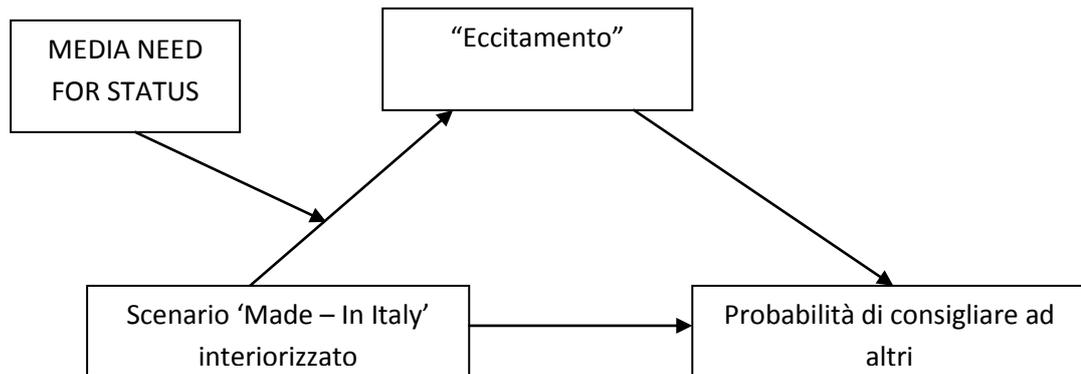
L’ Ipotesi principale della nostra ricerca, è:

Individui con un basso NEED FOR STATUS, acquistano prodotti di lusso ‘Made – In Italy’ per soddisfare i propri gusti personali, perché in linea con il loro stile e le loro caratteristiche. Questi individui, hanno una più alta probabilità di sentirsi “eccitati” (emozione di Richins), se acquistano prodotti di lusso italiani che

⁶⁸ Richins, “Measuring emotions in the consumption experience”, Journal of Consumer Research 24, pp. 127 – 146, 2 September 1997

esprimono caratteristiche quali: Artigianalità, Cultura e Qualità della vita. Inoltre, la probabilità che consiglino, tali prodotti a loro amici, parenti e conoscenti, è alta. (WOM positivo).

FIGURA 4.1 Cornice teorica del nostro studio sotto questa ipotesi.



Procedura:

Abbiamo condotto, una ricerca in-lab, per verificare la validità della nostra ipotesi. Sottoponendo, ad un campione di 77 individui il questionario, nelle sue due versioni, descritto in precedenza, con le domande descritte in dettaglio nell'appendice. Il 25% degli intervistati, sono di sesso maschile, il restante di sesso femminile. L'età degli intervistati, è compresa tra < 18 e >25 anni. In particolare, il 2% dei rispondenti età inferiore a 18 anni, l'89% età comprese tra 18 e 25 ed 10% età superiore ai 25 anni.

Il questionario, è stato realizzato su *Qualtrics Surveys* ed è stato sottoposto attraverso l'uso di social network, in particolare: posta privata *Facebook*.

Misure e Variabili:

Nel nostro modello di mediazione moderata, la *variabile moderatrice* è **NFS** ossia need for status mentre quella *mediatrice* è **excitement** ossia "eccitamento".

La nostra variabile moderatrice, è un' indice della misura dato dalla media di 5 items: *"Comprerei un prodotto di lusso solo perché ha uno Status; Sono interessato/a a nuovi prodotti con uno Status; Pagherei di più per un prodotto se avesse uno Status; Lo Status di un prodotto per me è importante; Per me un prodotto ha più valore se*

ha 'snob appeal'". Per rispondere, è stata costruita una scala di Likert (1: Per nulla d'accordo 4: Neutrale 7: Del tutto d'accordo). La media, dei 5 items, la abbiamo potuta fare in quante correlati ($\alpha = 0.88$)

La variabile mediatrice, è uno dei sentimenti suscitati in seguito ad un acquisto di un prodotto, descritti da Richins. In particolare, nel nostro questionario, i consumatori intervistati dovevano indicare quanto la descrizione del 'Made – In Italy' letta, e quindi un prodotto di lusso che esprime pienamente quelle caratteristiche, suscita in loro le diverse emozioni, tra cui "eccitamento". (1: Per niente 7: Moltissimo).

Lo scenario rilevante nella nostra ipotesi di ricerca, è quello in cui viene affermato che: *secondo recenti ricerche di marketing e management, i prodotti del 'Made – In Italy' vengono descritti principalmente da tre dimensioni quali: Artigianalità, Cultura e Qualità della Vita. Questo*, il così detto 'Made – In Italy' interiorizzato, poiché queste dimensioni descrittive, sono quelle che le aziende italiane dovrebbero enfatizzare soprattutto nei prodotti preferiti dai consumatori con un basso Need For Status.

In seguito, abbiamo considerato come variabile dipendente, quella relativa allo 'share', ossia, la probabilità che un consumatore consigli a persone di sua conoscenza, un prodotto di lusso 'Made – In Italy' che esprima pienamente le dimensioni lette. (1: Per nulla probabile 7: Molto probabile)

Risultati:

Il risultato ottenuto, usando il Modello 7 del Process Procedure for SPSS, corrisponde alla nostra ipotesi iniziale. Individui, con un basso Need for Status, hanno più alta probabilità di sentirsi "eccitati" se acquistano prodotti di lusso italiani, in cui viene enfatizzata l'artigianalità, la cultura e la qualità della vita, inoltre, con alte probabilità consiglieranno, a persone di loro conoscenza, tali prodotti.

Infatti, considerando come out come Excitement, il coefficiente dell'interazione tra: scenario 'Made – In Italy' interiorizzato e NFS_Average e la variabile mediatrice, è negativo e pari a -0.7647, mentre il p , è significativo in quanto minore di 0,1 e pari a 0.0709. Quando consideriamo, come out come excitement e quindi, l'effetto mediatore dell'eccitamento, stiamo osservando il rapporto tra: lo scenario per il Need For Status (average), e l'eccitamento. Dunque, essendo l'interazione tra need for

status intersecato con scenario interiorizzato ed eccitamento, negativa , vorrà dire che solo chi ha un basso Need for Status si sentirà 'eccitato', dopo acquisti di lusso italiani con quelle caratteristiche.

Considerando il secondo outcome, quindi "share", possiamo osservare che: la relazione tra: probabilità di consigliare e scenario descrittivo della produzione italiana interiorizzata, è positiva: coeff.=0.1618, quindi, prodotti con tali caratteristiche verranno consigliati con alta probabilità. Inoltre, il p della relazione tra eccitamento e "share", è significativo in quanto minore di 0.1 e pari a 0.0724. In questo caso, stiamo osservando l'effetto dell'eccitamento per lo scenario sullo "share".

Mettendo insieme i risultati, è possibile giungere alla nostra conclusione, che conferma l'ipotesi iniziale della nostra ricerca.

Nella nostra principale ipotesi, la variabile dipendente che abbiamo considerato è lo "share", nel questionario la domanda posta chiedeva, la **probabilità di consigliare** a persone conoscenti, un prodotto di lusso italiano che esprima pienamente quelle caratteristiche relative al 'Made – In Italy'. Abbiamo scelto, questa variabile, poiché attualmente, uno degli strumenti più forti attraverso i quali viene comunicato il 'brand', è il 'WORD OF MOUTH' ossia il passaparola. Questo, è tanto più vero nel caso di prodotti di lusso, dove tutto ciò che conta è il modo in cui la marca riesce a trasmettere ai consumatori l'esperienza e le sensazioni di lusso promesse. Generalmente, i consumatori, raccontano le proprie esperienze di acquisto, positive o negative, agli altri, amici, parenti e conoscenti, per condividere, per sentirsi parte di un gruppo, infatti storie simili possono unire, per essere al centro dell'attenzione e per lamentarsi. Nel caso di WOM positivo, un cliente soddisfatto racconta agli altri la sua esperienza positiva, l'azienda beneficia di uno strumento di comunicazione del proprio marchio e dei propri prodotti, gratis, che ha un impatto superiore, sul target, rispetto ai suoi strumenti, come pagina web, pubblicità, packaging e altri. Invece, nel caso di WOM negativo, un cliente non soddisfatto racconta agli altri la sua esperienza negativa, sconsigliando e lamentandosi, l'azienda è profondamente lesa. Come nel caso di WOM positivo, generalmente, gli individui si fidano maggiormente dei racconti delle persone conosciute e di più rispetto a pubblicità e altri tipi di

comunicazione. Per il WOM negativo, questo è ancora più vero. Infatti, una storia negativa, raccontata da amici, parenti e conoscenti, influenza di più colui/coloro che ascolta/no, rispetto ad una storia positiva.

Quindi, per le aziende è fondamentale riuscire, in qualche modo, ad indirizzare e controllare il WOM. Ovviamente, l'esistenza e la forza del passaparola, spingerà gli uomini di mercato a fare sempre di più, e a concentrarsi sull'esperienza dei consumatori, durante l'acquisto e dopo.

CAPITOLO 5: Collection Case Studies Manageriali

In questo ultimo capitolo, vengono riportate le interviste realizzate a membri di aziende Italiane quali: **Bulgari e Fendi**. L'obiettivo di queste due interviste, è quello di capire quanto le aziende italiane, ritengono sia importante la loro provenienza geografica e se ritengono che sia un punto di forza del loro 'brand', tale da poterne aumentare il valore. Inoltre, partendo dal loro marchio, abbiamo chiesto, se lo posizionerebbero nel segmento Lusso o 'Real luxury', come comunicano l'origine geografica dello stesso e come si comportano i loro principali concorrenti. Sempre dal loro punto di vista, abbiamo voluto capire maggiormente quali sono i consumatori più influenzati, nelle loro scelte di acquisto, dal 'Made – In Italy' e perché.⁶⁹

La prima intervista realizzata, è stata quella con la **Dottoressa Ilaria D'Arco**, Merchandising Director di Bulgari.

Bulgari, è una società italiana fondata nel 1884, attiva nel settore del lusso in diversi business: gioielleria (core business), orologeria, profumeria, pelletteria e industria alberghiera. Dal 2012, fa parte del gruppo LVMH.

Entrando nel vivo dell'intervista, la Dottoressa D'Arco, ci ha raccontato quanto sia importante il 'Made – In Italy' per Bulgari e i suoi prodotti, definendolo un fattore fondamentale, spiegandoci, anche, come viene comunicato. Inoltre, ci ha raccontato quali sono i consumatori più legati alla provenienza geografica del marchio e perché ne sono fortemente influenzati. In aggiunta, non fermandoci alla sola descrizione di Bulgari, la Dottoressa, ci ha parlato dei principali concorrenti di Bulgari, di come comunicano le loro origini geografiche e perché le ritengono un fattore di fondamentale importanza.

Nell'intervista, abbiamo iniziato focalizzando la nostra attenzione sull'impresa di nostro interesse principale: Bulgari, partendo dal farci spiegare se e perché la provenienza geografica sia per l'azienda un fattore chiave del suo successo. La risposta è stata molto chiara, il 'Made – In Italy', è per Bulgari un fattore fondamentale da due punti di vista. Da un lato, vi è il discorso di rassicurazione del cliente e discorso di garanzia di qualità del prodotto stesso. Questo, vale soprattutto

⁶⁹ Le domande sulle quali si basano le interviste, sono poste in appendice. Parte dedicata al capitolo 5.

per i consumatori asiatici, ed in particolare cinesi, poiché, questi ultimi, hanno tradizionalmente paura di andare incontro a prodotti contraffatti, a prodotti che non sono originali, di conseguenza comprare una marca occidentale, presso punti vendita monobrand del marchio, rappresenta una garanzia del fatto che stanno acquistando prodotti effettivamente originali e che vengono realmente prodotti in occidente, nello specifico in Italia. Inoltre, i consumatori cinesi, stanno diventando sempre più importanti, da un punto di vista percentuale come presenza della base clienti di Bulgari, non solo in casa ma anche all'estero. Infatti, il consumatore cinese, è un consumatore che ovunque si trovi nel mondo acquista, e lo fa moltissimo in Europa. Il secondo aspetto, dell'importanza del 'Made – In Italy', riguarda una parte legata al discorso più intangibile di posizionamento del marchio stesso. Infatti, all'interno del lusso, ogni marchio cerca di comunicare e trasferire al consumatore il proprio posizionamento, e quindi un posizionamento ben preciso che rappresenta il fattore distintivo contro la concorrenza e marchi che vendono prodotti sostanzialmente simili. Il fattore distintivo di Bulgari, è rappresentato fortemente dalla provenienza stessa del marchio. Bulgari, è un marchio non solo italiano ma ancor più marchio romano, legato a Roma, ad un'idea di classicità greco romana, ad un'evoluzione artistica che si può toccare con mano nella città di Roma, dalle origine fino all'evoluzione del Rinascimento e barocco. Roma, come fonte ispiratrice della sensibilità artistica e creativa del marchio stesso, culla del marchio. Quindi, l'essere un marchio italiano e ancor più romano, rappresenta un fortissimo fattore di connotazione, fattore distintivo, rispetto agli altri marchi e come tale, viene sempre più comunicato.

Questa origine del marchio, Bulgari la comunica a più livelli. Innanzitutto, lo fa partendo dallo story telling legato ai prodotti stessi. Quindi, nel momento in cui viene ideata una nuova collezione, o semplicemente viene creato e comunicato uno story telling legato ad una delle collezioni del marchio, molto spesso si finisce per parlare di Roma, dell'Italia e ancor di più dello stile di vita Italiano. Anche, nella comunicazione più generale del marchio, viene sempre richiamata Roma, la sua luce. Infatti, sullo sfondo delle varie campagne di comunicazione, viene sempre inserito un paesaggio che in qualche modo richiami Roma, la luce di Roma, un suo monumento, nonché l'idea di lifestyle di dolce vita italiano. Dunque, ci sono due

discorsi rispetto a Bulgari e 'Made – In Italy', uno di rassicurazione nei confronti del consumatore, soprattutto straniero che vede attraverso l'etichetta 'Made – In Italy' una rassicurazione sull'originalità del prodotto, ed un altro che rappresenta un aspetto più di marketing e comunicazione, che fa del 'Made - In Italy', nella fattispecie ancor di più di Roma, un elemento distintivo del marchio stesso.

Per quanto riguarda, l'effetto del 'Made – In Italy' sulla percezione della qualità da parte dei consumatori, la Dottoressa, ci ha spiegato che, in generale, la qualità delle marche di lusso viene data per scontata dal momento in cui si approccia ad un marchio di prestigio e di alto livello come è Bulgari. Comunque, nell'ambito della clientela italiana, ovviamente il 'Made – In Italy' è importante in quanto sinonimo della qualità, ma è anche dato abbastanza per scontato. Invece, per i clienti stranieri, in particolare asiatici, l'origine italiana, è una rassicurazione in più, quindi, sia nella comunicazione con il cliente al negozio, attraverso le parole del venditore, sia sul sito internet, con le cose scritte sulla manifattura e il video sull'artigianalità, si punta l'attenzione sul fatto che Bulgari è un'azienda verticalizzata, e che quindi tutte le fasi produttive sono controllate e gestite all'interno, e che la produzione avviene in Italia, discorso valido sia per i gioielli che per gli accessori. Ovviamente, discorso diverso riguarda la produzione degli orologi, che vengono realizzati in Svizzera, poiché la Svizzera è nel campo dell'orologeria, il Paese che è sinonimo di qualità. Quindi, nonostante cambi il Paese, il concetto è sempre lo stesso: l'oggetto viene prodotto nel Paese che è più all'avanguardia in quella particolare produzione.

Per quanto riguarda il posizionamento della marca, abbiamo chiesto alla Dottoressa D'Arco, dove posizionerebbe Bulgari, se maggiormente nel segmento lusso o 'Real Luxury'. Bulgari nasce come gioielliere, il suo posizionamento è quello di essere uno dei marchi principali nell'ambito della gioielleria ed il gioielliere principale nell'ambito delle gemme di colore. La sua nascita, il suo core business, il suo vero DNA, si fonda nell'ambito della gioielleria. Sicuramente, riferendoci al suo core business, Bulgari e i suoi gioielli appartengono al segmento del vero lusso, sogno per molti, avente come parola chiave: selettività. Selettività, nella scelta del target, nei media usati e nei canali di distribuzione scelti.

In seguito, abbiamo parlato dei principali concorrenti di Bulgari.

Riferendoci sempre all'ambito della gioielleria, in quanto, core business della società e DNA del marchio, abbiamo considerato, coloro che nascono un po' come Bulgari, come gioiellieri, poi alcuni sono estremamente di successo anche in altre categorie, si veda Cartier con gli orologi, altri invece, rimangono sempre più legati al mondo della gioielleria come Tiffany e Van Cleef.

Dunque, abbiamo preso in considerazione, nella nostra intervista, **Cartier, Tiffany & Co.** e **Van Cleef & Arpels**. Tutti comunicano, chi più chi meno, la loro provenienza geografica e ne fanno un fattore distintivo molto importante.

Tiffany e Cartier, sono abbastanza top of mind per tutti, del resto sono primo e secondo gioielliere al mondo. (primo Tiffany, secondo Cartier). Invece, Van Cleef, è un marchio che in Italia è meno noto, ma in realtà è un marchio di gioielleria che è cresciuto moltissimo in questi ultimi anni, e da un punto di vista di fatturato, sempre in gioielleria, si avvicina molto a Bulgari, superandolo in alcuni mercati asiatici.

Iniziamo, la descrizione dei maggiori concorrenti di Bulgari, partendo da Tiffany.

Tiffany, è il gioielliere americano per eccellenza, nasce come gioiellieri di anelli di fidanzamento, incarnando da sempre il sogno delle fidanzatine americane, delle 'american sweet heart', liceali che sognano di farsi fare la proposta di matrimonio con la 'blue box' di Tiffany. È un gioielliere, fortemente radicato nell'immaginario americano in primis, e poi, essendosi esteso all'estero, un po' ovunque. Tiffany, è fortemente americano e comunica molto questo suo essere anche nelle campagne pubblicitarie. Infatti, in ogni tipo di comunicazione, vengono messi in risalto, in modo evidente, non solo i codici del marchio, che risultano sempre ben visibili, sempre ben presenti, ad esempio, il colore turchese della scatola che è l'esempio più classico, ma anche codici legati all'America ed in particolare, allo stile di vita americano. Molto spesso, sullo sfondo delle varie campagne pubblicitarie, c'è New York, e anche se non è un 'land mark' riconoscibile in quanto non è un monumento, c'è una situazione di vita chiaramente americana. Un esempio, è rappresentato dalla campagna ideata da Tiffany, nel gennaio 2015 per le coppie gay, dove ci sono due ragazzi seduti sulle scalette tipiche di un abitazione al village di New York. Elemento, che richiama decisamente e direttamente alla mente dell'audience, lo stile di vita americano. È all'interno, di questo stile di vita, di questi elementi riconoscibili del marchio come il colore e la provenienza, che Tiffany diventa il gioielliere per

ogni tipo di consumatore. Infatti, la comunicazione di Tiffany è tale da andare a colpire molti tipi di donne e uomini. Viene usato, un tipo di linguaggio nella comunicazione per gli anelli di fidanzamento e tutt'altro in quello ad esempio per la collezione T di Tiffany fino ad arrivare all'ultima campagna per le coppie gay. Naturalmente, nella campagne per gli anelli di fidanzamento, viene usata l'immagine di una donna romantica, mentre per promuovere l'ultima collezione:T di Tiffany, molto più di design, con una presenza di gioielli in argento importante, viene usata l'immagine di una donna più giovane, rock, che indossa un giubbotto in pelle e molti pendols T di Tiffany in oro e in argento.

In conclusione, come possiamo vedere, anche Tiffany, come Bulgari, comunica in modo chiaro e deciso la sua provenienza geografica, eleggendola a fattore distintivo e connotativo del marchio, che dunque lo rende unico e lo differenzia rispetto ai suoi concorrenti.

Per quanto riguarda *Cartier* e *Van Cleef*, entrambe marche del gruppo Richemont, sono marchi francesi e parigini, Cartier, ancor più di Van Cleef, è fortemente parigino. Anche loro, comunicano fortemente questo essere francese. In più, anche il gusto della gioielleria si lega chiaramente al filone dell'oreficeria e gioielleria francese. Una gioielleria, a volte, più leziosa e decorata rispetto al gusto di Bulgari, più geometrico e architettonico.

Soprattutto Cartier, nell'ambito della comunicazione, inserisce non solo i codici legati al marchio ma anche quelli che sono chiaramente identificabili con la Francia. Partendo dall'esempio più ovvio, nella campagna del 'bridal', dell'anello di fidanzamento, in primo piano c'è l'anello con la scatola rossa e sullo sfondo la torre eiffel. Quindi, anche qui come dicevamo per Tiffany, c'è la doppia presenza di codici, uno chiaramente legato al marchio, ossia il packaging rosso, e l'altro legato allo stile di vita parigino, al romanticismo francese ed in particolare di Parigi, il tutto semplificato dalla presenza della torre eiffel sullo sfondo. Dunque, dalla maniera più ovvia, tipo questa, alla strategia utilizzata quando Cartier ha lanciato la collezione chiamata *nouvelle vague*. Questa collezione, di un anno fa, era suddivisa in varie sottocategorie estetiche al suo interno, ognuna delle quali era assimilabile ad un tipo di donna parigina e ad una zona, un quartiere di Parigi. Quindi, tutta la collezione si legava a questo fatto di essere una collezione per la donna parigina e soprattutto per i

vari tipi di donna parigina, che dunque ha un proprio stile di vita e frequenta determinati tipi di quartieri della città. Nel video, si vedeva una certa collana e/o anello, dedicato alla donna più alternativa, che esce la sera vestita più alla moda e che si muove nei quartieri mondani di Parigi, o un gioiello dedicato alla donna più elegante e romantica, che si muove per i quartieri più chic della città. In questo modo, venivano legati l'anima di una zona della città ad un carattere di donna e ad una parte ben precisa della collezione. In maniera tale, da far sentire anche la cliente straniera, ad esempio cinese, un certo tipo di donna parigina quando acquistava ed indossava quel particolare gioiello.

Inoltre, la Dottoressa D'Arco, ci ha spiegato che la Francia, come Paese, al di là del singolo marchio, è stata, sin da subito, molto abile a proporsi come plus ultra dell'idea di chic occidentale per gli asiatici, consumatori di maggiore rilievo nel mondo del lusso. Per tale ragione, Cartier, che da sempre comunica il suo essere francese e soprattutto parigino, oggi lo fa ancor di più. Del resto, il suo posizionamento, è da sempre quello di proporsi come gioielliere francese per eccellenza, re dei gioiellieri e gioielliere dei re, infatti, i suoi primi clienti, furono proprio re e regine. Attraverso messaggi chiari e semplici, deve e riesce far capire a popolazioni che sono distanti, di rappresentare ed essere lo chic occidentale per eccellenza, e lo fa sia attraverso le campagne più specifiche di prodotto, quindi il modo in cui presenta il prodotto, che attraverso lo story telling ad esso legato, che ha come elemento connotativo: l'idea che Parigi rappresenti lo chic occidentale. Parigi, intesa non solo come monumenti ma anche e soprattutto come stile di vita, raffinato ed elegante.

Tornando al discorso Paese, va detto che l'Italia rimane la culla del design, della moda ed è sempre in cima alla lista dei desideri dei nuovi turisti che si affacciano all'occidente. Ma, soprattutto per i nuovi turisti cinesi, che rappresentano la forza trainante del mondo del lusso, il vero faro dello chic occidentale è rappresentato dalla Francia. Come abbiamo già detto, il sistema Paese, è stato più bravo rispetto a quello italiano a proporsi. Partendo dall'aver più voli diretti dalla Cina a Parigi, la Francia è diventata il primo Paese per flussi turistici, in più ha al suo interno un'organizzazione che porta i turisti in giro per la città visitata, che li coccola ed infine li porta nei centri dello shopping, dove loro effettueranno i propri acquisti.

Dunque, è chiaro che, oltre al singolo marchio, c'è un discorso più ampio legato alla capacità del sistema Paese, di saper sfruttare maggiormente ed in maniera più efficace, la propria immagine e quindi, di riuscire proporsi come archetipo del lusso e dello chic.

In ultimo, spostando la nostra attenzione sull'ultimo concorrente considerato, abbiamo parlato di *Van Cleef*. Questo, al contrario di Cartier, pur rimanendo legato alle sue origini, le comunica in maniera meno chiara e diretta. E lo fa, non solo in misura inferiore rispetto all'altro marchio francese per eccellenza, ma anche rispetto a Tiffany e Bulgari. Infatti, questo marchio è, in realtà, più legato al mondo fiabesco e delle favole che a quello francese o più specificatamente parigino. Dunque, sia nella comunicazione, che nello story telling legato ai suoi prodotti, sceglie di rimanere più incentrato su questo mondo euridico, piuttosto che mettere in evidenza un qualche chiaro legame con quello francese e parigino.

In conclusione a questa interessante intervista, possiamo affermare che la Dottoressa Ilaria D'Arco, ci ha fornito diverse spiegazioni e spunti, sia dal punto di vista aziendale che da quello dei consumatori, in particolare Cinesi, fulcro del attuale mondo del lusso, sul perché il 'Made – In Italy' è così importante per il marchio Bulgari, che solo per il suo noto e forte nome, molti potrebbero pensare non abbia bisogno di altri fattori per il suo successo. Inoltre, ci ha permesso di conoscere, nel dettaglio, anche le strategie e le motivazioni che spingono altri importanti players nel mercato del lusso, nella fattispecie più del mondo dei gioielli, a comunicare ed evidenziare la loro provenienza geografica, che diventa fattore distintivo per tutti i marchi oltre che fonte di garanzia per i loro consumatori. In fine, estendendo il discorso al sistema Paese in generale, siamo riusciti a comprendere perché, nonostante il nostro Paese sia per alcuni aspetti più ricco di altri, come la Francia, non riesca a superarli, anzi rimane, in un campo dove dovrebbe primeggiare, ossia quello del lusso, sempre un passo indietro. L'Italia, purtroppo non è stata in grado di proporsi, con varie iniziative, come faro dello chic e del lusso occidentale, ma, ciò nonostante, grazie al suo forte background artistico, alla sua storia e tradizione, rimane sempre uno dei Paesi più amato e desiderato dai consumatori stranieri.

Ora, concentriamo la nostra attenzione sull'intervista rivolta alla Signora Alda Fendi, una delle cinque sorelle, che ha fatto entrare nel mondo dell'alta moda il marchio fondato dalla madre: *Fendi*.

Fendi, è una casa di moda italiana, fondata nel 1925 da Edoardo Fendi e Adele Casagrande. Fondata, nel 1918 come laboratorio di pellicceria da Adele Casagrande, prende il nome Fendi dopo il matrimonio con Edoardo Fendi.

La signora Alda Fendi, ha tenuto a raccontarci la storia di Fendi, come sono riuscite a raggiungere il loro grande successo nel mondo, e perché nel 2001 hanno dovuto vendere le loro quote a LVMH.

Partendo dal primo debutto, *défilé* a Palazzo Pitti, Firenze, le cinque sorelle, ancora sconosciute, si presentarono con una collezione realizzata da un disegnatore altrettanto sconosciuto ai più, ma da loro profondamente ammirato: Karl Lagerfeld. I giornalisti, le definivano pazze, presentarsi in sei persone non conosciute ad un evento così importante era molto rischioso. Eppure, proprio grazie a questo loro coraggio hanno iniziato a percorrere la strada che le ha portate così in alto.

Sicuramente, il loro successo è nato grazie a questa loro scelta rischiosa, ma comunque, la Signora Alda Fendi, ha tenuto a sottolineare quale era la loro filosofia nella vita e nel lavoro, 'driver' assoluto della loro fortuna.

Le cinque sorelle, hanno sempre avuto l'idea, in seguito ad insegnamenti della madre Adele Fendi, che per avere successo nella vita, non bisogna pensare ai guadagni facili, ma al futuro. Intraprendere strade, che seppure al momento possono sembrare ostili e non convenienti, in una prospettiva futura possono essere profittevoli. Questo modo di pensare, è stata la chiave del loro successo. Tutte e cinque le sorelle, pensavano e lavoravano in questa maniera. Per avere successo, bisogna investire nel futuro, i prodotti vanno realizzati in prospettiva del futuro. Inoltre, per loro, il fattore che gli ha portato un immenso successo e ricchezza, è stata l'immagine. Investire, nell'immagine è stato determinante. A tal proposito, la Signora Alda Fendi, mi ha chiesto di sottolineare più volte la parola **immagine**, proprio per mettere in risalto quanto per lei, e le sue sorelle, questa fosse fondamentale. Proprio per investire nell'immagine e nel futuro, gli utili non venivano mai divisi se non in minima parte. Tutto veniva reinvestito nell'azienda, pensando sempre a creare un'immagine fortissima. Secondo la Signora Fendi, per primeggiare nel mondo della moda, non

basta realizzare un buon prodotto, se non si punta ad investire nell'immagine. La prova, della loro giusta strategia d'investimento è stata nel 2000, quando hanno deciso di vendere. La loro società, era senza profitto, fatturati molto bassi e allora tutti si chiedono perché sia stata pagata così tanto, la risposta è molto semplice. È stata pagata l'immagine, il nome della marca talmente forte da valere, così tanto.

Fendi: nome di garanzia, nome di successo ed eleganza, è stata l'immagine il fattore chiave del suo successo. Fendi, era un nome talmente forte e autonomo, che potevano stare anni senza fare nulla, talmente elevato era l'interesse per questa marca. Naturalmente, come tutte le case di moda, un elemento fondamentale per avere successo, di cui le sorelle Fendi erano dotate, è l'intuito. Riuscire a capire, e anticipare, cosa vogliono e desiderano i consumatori. Essere sempre attuali non basta, bisogna anticipare le tendenze e gli altri. Il consumismo, è da sempre talmente forte, che fa sì che bisogna sempre precedere i tempi, creare cose nuove. In quanto, i prodotti venivano copiati subito, Fendi non poteva aspettare, quindi appena lanciava un prodotto già pensavano a quello successivo.

In fine, la Signora Alda Fendi, ci ha voluto raccontare, e spiegare, perché nel 2001 hanno preso l'amara decisione di cedere le quote della società. Tutto è iniziato nel 2000, in quell'anno si accorsero che non c'era più spazio per loro, azienda italiana a conduzione familiare, il mercato era stato bloccato dalle grandi multinazionali. Infatti, quando andavano a ricercare i locali per aprire nuovi punti vendita nelle strade principali delle città più importanti al mondo, nessuno era più disposto a lasciargli questi spazi, tutto era stato già preso. Essendosi rese di conto, di non avere più molte opportunità, decisero di cedere le loro quote, il nome della loro famiglia. Cosa per loro, assolutamente difficile. Un nuovo sacrificio.

Come possiamo vedere dall'intervista, per Fendi il successo non è mai stato profondamente legato al Paese di origine. Certo, come la Signora Alda Fendi ha detto, il nome dell'Italia ha sempre aiutato, in quanto sinonimo di creatività. Ma, il vero fulcro del loro successo, è stata la marca, investire nell'immagine, nel nome della marca, cercando sempre di aumentare e migliorare il loro posizionamento nella mente dei consumatori, rimanendo sempre attuali e proiettate al futuro allo stesso tempo.

Molto interessante, è la differente importanza che viene data alle origini geografiche, nella fattispecie italiane, da due aziende pilastri del lusso. Bulgari, re dei gioiellieri di lusso italiani e Fendi, una delle case che ha rappresentato per anni e lo fa ancora, il mondo dell'alta moda italiana. Infatti, mentre per Bulgari, il 'Made – In Italy' e ancora di più, la Romanità, è il fattore distintivo che lo rende unico agli occhi dei consumatori, motivo del suo successo. Per Fendi, al contrario, il vero successo si è fondato sulla costruzione di un'immagine della marca forte, che potesse essere autonomamente forma di garanzia di qualità e fonte di rassicurazione per il cliente. Il cui nome, fosse il fattore distintivo e connotativo, unico agli occhi dei clienti. Le origini italiane, non vengono mai sottolineate molto. Ovviamente, viene sempre indicata la provenienza italiana, in quanto il 'Made – In Italy' è comunque un simbolo di qualità, creatività gusto estetico e artigianalità in più. Ma per le sorelle Fendi, quello che sempre di più ha contato, è la marca, la forza dell'immagine e l'autonomia del nome.

Conclusion

Diversi studi, ricerche ed analisi confermano l'importanza della provenienza geografica come fattore che influenza, positivamente o negativamente, le scelte di acquisto dei consumatori. Una tesi, ampiamente sostenuta, è che l'importanza assegnata al Paese di origine, nella valutazione del prodotto, aumenta all'aumentare della complessità del prodotto. Alcuni, sostengono che l'importanza della provenienza geografica aumenta all'aumentare del coinvolgimento del consumatore nell'acquisto, altri sostengono l'esatto contrario, ossia, l'importanza del Paese di provenienza diminuisce all'aumentare del coinvolgimento.

Inoltre, è stato dimostrato che l'importanza della provenienza geografica di un prodotto, ha effetti positivi soprattutto se il prodotto proviene da Paesi sviluppati e, la popolazione di questi mercati sviluppati, tende a preferire prodotti domestici.

Spostando l'attenzione sull'interazione tra prodotti di lusso e origine. Soprattutto, secondo Piron nel 2000, l'importanza della provenienza geografica è molto più alta per tale categoria di prodotti rispetto a qualunque altra. Lo studioso, è riuscito a formulare tale affermazione, dopo aver condotto numerosi studi sull'interazione tra intensione d'acquisto dei consumatori e effetto della provenienza geografica.

Per quanto riguarda il 'Made – In Italy', l'etichetta di origine di nostro principale interesse. Dopo aver, preso in considerazione e studiato, i risultati della ricerca condotta da Eursiko, circa i tratti distintivi che agli occhi degli stranieri descrivono meglio la produzione del nostro Paese. Siamo partiti, con l'analisi della percezione dei consumatori circa le caratteristiche distintive del 'Made – In Italy' e, soprattutto, se ciascuna di esse soddisfa più il bisogno di approvazione sociale o di incontrare i propri gusti. Il risultato della nostra prima indagine, ci ha dato la possibilità di identificare, due gruppi distinti di variabili. Uno, che descrive il 'Made – In Italy' interiorizzato, artigianalità, cultura e qualità della vita. L'altro, formato da: estetica, varietà e differenziazione e forte senso della comunità, che descrive il 'Made – In Italy' esteriorizzato. Il primo scenario, descrive una produzione italiana, caratterizzata da variabili che soddisfano maggiormente coloro che acquistano prodotti, in particolare, di lusso, perché in linea con il proprio stile. Invece, il secondo scenario, descrive prodotti italiani, di lusso, che verranno apprezzati e ricercati di più, da coloro che hanno un forte bisogno di approvazione sociale.

Partendo, dalla nostra indagine iniziale e dai suoi risultati, siamo riusciti a formulare le due versioni del nostro questionario ai consumatori.

Il risultato principale della nostra ricerca, concentrata su 'Made – In Italy' ed i prodotti di lusso, è coerente con la nostra ipotesi principale. Siamo riusciti a dimostrare che: gli individui che ricercano e acquistano prodotti di lusso perché in linea con il loro stile, perché rispecchiano le proprie caratteristiche ed incontrano i loro gusti, non sono attratti da prodotti di lusso italiani in cui viene enfatizzato l'aspetto estetico e le caratteristiche puramente esteriori della produzione del Bel Paese. (estetica, varietà e differenziazione e forte senso della comunità). Ma, sono attratti da prodotti di lusso italiani, dove vengono messe in risalto la creatività, la cura per i dettagli, l'artigianalità, il legame con la storia e le tradizioni e le capacità tecnico funzionali e la qualità della vita. Questi consumatori, dopo aver acquistato prodotti di lusso di questo tipo, si sentiranno particolarmente 'eccitati' e saranno più propensi ad effettuare passaparola positivo, ossia, consiglieranno, con alte probabilità, questo/i prodotto/i ad amici, parenti e conoscenti.

Questo risultato è molto importante per le aziende, in quanto il passaparola, oggi è uno dei principali strumenti che l'azienda possiede, indirettamente, per comunicare i propri valori, prodotti e per trasmettere l'immagine della marca. Nel lusso, quello che conta realmente è: l'esperienza dei consumatori.

Inoltre, per poter giungere a questo risultato, e quindi per dimostrare la nostra ipotesi principale, abbiamo usato: i Big Five Items di Ramsted, per descrivere la personalità dei rispondenti, abbiamo elaborato cinque items per scoprire, con l'uso della scala di Likert (1:Per niente d'accordo 4:Neutrale e 7:Del tutto d'accordo), se i rispondenti del nostro questionario hanno o meno, un forte Need for status e stesso procedimento, per scoprire se effettuano acquisti di lusso esteriorizzato ed interiorizzato, dicotomia tipica del mondo dei beni di lusso. Inoltre, dopo aver costruito i due diversi scenari del 'Made . In Italy', abbiamo richiesto il grado in cui determinate emozioni, di Richins, vengono suscitate in loro e l'intensione, la probabilità di acquisto e di consigliare tali prodotti.

Dal punto di vista aziendale, le nostre interviste con Bulgari e Fendi, hanno messo in luce due diverse situazioni. Infatti, se per Bulgari la provenienza geografica è un fattore connotativo e distintivo che li rende unici agli occhi dei clienti, per Fendi,

soprattutto prima della vendita a LVMH, ciò che contrava e che rendeva le sorelle e il loro nome unico, era l'immagine. Non era tanto l'italianità dei loro prodotti, a renderle così famose e apprezzate nel mondo dell'alta moda, quanto la loro immagine forte e unica. Nonostante questo, naturalmente Fendi rimane sempre legata alle sue origini, ma in misura minore rispetto a Bulgari.

Il 'Made – In Italy', come tutte le etichette d'origine, deve essere applicato per legge sui prodotti. Ma, abbiamo riscontrato che alcune aziende, hanno deciso di legare la propria immagine e la propria marca, almeno apparentemente, ad altri Paesi, poiché più in linea con lo stile di vita del target di riferimento. Esempi: *Tod's* che pur essendo italiana evoca un'origine inglese, *Harmont & Blaine* e ancora, *Napapijri*, *Brooksfield*, *Cotton Belt*, *Conte of Florence*.

Bibliografia e Sitografia

AAA Five Diamonds Hotels

Aaker J.L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, pp. 347 – 357, Agosto 1997

Ahmed S.A., Alain d’Astous, “Cross – national evaluation of Made-in Concept using Multiple Cues”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, pp. 39 – 52, 2006

Amatulli C., “Lusso esteriorizzato e lusso interiorizzato”. *Una ricerca empirica sui motivi d’acquisto e le strategie di marketing dei luxury goods*, Cacucci Editori, Bari, 2009

Berry, “Estimating discrete – choice models of product differentiation”, *Journal of Economics*, Vol. 25 No. 2, 1994

Bilkey, “Product country images: impact and role in international marketing”, *New York: International Business Press*, pp. 285-309, 1993

BIT, “Viaggio nel Lusso Made in Italy”, *report su turismo di lusso ed extralusso* 2013

Caroli M., “Gestione delle Imprese internazionali”, *McGraw-Hill*, seconda edizione

Chadha R. & Paul Husband, “The cult of the Luxury Brand: inside Asia’s love affair with luxury”, *Nicholas Brealey*, 30 Gennaio 2007

Chevalier M., Gerald Mazzalovo, “Luxury Brand Management: A World of Privilege”, *John Wiley & Sons*; seconda edizione, 14 Agosto 2012

Confindustria, “I sei tratti distintivi del made in Italy”, *ricerca Eurisko* Aprile 2008

Cornell A., “Cult of luxury: The new opiate of the masses”, *Australian Financial Review*, April 2002, 47

Corneo, Jeanne, “Conspicuous consumption, snobbism and conformism”, *Journal of Public Economics*, 1997

Craig Smith, Minette E. Drumwright, and Mary C. Gentile, “The new Marketing Myopia”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.(29) Spring 2010, 4 – 11

Deloitte, “Global Powers of Luxury Goods”, *ricerca svolta il 13 Maggio 2014*, Milano

Dirk Ziemis, *BCG analysis*, 2008

Dittmar, “Material Possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups”, *Journal of Economic Psychology*, 1994

Dubois, Laurent, “Attitudes Towards the concept of Luxury: An Exploratory Analysis”, *Association for consumer research*, pp. 273-278, 1994

Festa A., Cristiana Cucco, “Luxury Management”, lectures September 2014

Fishbein M., I. Ajzen “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Addison-Wesley Publishing company, 1975

Fortis M., “Il Made in Italy nel “nuovo mondo” : Protagonisti, Sfide, Azioni”, *Ministero delle Attività produttive*, Gennaio 2005

Fournier S., “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *The Journal of Consumer Research*, pp. 343- 373, March 1998

Ghalandari, Abdollah Norouzi, “The effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product knowledge”, pp. 1166-1171, January 31 2012

Haubl G.A., “A cross- national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car”, *International Marketing Review*, pp. 76-97, 1996

Haubl G., Enlord T., “The impact of congruity between brand name and country of production on consumers’ product quality judgements”, *International Journal of Research in Marketing*, pp. 199-215, 1999

Godey B., Daniel Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Priscilla Chan, Hyunjoo Oh, Rahul Singh, Irina I. Skorobogatykh, Junji Tsuchiya, Bart Weitz, “Brand and country – of – origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products”, *Journal of Business Research*, pp. 1461-1470, 2012

Han, “Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research* , Vol. 26, pp. 222-229, May 1989

Han, “Country of origin effects for uni – national and bi – national products”, *Journal of International Business studies*, Vol.19, pp. 235-255, 1988

Han, Qualls, “Country- of- Origin Effects and Their Impact Upon Consumers’ Perception of Quality”, *Association for Consumer research*, pp. 162-167,1985

Il Sole 24Ore, “Il progetto Prada Made In“, 29 settembre 2010 ;”Made In Italy”, 13 novembre 2013; “Il made in Italy è sinonimo del lusso”, 29 gennaio 2014; “Se Made

in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo", 27 agosto 2014; "Priorità al Made in Italy", 13 gennaio 2015

Kapferer, "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, pp. 251-259, 1997

Kapferer J.N., V. Bastien, "The Luxurt Strategy", *break the rules of marketing to build luxury brands*, seconda edizione, 2012

Kapferer, "The specificity of luxury management: turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 311 – 322, 2009

Keegan W.J., Bodo Schlegelmilch, "Global Marketing Management: A European Perspective", Prentice Hall, 6 December 2000

Keegan, Moriarty S., Duncan T., "Marketing", Prentice Hall; 1992

Keller, "Strategic Brand Management", Prentice Hall, terza edizione, 2008

Kotler, Armstrong, "Principles of Marketing", nona edizione, 2001

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, "Marketing Management", Pearson, quattordicesima edizione

KPMG Advisory Survey

Maheswaran, "Country of Origin as Stereotypes: The Effects of Consumer Expertise and Attribute Information on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 354-365, September 1994

Nagashima, "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *The Journal of Marketing*, pp. 68-74, 1970

Pappu R., Quester PG, Cooksey RW, "Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *The Journal of Product and Brand Management*, pp. 143 – 154, 2005

Pastore A., Maria Vernuccio, "Impresa e comunicazione", principi e strumenti per il management, Apogeo, seconda edizione

Perrey J., Marco Mazzù, "POWER BRANDS", Rizzoli ETAS, traduzione dal Tedesco all' Italiano: Agostini & Associati, Srl

Piron, "Consumers' Perception of the country of origin effect on the purchasing intentions of (in)conspicuous products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. (17) pp 308-321, 2000

Rammstedt B., John Oliver P., “ Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German”, *Journal of Research in Personality* 41, pp. 203 – 212, 2007

Rego, “Consumer – based brand equity and firm risk”, *The Journal of Marketing*, pp. 47 – 60, 2009

Richins, “Measuring emotions in the consumption experience”, *Journal of Consumer Research* 24, pp. 127 – 146, 2 September 1997

Roth e Romeo, “Matching Product Category and Country Image Perception: A framework for managing Country of Origin Effects”, *Journal of International Business studies*, Vol. 23, No 3, pp. 477-497, 1992

Rullani E., “Città e cultura nell’ economia delle reti”, *Il Mulino*, 2000

Samiee S., “Customer evaluation of products in a global market”, *Journal of International Business Studies*, pp. 579-604, 1994

Samli, “International Consumer behavior: its impact on Marketing strategy”, 1995

Solomon M., “Consumer Behavior. A European Perspective”, Prentice Hall, quarta edizione 2010

Travel+Leisure.com, *World’s best Hotels*, 2006

Usunier Jean C., “International Business Negotiation”, 1996

World Wealth Report, *HNWI Population, 2008-2013 (by Region)*

Zagat Survey Rates, *Hotel-online.com*

<http://www.camera.it> Decreto Legge 135, 25 settembre 2009

<http://www.confindustria.it> Ricerca Eurisko 2008: i sei tratti distintivi del Made in Italy

<http://www.expo2015.org> Tema della partecipazione Vivaio Italia

<http://www.gucci.it> Forever Now campaign 2010

<http://www.ilgiornale.it> Il Giornale del Lusso: Made in Italy

<http://www.itipi.it> Made in Italy

<http://madeinitaly.org> MADE IN ITALY: origini e problemi del marchio più imitato al mondo

<http://www.net-a-porter.com>

<http://www.oecd.org> “ The economic impact of counterfeiting” 2009

<http://www.omegawatches.com> Olimpiadi

<http://www.parlamento.it> *Decreto Legge 135 convertito in Legge*

<http://www.qualricssurvey.com>

<http://www.tiffany&co.com>

<http://www.treccani.it> *Made in Italy*

<http://www.unicef.it> *Le nostre aziende*

<http://www.wallstreetitalia.com> “ *Il cibo è la nuova frontiera del lusso made in Italy*”, 24 dicembre 2014

<http://www.wired.it> *Made in Italy, Google mette le eccellenze italiane in Rete*

Appendice

Capitolo 1

Fishbein Multi – Attribute model: modello per misurare l'atteggiamento verso un oggetto:

- Convinzioni Salienti
- Importanza Attributi

$$A_o = \sum_{i=1}^n b(i) * e(i)$$

Tale formula, venne elaborata da Fishbein per misurare l'atteggiamento dei consumatori verso un oggetto e/o un 'brand'. Usando come variabili, le loro convinzioni salienti e l'importanza assegnata agli attributi rilevanti dell'oggetto. Infatti:

A_o = atteggiamento verso l'oggetto

$b(i)$ = forza della convinzione che tale oggetto ha l'attributo i

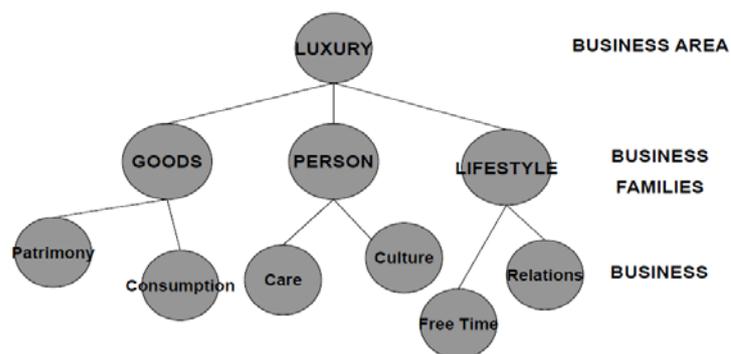
$e(i)$ = importanza assegnata all'attributo i

i = numero attributi salienti dell'oggetto

Capitolo 2

Paragrafo 2.2 L'Industria dei beni di lusso

FIGURA 2.1.



Tale grafico, rappresenta l'industria di lusso da un punto di vista puramente strategico. Fonte dati sono state le Lezioni di Albero Festa e Cristiana Cuocco , "Luxury Management", tenutesi a Roma settembre 2014.

Capitolo 4

Paragrafo 4.2.1 Ricerca Empirica

Il Pre – Test, che ha fatto da anticamera all’elaborazione delle due versioni del questionario su ‘brand’ di lusso e Made – In Italy, ha ottenuto 115 risposte. I rispondenti sono stati principalmente: uomini e donne di età compresa tra i 18 ed i 25 anni.

La domanda principale, di questo Pre test, riguardava la motivazione che spinge i consumatori ad acquistare beni e/o servizi di lusso, in particolare Italiani, facendo riferimento ai suoi sei tratti distintivi, rilevati da Eurisko nel 2008. Dunque, veniva richiesto ai consumatori intervistati di indicare se ciascuna delle seguenti variabili caratteristiche della produzione Italiana, presente in un prodotto di lusso acquistato o acquistabile, soddisfa maggiormente il bisogno di approvazione sociale o quello di soddisfare i propri gusti personali. L’obiettivo, era quello di poter raggruppare le variabili in due cluster distinti. Un gruppo, contente le variabili che soddisfano maggiormente il bisogno di approvazione sociale, l’altro quello propriamente individuale.

Please indicate if each of this dimensions listed, satisfies more your need for social approval or the need to meet your personal tastes, style, characteristics..

	NEED FOR SOCIAL APPROVAL	MORE NEED FOR SOCIAL APPROVAL	UNDECEIDED	MORE NEED TO MEET PERSONAL STYLE AND TASTE	NEED TO MEET PERSONAL STYLE; TASTES AND CHARACTERISTICS
Aesthetics					
Craftsmanship					
Culture					
Variety and Differentiation					
Strong sense of community					
Quality of life					

Estetica: design e stile unici e non confondibili.

Craftsmanship: cultura artigianale, cura dei dettagli, creatività, qualità.

Cultura: capacità funzionali e tecniche, profondo legame con la storia e le radici.

Varietà e Differenziazione: risorse naturale, vari e bellissimi paesaggi.

Forte senso della comunità: rispetto della storia e tradizione.

Qualità della vita: Italian lifestyle.

L'obiettivo del questionario rivolto ai consumatori, era quello di analizzare le loro percezioni sui prodotti di lusso con etichetta Made – In Italy e, misurare le loro intenzioni di acquisto, probabilità che acquistino e consiglino ad amici, parenti e conoscenti particolari prodotti di lusso che esprimono le caratteristiche distintive del Made - In Italy. Sono stati intervistati 77 individui, uomini e donne di età compresa tra < 18 e > 25 anni.

La prima domanda, consisteva nella richiesta di descrivere la propria personalità. Per rispondere a questo primo quesito, abbiamo usato le cinque dimensioni ed i conseguenti statement dell'articolo di Rammstedt B. e John Oliver P: **Big Five Items**. Le dimensioni messe in luce dagli autori sono: Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism e Openness. A ciascuna di esse, corrispondono due risposte: una True Score ed una Inversa.

Per favore indichi in che misura ritiene di essere una persona:

	Per niente d'accordo			Neutrale			Del tutto d'accordo
riservata	<input type="radio"/>						
che generalmente si fida degli altri	<input type="radio"/>						
pigra	<input type="radio"/>						
rilassata e che sopporta bene lo stress	<input type="radio"/>						
che ha pochi interessi artistici	<input type="radio"/>						
spigliata e socievole	<input type="radio"/>						
che tende a trovare difetti negli altri	<input type="radio"/>						
che è coscienziosa nel lavoro	<input type="radio"/>						
che si agita facilmente	<input type="radio"/>						
che ha una fervida immaginazione	<input type="radio"/>						

Risposte True Score ed Inverse:

- **Extraversion:** numero 6 – numero 1
- **Agreeableness:** numero 2 – numero 7
- **Conscientiousness:** numero 8 – numero 3
- **Neuroticism:** numero 9 – numero 4
- **Openness:** numero 10 – numero 5

La seconda e la terza domanda, della medesima ricerca di nostra elaborazione, riguardano rispettivamente il NEED FOR STATUS e le possibili diverse motivazioni che spingono i consumatori intervistati ad acquistare beni/servizi di lusso:

DOMANDA 2:

Ora per favore risponda alle seguenti domande:

	Per nulla d'accordo		Neutrale			Del tutto d'accordo	
Comprerei un prodotto di lusso solo perché ha uno "STATUS"	<input type="radio"/>						
Sono interessato/a a nuovi prodotti con "STATUS"	<input type="radio"/>						
Pagherei di più per un prodotto se avesse "STATUS"	<input type="radio"/>						
Lo "STATUS" di un prodotto per me è importante	<input type="radio"/>						
Per me un prodotto ha più valore se ha "snob appeal"	<input type="radio"/>						

DOMANDA 3:

Per favore ora risponda alle seguenti domande sull'acquisto di prodotti di lusso:

	Per nulla d'accordo		Neutrale			Del tutto d'accordo	
Comprerei un prodotto di lusso principalmente perché caro e perché mi permetterebbe di mostrare agli altri il mio livello sociale	<input type="radio"/>						
Comprerei un prodotto di lusso principalmente perché di alta qualità	<input type="radio"/>						
Sarei interessato/a a nuovi prodotti di lusso che rappresentino prestigio	<input type="radio"/>						
Sarei interessato/a a nuovi prodotti di lusso solo se di alta qualità	<input type="radio"/>						
Pagherei di più per un prodotto di lusso solo se fosse vistoso	<input type="radio"/>						
Pagherei di più per un prodotto solo se fosse raffinato	<input type="radio"/>						
Per me è importante che un prodotto di lusso abbia un prezzo alto	<input type="radio"/>						
Per me è importante l'artigianalità e la cura dei dettagli di un prodotto di lusso	<input type="radio"/>						
Per me un prodotto di lusso è più attraente se è considerato snob	<input type="radio"/>						
Per me un prodotto di lusso è più attraente se discreto ed elegante	<input type="radio"/>						

Le ultime domande della medesima ricerca empirica, sono state sottoposte agli intervistati dopo aver letto una descrizione del Made – In Italy, basata sui tratti distintivi identificati da Eurisko nel 2008. Per tale descrizione, abbiamo elaborato due diversi scenari, visibili in maniera casuale dagli intervistati. In uno, il Made – In Italy è descritto principalmente da tre variabili quali: Estetica, Forte senso della comunità e Varietà e differenziazione, nell'altro, dagli altri tre tratti distintivi quali: Cultura, Artigianalità e Qualità della vita.

I due diversi scenari, sono stati realizzati sulla base dei risultati ottenuti dal Pre – Test già descritto. Le variabili Estetica, Forte senso della comunità e Varietà e differenziazione rispondono, secondo i dati ottenuti, maggiormente al bisogno di approvazione sociale. Mentre, le altre tre variabili, Cultura, Artigianalità e Qualità della vita, rispondono al bisogno di incontrare i propri gusti, stile e caratteristiche personali, quando si usufruisce/ acquista un prodotto di lusso.

DOMANDA 4: I DUE SCENARI:

SCENARIO 1:

Sebbene tutti conosciamo il concetto di Made in Italy e ne sentiamo parlare spesso, c'è la necessità di capire quali siano davvero le dimensioni che meglio caratterizzano il concetto di prodotti Made in Italy.

Recenti e accreditate ricerche di marketing e management hanno dimostrato che sono 3 le dimensioni che meglio descrivono i prodotti del Made in Italy.

Tali dimensioni sono:

- Estetica
- Forte senso della comunità
- Varietà e differenziazione

SCENARIO 2:

Sebbene tutti conosciamo il concetto di Made in Italy e ne sentiamo parlare spesso, c'è la necessità di capire quali siano davvero le dimensioni che meglio caratterizzano il concetto di prodotti Made in Italy.

Recenti e accreditate ricerche di marketing e management hanno dimostrato che sono 3 le dimensioni che meglio descrivono i prodotti del Made in Italy.

Tali dimensioni sono:

- Artigianalità
- Qualità della vita
- Cultura

Dopo aver letto una delle due descrizioni, la prima domanda, posta agli intervistati, riguarda le emozioni suscitate dall'acquisto di un prodotto di lusso Italiano. Per questo quinto quesito, ci siamo ispirati alle emozioni di Richins.

DOMANDA 5:

Quanto la descrizione del Made in Italy che lei ha appena letto le suscita le seguenti emozioni:

	Per niente					Moltissimo	
Rabbia	<input type="radio"/>						
Preoccupazione	<input type="radio"/>						
Tristezza	<input type="radio"/>						
Paura	<input type="radio"/>						
Vergogna	<input type="radio"/>						
Gelosia/Invidia	<input type="radio"/>						
Solitudine	<input type="radio"/>						
Amore	<input type="radio"/>						
Serenità	<input type="radio"/>						
Soddisfazione/ appagamento	<input type="radio"/>						
Ottimismo	<input type="radio"/>						
Gioia	<input type="radio"/>						
Eccitamento	<input type="radio"/>						
Sorpresa	<input type="radio"/>						
Senso di colpa	<input type="radio"/>						
Fierezza	<input type="radio"/>						
Avidità/ Impazienza	<input type="radio"/>						
Sollievo	<input type="radio"/>						

Le ultime domande, riguardano l'intensione di acquisto, la probabilità di acquisto e la probabilità di consigliare ad amici, parenti e conoscenti un bene o servizio di lusso italiano che esprima le variabili descrittive del Made – In Italy, lette in precedenza.

DOMANDE 6,7,8:

Quanto è alta la sua **intenzione ad acquistare** prodotti di lusso Made in Italy che esprimano pienamente le 3 dimensioni che ha appena letto?



Quanto è **probabile che lei acquisti** prodotti di lusso Made in Italy che esprimano pienamente le 3 dimensioni che ha appena letto?



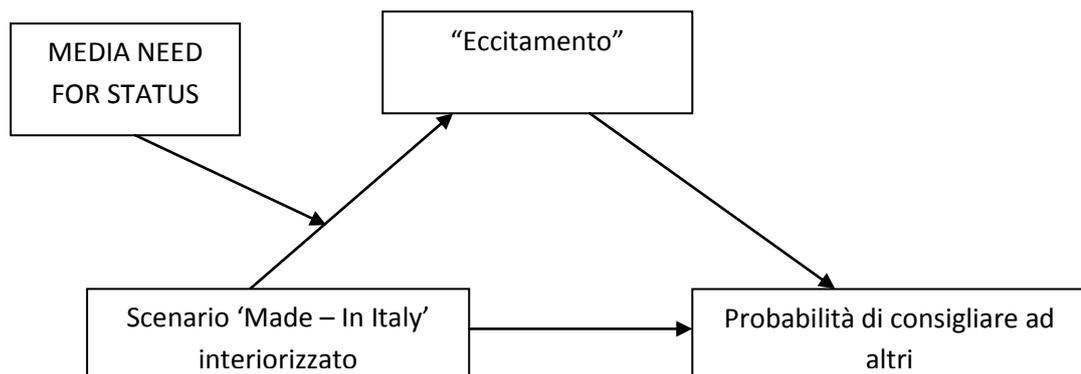
Quanto è **probabile che lei consigli a persone di sua conoscenza l'acquisto** di prodotti di lusso Made in Italy che esprimano pienamente le 3 dimensioni che ha appena letto?



La piattaforma che abbiamo usato, per elaborare il Pre – Test ed il questionario, è **Qualtrics Survey**.

Infine per descrivere, il principale risultato ottenuto, in linea con la nostra ipotesi di partenza. Abbiamo usato il Modello di Mediazione moderata.

FIGURA 4.1 Cornice teorica del nostro studio sotto questa ipotesi.



L'ipotesi principale della nostra ricerca: Individui con un basso NFS, hanno una più alta di sentirsi eccitati in seguito ad acquisti di prodotti di lusso italiani che esprimano artigianalità, cultura e qualità della vita, rispetto a quelli con un alto Need for Status. In più, la probabilità che consiglieranno a conoscenti tali prodotti è più alta.

Capitolo 5

Nell'ultimo capitolo dell'elaborato, abbiamo raccontato le interviste fatte a figure manageriali di due importanti 'brand' di lusso e fashion Italiani.

Bulgari e Fendi. Obiettivo, delle interviste, era quello di capire come le aziende usano e comunicano il 'Made – In..' e dunque, se considerano il Paese di origine dei loro prodotti, della loro marca, un punto di forza. In più, abbiamo voluto conoscere, quanto secondo le aziende i loro clienti considerano importante il Country of Origin, in particolare la provenienza Italiana e se, in base a determinate caratteristiche distintive dei vari segmenti di mercato come: età, sesso, nazionalità, motivazione di acquisto..., varia l'importanza assegnata dagli stessi alla provenienza geografica del 'brand'.

Le domande, poste sono qui riportate:

1. Secondo lei, che cosa rappresenta oggi il vero lusso (real luxury)? Quali beni o servizi, lo rappresentano meglio?
2. Posizionerebbe il vostro brand nel segmento lusso o in quello real luxury?
3. Quale è il rapporto tra lusso e Paese d'origine?
4. Quanto è importante, nel mondo del lusso, la provenienza geografica dei prodotti?
(PAESE DI PRODUZIONE)
5. Secondo lei, la provenienza geografica può essere considerata una fonte di creazione di valore nel lusso? È secondo lei, l'origine Italiana, un punto di forza del vostro brand?
6. Quando è meglio mettere in evidenza il Paese d'origine e quando no?
7. Come influenza l'etichetta 'Made in Italy' le scelte dei consumatori dei vostri prodotti?
8. Mettete in evidenza il Country of Origin? Se si, oltre all'etichetta Made in Italy, d'obbligo per legge, come comunicate la provenienza geografica del vostro Brand?
9. Secondo lei, ha maggiore impatto sulle scelte di prodotti di lusso dei consumatori, il Brand name o l'origine geografica?
10. Quanto i vostri consumatori percepiscono importante la provenienza geografica? Come percepiscono l'Italianità del vostro Brand i vostri clienti?
11. Chiedono informazioni sulla provenienza geografica, paese di produzione, assemblaggio delle componenti e paese dove vengono reperite le materie prime?

12. L'etichetta Made in Italy influenza maggiormente i vostri clienti Italiani o stranieri?
13. Ci sono diversità in termini di segmento, (età, sesso, occupazione) su come viene percepita la provenienza geografica?
14. Nel lusso solitamente ci sono soggetti che acquistano prevalentemente per status (per mostrare la posizione sociale ad altri) e altri per stile individuale (per se, per coerenza con il proprio stile ed i propri valori); ci sono differenze su come viene percepita la provenienza geografica da queste due tipologie di consumatori?
15. Chi sono i vostri competitors principali?
16. Mettono in evidenza il Paese d'origine? Se si , come ?
17. Secondo lei, come viene percepito il MADE IN ITALY sui mercati internazionali? Come si potrebbe migliorarne l'immagine?

